**MEMORANDUM VALORIMER**

**SOMMAIRE**

**1 - SYNTHESE ET OPPORTUNITE**

**Description générale (Teaser)**

**2 - HISTORIQUE**

Fond de commerce installé

Société

**3 - LES PRODUITS**

**Gamme / marge brute**

(plaquette)

www.valorimer.com

Fiche technique par ligne de produit

Palmarès des références (5 premières) avec photo pack shot

**4 – LOGISTIQUE / DISTRIBUTION**

**5 - COMMERCIAL / MARKETING**

**6 – JURIDIQUE**

**7 – FINANCE**

**8 - MARCHE**

**9 - RESSOURCES HUMAINES**

**10 - Facteurs clés de succès**

**11 - Faiblesses**

**12 – Annexes**

**1 - SYNTHESE ET OPPORTUNITE**

**Description générale (Teaser)**

**DATE 1er rendez-vous**  Visite à Pont l'Abbé le 17-05-2011

**NOM DE CODE :** OCEAN KRILL

**SECTEUR :** Compléments Alimentaires exclusivement marins "vitalité, bien-être, minceur", système articulaire et veineux (gellules, produits d'application, et quelques produits vétérinaires)

**OPERATION :** Vente de 100% des titres d’une Société.

**ACTIVITE :** 1, distribution à distance sur catalogue spécialisé aux   
professionnels et site internet

2, marques propres

3, France essentiellement

**CHIFFRE D’AFFAIRES :** 2010 : 548 k€

**RENTABILITE :** positive.

**SIEGE :** Pont l'Abbé

**PERSONNEL :** 3 personnes (avec le dirigeant)

**ETABLISSEMENTS :** Entrepôt logistique magasin

**RAISON DE LA VENTE :** Départ à la retraite du Fondateur Dirigeant.

**APPRECIATION :** SARL créée en 1998 implantée en Bretagne peut facilement déménagé son siège social.Cette Société a un CA récurrent.

**2 - HISTORIQUE**

Fond de commerce installé

Société

M. Bernard Dewagh était mareyeur. Ne pouvant plus exercer son métier pour des raisons de santé il a eu l'idée de créer Valorimer en tant que spécialiste des produits de la mer.

**3 - LES PRODUITS**

* Nombre de références et répartition : 26 produits (y compris le N29)
* Nombre de marques déposées : 15 marques
* Gamme de produits (catalogue + tarifs et cascades de prix/remises…)
  + Prix prescripteurs -50 % du prix public,
  + Promotion en cours du 9 au 31 mai 2011 sur l'ensemble de la gamme.
* Portefeuille de produits en développement :

**a) Transformation du N29** aujourd'hui conditionné en caché soluble pour le vendre en stick (sachet poudre sans advantol) 🡺 gain marge net x2

Coût du produit avec advantol : 3,81 € / sans advantol : 2,66 €

Négociation en cours de la levure de riz rouge 30 € /kg au lieu de 50€.

**b) Gamme Bio prête à la commercialisation :** Gamme Osmose (Digestion, Forme, Circulation, Beauté, Zen - Sommeil -),

* Le Brevet N29 est déposé pour la France, dans tous les autres pays il ne bénéficie que d'une protection jusqu'en Nov. 2012 !! Protection brevet : voir avec le cabinet Hirsch & associés. Brevet déposé en 2010 (20 ans d'exploitation).
* **4 - LOGISTIQUE / DISTRIBUTION**
* Stocks :
  + composition : Produit et packaging = 70 à 80 k€
  + localisation : dans la boutique de Pont L'Abbé
  + Dates de péremption : Produits huileux 2 ans, poudre 4 ans.
* Y a t-il des risques de retours de produits dans les prochains mois? Non. A approfondir.
* Description de la logistique : Façonnage, conditionnement, packaging sous-traités
* Location de locaux du commerce : 12 200 € /An, bail reconduit depuis janvier 2011 pour 1 an.
* **5 - COMMERCIAL / MARKETING**
* description de la force de vente : 1 secrétaire, 1 commerciale (prise commandes par appels entrants)
* Base de données : 20 000 clients (adresses postales), 5000 clients commandes internet,
* Bases de données constituées en 2 ans uniquement sur Salons pro.
* 300 prescripteurs : kiné, ostéo, naturopathe, neurologues, médecins spécialistes SIDA, (commissions prescripteurs : 20 %). Le système informatique relie automatiquement le nom du prescripteur à son client final.
* dépenses marketing par poste sur les 2 dernières années : 20 000 € pour l'ensemble de la gamme. Faible investissement = à revoir ?!
* analyse qualitative des efforts marketing, de la communication (packaging, outils commerciaux, aides à la vente, PLV…) à détailler ?

**6 - JURIDIQUE**

* Analyse des problèmes réglementaires du métier : tous les produits ont été acceptés par la DGCCRF jusqu'à ce jour.
* Organigramme juridique : Composition de l'actionnariat 🡺 voir P-V AG du 11-05-2011
* Situation procédure juridique en cours? Conflits juridiques avec MTI (cabinet de cession).
* Assignation par MTI au tribunal d'Evry (qui n'est pas le bon tribunal) pour obtenir le règlement de la société Valorimer pour 35 jours de conseil à 2000€/jour, soit un total de 70 000 €. L'avocat de M. Dewagh qui traite l'affaire : **Maître Bertrand  AUDREN, Les conseils d'entreprises, Tel 02.98.02.38.26, BREST 29802.** Selon lui le contrat de MTI est nul car il ne comporte aucun n° de mandat, il ne comporte pas de prix, pas de N° AMF, pas de date de fin ou de date de renouvellement.
* Brevet N29 logé dans la société à ce jour (voir avec son avocate Maître Carole Le MARC 02 98 90 04 35)
* Derniers contrôles URSSAF en 2010 (-10 000€)

**7 - FINANCE**

* détail des rémunérations et du personnel par poste ou fonction **(voir extrait)**
* analyse de la marge brute sur achats et de la marge brute réelle (tous frais inclus) **à faire**
* détail des frais financiers, y a t-il recours à l'escompte, pour combien? Non
* Paiement des clients par carte bleue : pas de délai de règlement y compris pour les revendeurs.
* détail des dettes financières : 0 dettes
* si possible balance générale des comptes dernière clôture, ou trimestre
* budget de l’exercice en cours et point à la date de l’audit : Voir tableaux. Malgré une baisse de CA conjoncturelle en début d'année, avril 2011 est quasiment au niveau d'avril 2010.
* Engagements hors bilan (cautions, garanties, hypothèques, nantissements…) = 0
* Prix attendu pour les titres et le brevet : 2 M€ (350 k€ - 1,5 M€ pour le brevet ou étudierait contrat distribution licence)
* **8 - MARCHE**
* quels sont les principaux concurrents, comment l'entreprise se démarque d'eux, positionnement prix et qualité 🡺 question à voir lors du prochain rdv.
* Y a t-il des opportunités de croissance externe : quelles sociétés ou produits pourraient dégager des synergies ? non
* Recherche des facteurs clefs de succès de la société sur son segment : N29
* Comment les dirigeants voient-ils le développement de la Société? Croissance interne, croissance externe.
* Y a t-il des concurrents pour l'acquisition ? ne pas aller sur la liste du précédent consultant car droit de suite !
* **9 - RESSOURCES HUMAINES**
* Organigramme : 2 personnes dont la fille du dirigeant qui ne restera pas.
* Ages du personnel, dates d'entrée, convention collective, accord RTT,
* Prud'hommes en cours : non
* Comptable : salarié 2 jours par semaine

Le dirigeant ne resterait pas si acquisition, il étudierait juste une possibilité de convention de consultant si besoin.

**10 - Facteurs clés de succès**

* 1 produit phare : l'"ArthroConfort"
* Développement par le bouche à oreilles et les salons.
* Valorimer a su bâtir une réputation d'efficacité autour de ses produits.
* Un développement de produits qui permettra une diversification avec une nouvelle ligne Bio constituée de plantes.
* Les plus : un BFR très faible
* Supprimer l'Advantol dans la fabrication du N29 (prévu dans le brevet)

**11 – Faiblesses**

* Etre centré principalement sur les produits marins : quelques risques pour les produits fabriqués à partir d'espèces à protéger comme le krill et les requins.
* Quid de la réglementation concernant le nom des produits (Allégations…).