



DK Pharma

Business Expert en Pharmacie

**UNE AMBITION LÉGITIME À PARTAGER**

# EXECUTIVE SUMMARY

---

- ✘ DK Pharma, est une société experte en distribution de marques de cosmétique, de compléments alimentaires et de matériel médical en pharmacies – parapharmacies devant atteindre une taille de structure crédible pour :
  - + Attirer les marques phare
  - + Répondre à leur demande : 1 marque est prête à nous rejoindre « Omron » sous contrat actuellement, si notre développement structurel nous permet d'avoir une couverture du territoire national optimisé
  - + Etre un acteur incontournable avec une approche particulièrement différenciée & qualitative.
- ✘ Le projet s'inscrit dans **une réelle opportunité d'entreprendre** compte tenu d'une offre pléthorique et de l'incapacité des marques à se distribuer elles-mêmes.

# EXECUTIVE SUMMARY

---

- ✘ Nous proposons à un investisseur de participer au développement structurel & économique de DK Pharma.
- ✘ Le besoin en capitaux extérieurs est de 230 k€, destiné à couvrir l'évolution de la structure commerciale et l'investissement dans une marque propre courant 2011.
  
- ✘ **OBJECTIF COMMERCIAL**
  - + Réaliser fin 2012 7M€ de C.A et 2 M€ de commissions sur le marché Français.
  - + Atteindre une distribution numérique de 2 500 points de vente en 2 ans maximum.

# SOMMAIRE

---

- × Partie 1 : DK Pharma, ses dirigeants
- × Partie 2 : Marché
  - + Environnement, concurrence, opportunité
- × Partie 3 : Business model
  - + Stratégie commerciale,
- × Partie 4 : Partenariat
- × Partie 5 : Moyens humains
- × Partie 6 : Avenir de l'entreprise
- × Partie 7 : Business Plan

# PARTIE 1 : HISTORIQUE

---

- × Créée en 2008 la société a démarré avec un seul partenaire « Synphonat » et un seul produit « Génacol » matrice de collagène pour réduire les douleurs articulaires.
- × Dès la 1<sup>ère</sup> année, ouverture de 200 points de vente et l'ensemble des répartiteurs pharmaceutiques.
- × 200 k€ de chiffre d'affaire et 50 k€ de commissions.
- × Elle prend rapidement conscience que seule à développer le business et avec une seule référence elle va rapidement atteindre un seuil en terme de plateforme clients et de chiffre d'affaire.
- × Mars 2009 : Arrivée d'Elie Saad
- × Sept 2009 : 2 nouveaux partenaires Erborian et Funny Bee
- × Recrutement de 3 agents commerciaux régions sud-est, Champagne et Rhône-Alpes
- × Janv. 2010 : MBA Vision, partenaire optique
- × Clôture du 2<sup>ème</sup> exercice : CA : 470 k€ et 110 k€ de commissions.

# PARTIE 1 : KARINE DALMASSE

---

- × Fondatrice & Gérante de la SARL,
- × 38 ans - Manager – Commerciale avec une expérience significative en distribution commerciale et en visite médicale.
- × Longue expérience opérationnelle en pharmacie, acquise en dernier lieu dans une grosse PME internationale en qualité de directrice régionale pour le compte des laboratoires Oenobiol, leader français en pharmacie.
- × Excellente connaissance des principaux leaders d'opinion.
- × Connaissance maillage économique et des décideurs
- × Approche commerciale orientée sur la formation des équipes officinales pour développer l'aide à la revente
- × Fonctions : Développement des accords nationaux, du management de l'équipe et participation au sourcing des marques ciblées.

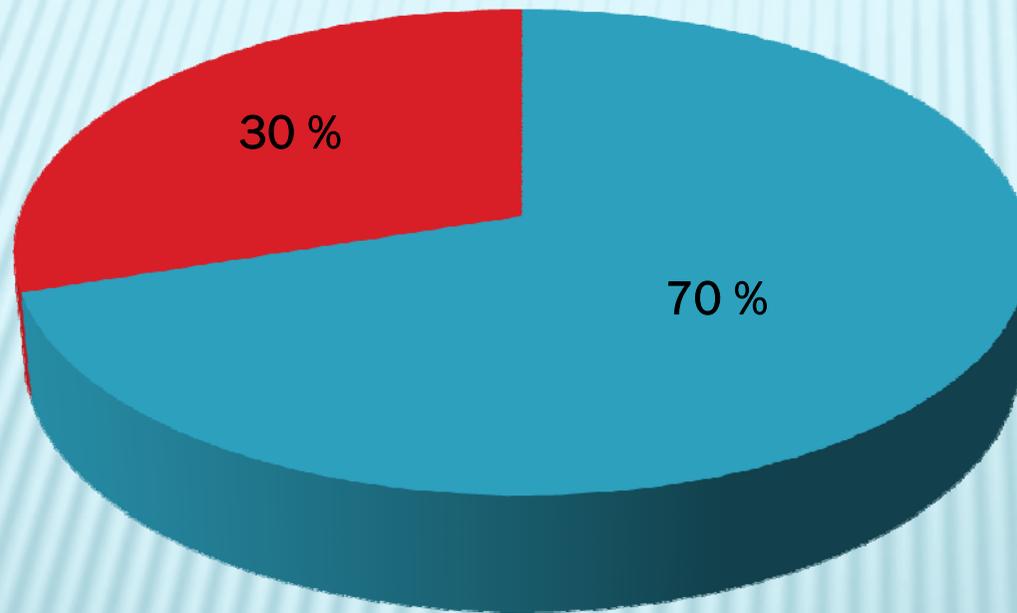
# PARTIE 1 : ELIE SAAD

---

- ✘ 43 ans – 20 ans d'expérience dans des fonctions opérationnelles & stratégiques en distribution de produits cosmétiques et pharmaceutiques
- ✘ Expérience en conduite de projet, développement commercial et management
- ✘ Sourcing de marques ciblées, groupements d'achats, management des équipes, élaboration de business plan
- ✘ *Apport de son expérience en marketing et management*
- ✘ *Contribution moteur dans la phase de développement*

# PARTIE 1 : ACTIONNARIAT

Capital : 5 000 € à ce jour



■ Dalmasse Karine  
■ Saad Elie

## PARTIE 2 : MARCHÉ FRANCE

---

- × Croissance tous produits confondus : + 0,6% en 2009, contexte de stagnation
- × Croissance des Pharmacies : performance avec une augmentation de + 1,1 % et de + 1,8% au premier trimestre 2009.
- × Fréquentation moyenne en pharmacie : 160 clients / jour
- × **Tendances sociologiques**
  - + Les consommateurs recherchent des produits chargés de sens : éthique, émotion, plaisir, sécurité. Les seniors ouvrent la voie en plébiscitant les produits qui combinent efficacité, transparence et loyauté.
- × **Depuis 10 ans :**
  - + Diversification des marques performantes en cosmétiques (Caudalie, Sanoflore, Filorga) et compléments alimentaires (Forté Pharma, Phycience).
- × **Exigences du pharmacien**
  - + Efficacité, Réelle innovation, Demande consommateurs, Marge bénéficiaire

## PARTIE 2 : CONCURRENCE

Société	Siège	Nbre collaborateurs	Nbre marques	C.A M€	Commentaires
Efficare	Paris	20	7	20	Turn Over important portefeuille marques et commerciaux
Groupe GTF	Boulogne	40	20	40	Spécialisé en médicaments, OTC, beaucoup de produits
Oméga Pharma	Belgique	200	40	155	3 pôles : Santé, beauté, technique
Pharmadep	Courbevoie	120	22	110	Force de vente du groupe Alliance, est alimentée par Boots en produits
Pharm'up	Grenoble	25	20	?	Catalogue "fourre tout" et turn over important
Sofip	Toulouse	180	5	?	Réseau exclusif type Oenobiol ou Planters

Nota bene : parmi nos marques partenaires :

- ✘ Erborian : était distribuée par Efficare
- ✘ Terrafor : avait comme partenaire : Pharmadep
- ✘ 2011 : 1 marque à venir distribuée actuellement par Pharmadep

## PARTIE 2 : OPPORTUNITÉ

---

- × Démultiplication des marques qui recherchent visibilité, notoriété et pérennité
- × Portefeuilles de marques concurrentes dithyrambiques (Pharmadep, Oméga pharma, GTF)
- × Turn over très supérieur à la moyenne
- × Incapacité des marques à créer leur propre réseau commercial qui ont besoin d'un distributeur

## PARTIE 2 : OPPORTUNITÉ

---

### × Besoin des marques :

- + Baisser les charges de structure (env. 30%)
- + Trouver des partenaires commerciaux rompus à la distribution pharmaceutique
- + Avoir des ressources managériales externes
- + Avoir des moyens supplémentaires de communication et d'incentives

## **PARTIE 3 : BUSINESS MODEL**

---

- × CA DK Pharma = commissions sur le CA réalisé pour les commettants (*Pas d'honoraires fixes*).
- × Droit d'entrée aux marques partenaires
- × Engagement des commettants à payer sous 30 jours sur les entrées de commandes, avec ajustement trimestriel
- × Marges incitatives pour les clients
- × Budgets Incentives et ambassadrice dédiée

## **PARTIE 3 : UN CONCEPT DIFFÉRENT**

---

- × Rendre visibles 6 marques à forte valeur ajoutée (promesses produits et marges bénéficiaires)
- × Référencement de produits à forts volumes et/ou à forte teneur innovante & différenciés.
- × Créer un partenariat avec une agence pédagogique avec agréments
- × Formation systématique sur les espaces de vente
- × Recruter des commerciaux seniors

## **PARTIE 3 : AVANTAGES CONCURRENTIELS**

- × **Des garanties stratégiques multiples :**
  - + Conflits d'intérêts entre commettants inexistants,
  - + Sélection de marques présentant une véritable différenciation où les produits sont souvent peu discriminants
  - + Mixer des produits de notoriété [Terrafor], à forts volumes [3 G, ovales démaquillants], innovants [Génacol & Spiruline titrée] ou très différenciés [Erborian]
  - + Recruter des commerciaux formés aux exigences du métier et expérimentés, connaissant bien leur marché local

# PARTIE 4 : PARTENARIATS

M. Médic. Cosmet. Hyg. C. Nutrition.

MARQUES	CA M€	Caractéristiques produits	Type Distribution	Nombre de références
<b>SYMPHONAT</b>	4	Articulaire, Stress/Fatigue	Pharmacie VPC Mag.Diet	4
<b>FLAMANT VERT</b>	3	Défense immunitaire	Pharmacie VPC Mag.Diet	3
<b>TERRAFOR</b>	1	Equilibre transit	Pharmacie Parapharmacie	1
<b>ERBORIAN</b>	0,8	Cosmétique anti-fatigue	Pharmacie Parapharmacie Sélectif	15
<b>ACTIFA</b>	2	Produit démaquillant	Pharmacie Parapharmacie GMS	2
<b>OMRON</b>	1,5	Tensiomètre	Pharmacie Revendeur mat.	6
<b>MBA VISION</b>	0,3	Loupe lecture	Pharmacie Opticien	30

# PARTIE 5 : MOYENS HUMAINS

Fonction	Effectif réel au 01/01/09	Effectif budgété au 01/09/10	Effectif budgété au 01/01/11	Effectif budgété au 01/01/12	Variation
Directeur Commercial	0	0	0	0	0
Responsable Commerciale & ADV	0	0	0	0	0
Assistante ADV	1	1	1	1	0
Formation France	0	0	0	0	0
DRV		2	2	2	2
Commerciaux	4	8	10	12	4
<b>Total effectif inscrit</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>6</b>

Karine & Elie  
Karine moitié nord-  
sud ouest  
Elie moitié nord-sud  
est

## **PARTIE 6 : AXES DE CROISSANCE**

---

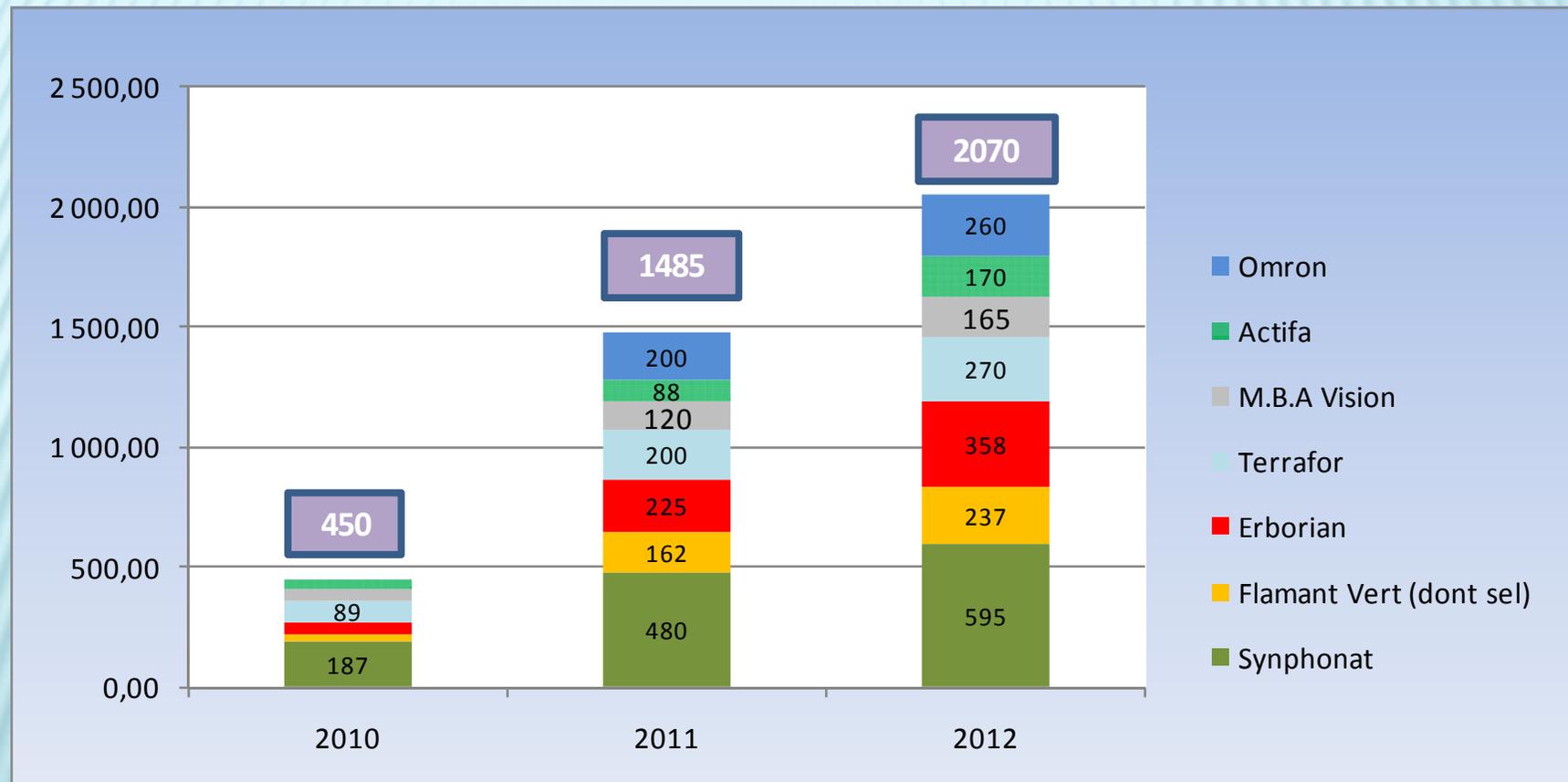
- × Réalisation d'un site web institutionnel fin 2010
- × Création d'une gamme en propre avec le concours de « Cosmétique Monitor » courant 2011
- × Veille stratégique pour l'acquisition d'une marque

# SOMMAIRE PARTIE 7

---

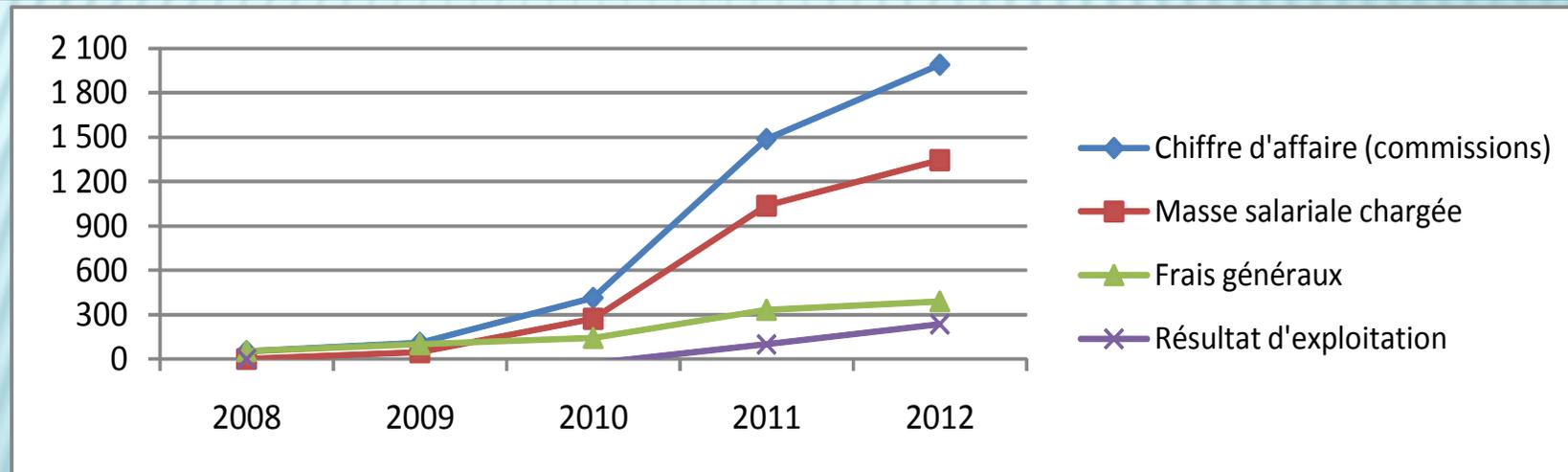
1. Prévisions de ventes
2. Comptes d'exploitation prévisionnels
3. Comptes de financement prévisionnels
4. Bilans prévisionnels

# 1. STRUCTURE DU C.A.



# 1. PRÉVISIONS D'ACTIVITÉ

en k€	2008	2009	2010	2011	2012
Chiffre d'affaire (commissions)	50	108	414	1 485	1 990
Masse salariale chargée	0	45	270	1 038	1 345
Frais généraux	50	98	140	330	390
Résultat d'exploitation	0	-75	-32	100	235



# 1. PRÉVISIONS DE VENTES : METHODOLOGIE

## GENACOL

Nbre de DP	9	11	13	15	17	20	
Distribution num.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	<b>Commentaires</b>
Pharma DP	450	740	1 500	1 800	2 000	2 200	nombre de pharmacies début d'année
pharma gagnées	350	860	400	250	250	250	nbre de pharmacies implantées ds l'année
pharma perdues	60	100	100	50	50	50	nombre de pharmacies perdues
Pharma FP	740	1 500	1 800	2 000	2 200	2 400	nbre de pharmacies fin d'année

Unités/pharma	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	<b>Commentaires</b>
Ventes/Ph DP	40	50	48	48	48	48	nbre d'unités/an par pharma début d'année
Ventes/Ph +	24	44	49	48	48	48	nbre d'unités/an vendues à nvles pharma

Circuit pharma	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015
Ventes en unités	31 000	79 140	91 200	98 400	108 000	117 600

Commande d'implantation en unités

Résumé quantités, PVU, CA							
Total		2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015
Nbre unités		31 000	79 140	91 200	98 400	108 000	117 600
PV moyen/u		18.4	18.4	18.4	18.6	18.8	19.0
CA produit k€		570	1 456	1 678	1 830	2 030	2 234

# 1. FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

---

- × Etude clinique (en cours) permettant d'alléguer sur les résultats scientifiques,
- × Formation des équipes officinales
- × Mise en place d'incentives auprès des clients réalisant un minimum de 1500 €/an
- × Dotation d'U.G. en fonction des paliers permettant une marge bénéficiaire de 40 %
- × Faire évoluer la présentation des duos

# 1. PREVISIONS DE VENTES GLOBALES

Délégués	9		11		13		15		17		20
TOTAL CA k€	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015
Symphonat	635	38%	1 617	26%	1 925	24%	2 128	23%	2 368	22%	2 604
Flamant Vert	124	7%	500	8%	600	7%	750	8%	900	8%	1 000
Terrafor	370	22%	1 016	16%	1 377	17%	1 574	17%	1 749	16%	1 861
Erborian	227	14%	1 080	17%	1 640	20%	1 923	21%	2 167	20%	2 421
MBA Vision	156	9%	379	6%	558	7%	737	8%	898	8%	1 040
Actifa	151	9%	355	6%	581	7%	662	7%	772	7%	852
Omron	0	0%	1 230	20%	1 350	17%	1 585	17%	1 840	17%	2 115
<b>TOTAL C.A</b>	<b>1 662</b>	<b>100%</b>	<b>6 178</b>	<b>100%</b>	<b>8 030</b>	<b>100%</b>	<b>9 359</b>	<b>100%</b>	<b>10 693</b>	<b>100%</b>	<b>11 893</b>
<b>Commissions DK</b>	<b>431</b>		<b>1 516</b>		<b>1 988</b>		<b>2 318</b>		<b>2 652</b>		<b>2 951</b>
<b>%</b>	<b>25,9</b>		<b>24,5</b>		<b>24,8</b>		<b>24,8</b>		<b>24,8</b>		<b>24,8</b>

## 2. COMPTES D'EXPLOITATION

DK Pharma	Commissionnaire				
	2008-09	2009-10	2010	2011	2012
<b>Exploit.</b>					
<b>CA</b>	<b>60.0</b>	<b>105.1</b>	<b>431.0</b>	<b>1516.0</b>	<b>1988.0</b>
PRI		0.0	0.0	0.0	0.0
MB		105.1	431.0	1516.0	1988.0
<b>MB%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Logistique		0.0	0.0	0.0	0.0
FV		33.0	262.5	1016.0	1328.0
Mktg		39.0	5.0	3.0	4.0
FGx1		61.0	121.0	262.0	290.0
Locations		6.0	4.5	6.0	10.0
FGx2		45.8	53.0	96.0	118.5
<b>EBIT</b>		<b>-79.7</b>	<b>-15.0</b>	<b>133.0</b>	<b>237.5</b>
Rés. Financier			-0.6	2.0	0.8
Xcept		3.0	10.0		
Rés.avt Impot		-76.7	-5.6	135.0	238.3
IS	30%			-12.0	-71.5
<b>RN</b>	<b>2.7</b>	<b>-76.7</b>	<b>-5.6</b>	<b>123.0</b>	<b>166.8</b>

Exercices : 2009-10 = avril 2009 à 31 mars 2010

2010 = 1<sup>er</sup> avril 2010 à 31 décembre 2010.

### 3. COMPTES DE FINANCEMENT

Financement	2008-09	2009-10	2010	2011	2012
MBA		-76.7	-5.6	123.0	166.8
Cappropres		0.0	115.0	115.0	
Cpte crt		7.9	-9.4		
Dette financière		5.1			
Escompte					
Dettes socfisc		17.0	30.0	100.0	30.0
Fournisseurs		43.0	-40.0	0.0	0.0
Autres P		9.0			
Appel cap.			3.5		
Incorporels				-200.0	
Corporels		-0.8		-50.0	-50.0
Clients		-0.4	-39.6	-117.3	-51.0
Autres A		-11.8			
<b>Dispo DP</b>		<b>7.9</b>	<b>0.2</b>	<b>54.1</b>	<b>24.8</b>
<b>Dispo FP</b>		<b>0</b>	<b>54.1</b>	<b>24.8</b>	<b>120.5</b>

## 4. BILANS PRÉVISIONNELS DK PHARMA

<b>Actif</b>	<b>2008-09</b>	<b>2009-10</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Cap non app	3.5	3.5	0.0		
Incorporels		0.0	0.0	200.0	200.0
Corporels		0.8	0.8	50.8	100.8
Financières					
Stocks					
Clients	6.6	7.0	46.6	163.9	215.0
Autres A	3.3	15.1	15.1	15.1	15.1
Dispo	7.9	0.0	54.1	24.8	120.5
<b>Passif</b>	<b>2008-09</b>	<b>2009-10</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Cap.propres	7.7	-69.0	40.4	278.4	445.2
Cpte crt	1.5	9.4	0.0	0.0	0.0
Defi		5.1	5.1	5.1	5.1
Escompte			0.0	0.0	0.0
Fournisseurs	10.9	53.9	13.9	13.9	13.9
Socfisc	1.2	18.2	48.2	148.2	178.2
Autres P (Avce/comm)		9.0	9.0	9.0	9.0
<b>Total</b>	<b>21.3</b>	<b>26.6</b>	<b>116.6</b>	<b>454.6</b>	<b>651.4</b>
Contrôle	0	0	0	0	0

## 4. COMPTE CLIENTS (COMMETTANTS)

<b>Clients</b>	<b>2008-09</b>	<b>2009-10</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Montant	6.6	7.0	46.6	163.9	215.0
jours	34	20	33	33	33
Delta	-6.6	-0.4	-39.6	-117.3	-51.0



JSC Consultants

**MERCI DE VOTRE ATTENTION ...**

# ANNEXES

---

# PARTIE 3 : SWOT

FORCES	FAIBLESSES
4 marques partenaires + 2 autres à venir (juil 10 & janv 11)	1ère Expérience de création d'entreprise
+ de 500 clients actifs et C.A multiplié 2 en 2 ans	Pas de marques en portefeuille incontournables
Accords de partenariat avec des centrales d'achats et des groupements	Une couverture nationale partielle
2 fondateurs très opérationnels	Pas de logiciel en gestion commerciale
Expérience du Management d'équipes	
OPPORTUNITES	MENACES
Désir des distributeurs de développer des marques alternatives	Ruptures de contrats de commettants
Equation économique moins risquée pour les marques partenaires	Déréférencement d'une centrale d'achats
Solution adaptée pour les nouveaux intervenants	Crise économique plus longue que prévue
Retour sur investissement très rapide (2ème année) pour les actionnaires	