



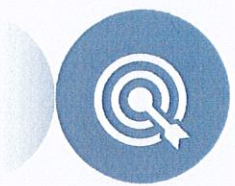
**Etude stratégique pour validation d'un
business plan Chloris**

Proposition de services

Janvier 2021

SOMMAIRE

Contexte



Méthodologie



Conditions



Présentation



CONTEXTE

- La marque Chloris lancée en 2018 par Franck Zannoni est une **marque de cosmétiques naturels spécialisés dans le soin et le traitement du cheveu**. Avec une première gamme de 24 produits, le fondateur a pu se confronter au marché et développer en parallèle un concept de spa du cheveu.
- Il souhaite désormais reprendre la formulation de ses produits en développant **une nouvelle gamme sur la base d'ingrédients actifs d'origine insulaire**. En effet, la Corse regorge de ressources naturelles valorisables sur le plan cosmétique – comme le démontre l'existence de nombreuses marques cosmétiques Corses mais aucune d'entre elles ne s'est encore positionnée sur le segment spécifique du cheveu.
- C'est grâce à son expérience en tant que coiffeur que Franck a eu l'idée de faire émerger cette marque spécifique et de la mettre en application au sein de spa du cheveu.
- Actuellement accompagné par l'incubateur Inizia, le porteur de projet se pose la question de la distribution de sa nouvelle gamme (quelles typologies d'acheteurs ? Quels circuits de distribution ? Quel positionnement prix ? Quelles marges pratiquées selon les circuits ciblées?) et souhaite faire appel à un cabinet extérieur pour la réalisation **d'une étude de faisabilité économique et commerciale**. Cette étude devra in fine aboutir à la **formalisation d'un business plan**. Au-delà des éléments de marché sur la distribution des produits cosmétiques Chloris, le porteur de projet souhaite être accompagné sur **le développement en franchise des spas du cheveu** : quels types de contrats ? Quelles modalités ? Quelles obligations ? Etc.

CONTEXTE : Premiers éléments de marché

Le segment des cosmétiques capillaires naturels

Un segment porteur

- Les cosmétiques capillaires représentent près de 15 % du volume d'affaires du marché global en France en 2019.
- Sur le marché mondial, les cosmétiques capillaires naturels représentent environ 25 % en valeur en 2017 se plaçant en 2nde position.
- La vente de produits capillaires bio ou 100 % naturel a connu une forte progression au cours des dernières années. C'est ce segment qui tire la croissance du marché global des produits capillaires. Cette dynamique se confirme sur l'ensemble des réseaux de distribution et d'utilisation : ainsi, les salons de coiffure utilisant des produits / soins naturels rencontrent un succès important.

Quelques produits « tendances »

- 1/ Les produits « ethniques » pour peaux spécifiques
- 2/ Les soins pour cheveux (masques de nuit, exfoliants, lotions détox...).
- 3/ Les marques locales



CONTEXTE : Premiers éléments de marché

Les circuits de distribution envisagés

Les professionnels de la coiffure

Plus de 80 000 salons en France
90% d'indépendants
Quelle stratégie de distribution pour les atteindre malgré l'éclatement du marché ?

Les parapharmacies

Un segment dominé par les pharmacies (80% du marché) mais menacée par la grande distribution et les sites de vente en ligne (digitalisation très forte du marché)
Quid des marges parfois élevées en pharmacie ?
Quid de l'animation en PDV pour booster les ventes, parfois exigée par les pharmacies ?

Le site internet / vente directe

Segment qui peut être exclusif d'autres segments (les pharmacies ne sont pas toujours ouvertes pour travailler avec des marques qui vendent en direct)
Quelle stratégie de communication ?

Les chaînes hôtelières et SPA

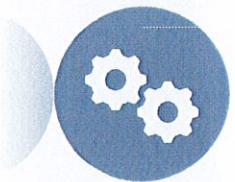
Un segment à part avec des produits en mini ou en vrac
17% des hôtels en France font partie d'un réseau mais détiennent 52% de parts de marché

SOMMAIRE

Contexte



Méthodologie



Conditions



Présentation



METHODOLOGIE

Phase 1 : Définition de la stratégie de distribution du concept SPA CHLORIS

OBJECTIFS & RÉSULTATS

- Lancer la mission avec l'équipe projet
- Réaliser des benchmarks de concepts approchants pour étudier les voies de commercialisation
- Définir les pistes de commercialisation les plus appropriées
- Arrêter la stratégie juridique à adopter

DÉROULEMENT

- Réunion de lancement par visio avec Franck Zannoni, Maryline Antonetti, Emily Pasco, Sylvain Ballester et Lyoma Kogiso (avocat spécialisé en droit de la distribution) qui se découpera en deux temps :
 - Revue du projet, des premières pistes de distribution envisagées par Franck Zannoni, de l'accompagnement proposé par Posity, du calendrier...
 - Un atelier de travail qui permettra d'échanger de manière informelle afin d'avoir tous les éléments pour faire le bon choix juridique de distribution en fonction du projet (licence de marque, franchise et pilote, partenariat, distribution sélective ou exclusive, etc.) et savoir tout ce que cela impliquerait (documents à mettre en place en fonction de la stratégie de distribution, protection par la propriété intellectuelle telles qu'une marque et protections indirectes du concept par l'image, les visuels, etc.). Cet atelier pourra être complété par une deuxième visio si nécessaire.
- Réalisation de 2 à 3 benchmarks de projets similaires ayant choisi de développer le concept de manière déportée (franchise, licence de marque...) pour étudier le modèle économique, la stratégie commerciale et le véhicule juridique.
- Fourniture d'un rendu ou d'une synthèse sous forme d'une note pratique, de tableaux ou d'un arbre des décisions (mindmapping) pour mieux comprendre les choix qui s'offrent à lui en termes de choix juridiques et leurs conséquences.
- L'objectif in fine est d'arrêter la stratégie juridique à adopter. A partir de là, Franck Zannoni saura définitivement ce qui lui convient le mieux et quel chemin juridique il souhaitera emprunter parmi les différentes options qui s'offrent à lui.
- A la suite de quoi, Lyoma Kogiso et ses équipes travailleront sur la formalisation de toute la documentation juridique nécessaire en fonction de la stratégie choisie (contrat de licence ou de distribution, contrat de confidentialité, document d'information précontractuelle si nécessaire, etc.).

METHODOLOGIE

Phase 2 : Test des produits CHLORIS auprès des distributeurs

OBJECTIFS & RÉSULTATS

- Tester l'offre produit au travers d'entretiens qualitatifs auprès de distributeurs potentiels
- Appréhender les modalités d'accès au marché via ces circuits de distribution

DÉROULEMENT

potentiels

- Lors de la réunion de lancement, nous aurons brainstormer et identifier les circuits de distribution potentiels de la gamme de produits CHLORIS (professionnels de la coiffure, chaîne d'hôtels, SPA...).
- Il s'agira ici de réaliser des entretiens auprès de distributeurs potentiels des produits développés par Franck Zannoni.
- Au total, nous réaliserons une 10aine d'entretiens auprès de distributeurs potentiels. La répartition des entretiens devra être validée suite à la réunion de lancement.
- Tous les entretiens seront réalisés par les équipes POSITY, rompues à ce type d'exercice. Ces entretiens seront réalisés par téléphone, en suivant un guide d'entretien qui aura été au préalable validé par Franck Zannoni, qui pourra également être associé aux entretiens s'il le souhaite.
- Une fiche produit sera également rédigée par Franck Zannoni et revue par POSITY (sur la base de modèles fournis par POSITY). Elle s'appuiera grandement sur les éléments techniques et scientifiques des produits.
- Au travers de ces entretiens, il s'agira notamment de :
 - Valider des éléments de marché (tendances au naturel, pénétration des marques « locales »...)
 - Présenter le projet et évaluer leur intérêt : intérêts, avantages, améliorations requises, arguments marketing à mettre en avant, appréciation de la valeur ajoutée par rapport à l'existant, certifications attendues et normes à respecter, ...
 - Appréhender les conditions d'accès au marché : modalités de distribution, volumes, notion d'exclusivité, de marge commerciale, etc.

METHODOLOGIE

Phase 3 : Définition de la stratégie marketing et commerciale du projet et formalisation du BP

OBJECTIFS & RÉSULTATS

- Conclure sur le positionnement le plus pertinent pour la gamme de produits développée
- En déduire une stratégie d'accès au marché et des hypothèses de développement, notamment financières

DÉROULEMENT

- Lors de cette phase, il s'agira de :
 - Valider le positionnement stratégique du projet : typologie des distributeurs potentiels, argumentaire commercial à mettre en avant, positionnement prix, stratégie de développement de la gamme, etc.
 - Définir la stratégie d'accès au marché : moyens, calendrier, réseaux, prescripteurs, gestion de la demande et de la production, etc.
 - Définir les 4P : Prix (Quel positionnement prix, quel niveau de marge selon les circuits, coût de livraison, etc), Produit (quelle gamme de produits développer? Produits différents selon les circuits?), Communication (Marque différente selon les circuits? Quels arguments mettre en avant dans la communication? Par quels réseaux communiquer?), Distribution (cf. partie positionnement stratégique)
 - Établir une première version du business plan : volumes potentiel de vente de produits CHLORIS, grands postes de charges (recrutement, amortissement d'investissement matériel, locaux, etc).
- Une réunion de restitution sera ensuite organisée dans un format atelier de travail. Il s'agira en effet de : présenter et discuter les éléments portant sur la stratégie de mise en marché, proposer un plan d'actions de développement structuré, présenter la première version du business plan
- Un temps de travail avec le porteur de projet permettra de challenger ce business plan.
- Après un temps d'assimilation du BP, nous reviendrons vers le porteur de projet pour un second atelier de travail pour le compléter.
- Suite à cette deuxième réunion, des allers-retours avec le porteur de projet devront permettre de finaliser le business plan à 3/5 ans.

SOMMAIRE

Contexte



Méthodologie



Conditions



Présentation



Abstract



Incubateur d'entreprises innovantes

Veracourt

Maison du Parc - ZI Erbajolo - 20600 BASTIA
Siret : 798 482 097 00010

- Nos conditions de règlement sont les suivantes :

- manuscript « bon pour accord ».

CALENDRIER

- mois à compter du démarrage de l'étude.

SOMMAIRE

Contexte



Méthodologie



Conditions



Présentation



La Positeam



Sylvain Ballester - associé
Consultant senior - 38 ans
15 années d'expérience dans
l'accompagnement de projets
innovants



Emily Garin - associée
Consultante senior – 32 ans
7 années d'expérience dans
l'accompagnement de
projets innovants



Maître Lyoma Kogiso-
associé de LK Avocats
12 années d'expérience
Avocat spécialisé dans le
droit des sociétés, droit
commercial et droit des
contrats

Sylvain BALLESTER



Co-fondateur de Posity
06 85 62 95 48
Sylvain.ballester@positiv.fr
Montpellier

- Maîtrise en sciences économiques
- Master en Marketing et Management (Ecole Supérieure de Commerce de Lyon)
- 15 ans d'expérience dans l'accompagnement de l'innovation :
- Plus de 500 start-ups accompagnées
- Expert BPIFrance
- Participation à une 20aine de comité de sélection / jurys
- 30 entreprises accompagnées sur la levée de fonds

Quelques références clés

- Monsieur Barbier : accompagnement à la levée de fonds pour une entreprise spécialisée dans les soins naturels pour homme
- Sapone Nustrale : étude de la distribution de savons solides innovants
- L'étui à savon : étude de marché de la distribution pour un étui à savon transportable et écologique
- Little Big Bio : accompagnement d'un projet de produits cosmétiques naturels, respectueux de l'homme et de l'environnement (ingrédients nobles, actifs naturels, etc)
- Fun Ethic : Expertise d'un projet de création et commercialisation de produits cosmétiques naturels et biologiques labellisés, élaborés selon un modèle transparent et responsable
- Alorée : Valorisation de coproduits de la chlorophylle dans une gamme de produits cosmétiques
- Oléos : Coaching du projet dans le cadre du concours de l'innovation : projet de développement d'une plateforme d'eco-extraction huileuse pour la cosmétique et la nutrition
- Participation aux jurys de concours Oséo (déormais I-Lab), ministère de l'innovation en 2006, 2007, 2008, 2009, 2015 et 2016, 2017, 2018 : audit et analyse de projets innovants – 150 expertises de projets – Catégorie Création – Développement
- Programme « Jump In Création » Module Marketing
- Formation auprès de porteurs de projets innovants : accompagnement à la levée de fonds, au modèle économique, pitch (Technopôle Castres Mazamet, Business Pole Sophia Antipolis, : formation au pitch investisseurs
- Plus de 200 études de marché réalisées pour des projets innovants
- Plus de 20 entreprises accompagnées à la levée de fonds (amorçage)

Emily GARIN



Co-fondatrice de Posity

06 43 95 97 87

Emily.garin@posity.fr

Montpellier

- **Master en Management des Entreprises et ingénieur agronome, spécialisation Biotechnologies**
- **Plus de 7 ans d'expérience** dans l'accompagnement de l'innovation :
- Plus de 150 projets / start-ups accompagnées.
- **Coaching de projets** : business model, accès au marché, stratégie commerciale...
- Formation collective au pitch et à l'étude de marché
- **Expertise sectorielle** sur l'agri-agro, la santé, l'ESS

Quelques références clés

- Réalisation de plus de 70 études de faisabilité économique sur tous types de secteurs, de plus d'une 10aine d'expertises flash.
- Examinatrice senior au concours national d'innovation I-Lab du ministère de la recherche et de l'enseignement supérieur en 2016 et 2017 – une 20aine de projets expertisés.
- Accompagnement de plusieurs incubateurs ou pépinières en France (analyse flash de projet, mini audit de projet, interventions collectives) : BIC, Inizià, Alter'Incub, SATT AxLR, BIC Innov'up, ...
- Rising Sud (ex. ARII-PACA) : diagnostic stratégique 360° auprès d'entreprises innovantes.
- Formation auprès de porteurs de projets innovants : accompagnement au pitch, formation collective à l'étude de marché, ...
- ADOCC (ex Transferts LR) : étude de positionnement des interventions non médicamenteuses en région Occitanie et identification des startups et du potentiel d'innovation

Lyoma KOGISO



Associé du cabinet LK avocats

06.66.63.57.93.

Lyoma.Kogiso@LK-avocats.fr

Montpellier

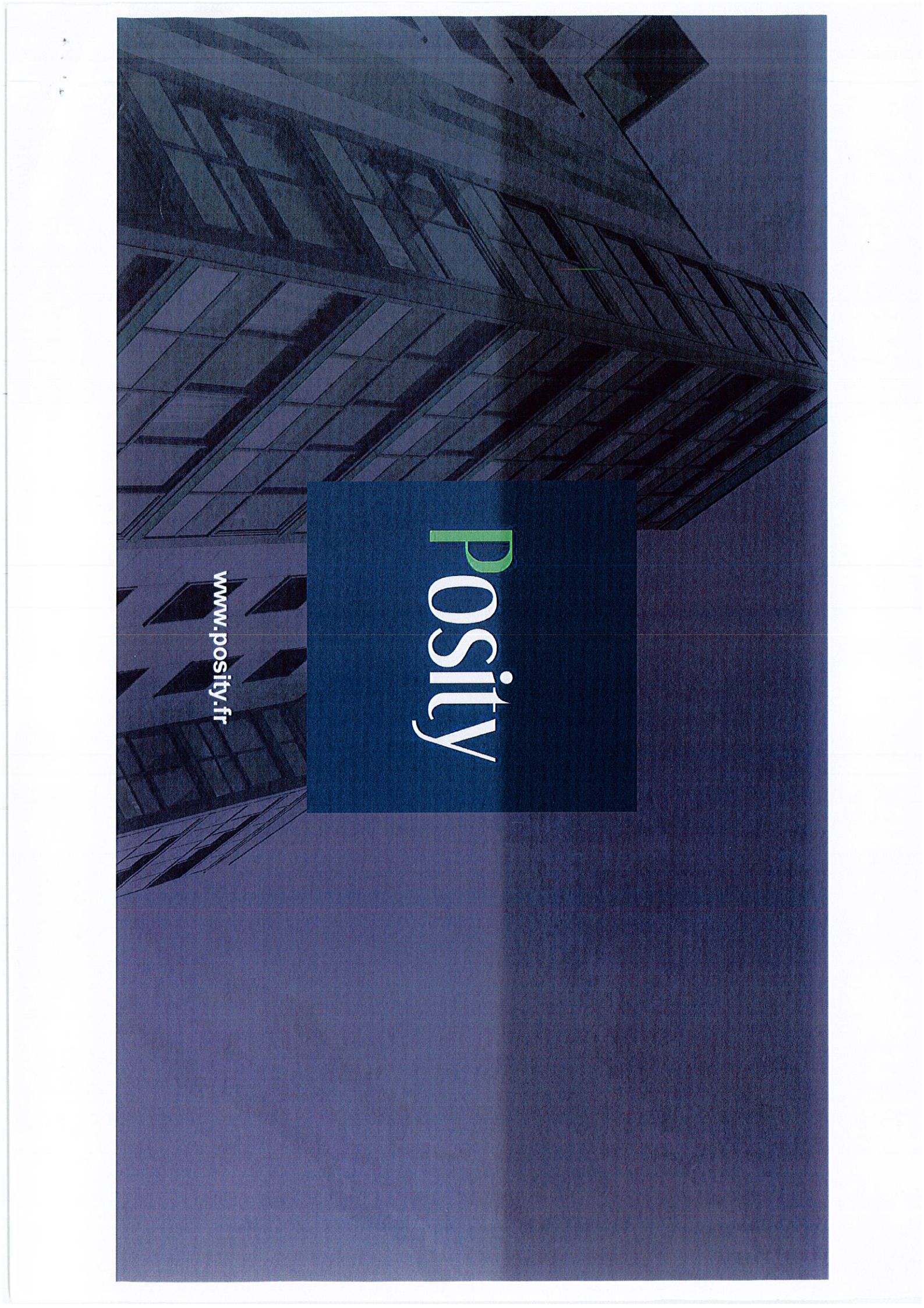
- Avocat en droit des affaires depuis 12 ans (dont 5 ans chez EY - Ernst & Young société d'avocats)
- Master 2 Diplôme de Juriste Conseil d'Entreprise
- Certificat d'Etudes Spécialisées en Droit économique (concurrence, distribution, contrats)
- Certificat d'Etudes Spécialisées en droit de la Propriété Intellectuelle et des Nouvelles Technologies
- Plus de 12 ans d'expérience dans le conseil juridique lié à l'innovation et à la distribution
 - Contrats d'affaires
 - Réseaux de distribution
 - Protection des concepts et de la Propriété Intellectuelle

Quelques références clés

- Accompagnement de plus de 300 entreprises
- Création de plusieurs franchises et master franchises et mise en place de nombreux réseaux de distribution
- Réalisation de nombreuses levées de fonds et opérations de M&A (entrée d'investisseurs, vente et acquisition d'entreprise, valorisation de la propriété intellectuelle, etc.)
- Enseignant principal à l'Université de Montpellier (au sein de deux Master 2 et une Licence)
- Enseignant principal en Ecole de commerce IDRAC (au sein d'un Master 1ère année et 2^e année)
- Intervenant régulier dans l'écosystème de l'innovation (Google Ateliers, incubateurs BIC Montpellier, BIC Innov'up, ILAB, Ionis Group, Pépite LR et Pépite Starter, etc.)
- Fondateur d'une entreprise innovante dans le domaine juridique et de la digitalisation des métiers
- Etude du marché des startups et des entreprises de l'innovation aux Etats-Unis pendant plus de 8 mois

Références clés en cosmétiques

- **Sapone Mustale** : étude de faisabilité économique d'un projet de savon saponifié à froid aux ingrédients naturels
- **Monsieur Barbier** : Accompagnement à la levée de fonds pour une entreprise spécialisée dans les soins naturels pour hommes
- **Confidentiel** : étude de marché d'un projet d'étui à savon facilement transportable
- **Thermes de Balneario Les Bains / Thermativ** : accompagnement stratégique marketing pour développer la marque Thermaliv, une gamme de produits cosmétiques à base d'eau thermale (étude du positionnement marketing, des circuits de distribution) et constitution d'un BP financier
- **Confidentiel** : étude de valorisation de coproduits à haute valeur ajoutée issus de la viticulture à usage cosmétique et/ou pharmaceutique
- **Mikamino** : accompagnement marketing d'un projet de lingettes réutilisables fabriquées en France à partir de matériaux éthiques et durables pour un usage cosmétique (cibles : femmes)
- **Fun Ethic** : expertise d'un projet de création et commercialisation de produits cosmétiques naturels et biologiques élaborés selon un modèle transparent et responsable
- **NBE** : Expertise d'un projet innovant qui a pour vocation la production et la commercialisation d'actifs polyphénoliques végétaux destinés au marché des cosmétiques naturels
- **Little Big Bio** : accompagnement stratégique d'une entreprise de produits cosmétiques naturels, respectueux de l'homme et de l'environnement



Posity

www.positivity.fr