



Fil rouge : Naïo Technologies

Partie 4 : Du Business Model au Business Plan

I. Description de Naïo

Mission : Créé en 2011, Naïo Technologies conçoit et réalise des robots au service des agriculteurs avec un triple objectif : réduire la pénibilité du travail, limiter l'impact environnemental et améliorer la rentabilité des exploitations.

Objectif : démocratiser l'utilisation des nouvelles technologies pour l'ensemble de l'agriculture. Toute la gamme de produits de Naïo Technologies est dédiée à une agriculture plus saine, plus productive et plus respectueuse de l'environnement.

+ Pour avoir plus d'informations sur l'entreprise, consultez la première partie du Fil rouge : ce document est accessible directement sur FUN, dans la rubrique "Fil Rouge" de la semaine 1.

II. Analyse du marché

1) Marché du robot Oz

Le robot Oz vise prioritairement les 6 000 exploitations légumières en parcours biologiques de 1 à 10 Ha (2.5 Ha en moyenne), qui s'interdisent l'usage d'herbicide et consacrent par conséquent jusqu'à 1/3 de leur temps utile au désherbage. La croissance du secteur bio est spectaculaire : on ne comptait que 1 000 légumiers bio en France en 2009.

Taille du segment visé : 120 M€ pour la France (1.1 Md€ pour l'Europe)

C'est un marché dont le mode de commercialisation préféré est le circuit court. En France, le nombre d'exploitations de ce type est passé de 1 000 à plus de 6 000 en l'espace de 5 ans, avec plus de 1 000 agriculteurs en cours de conversion.

Sur une base de 6 000 unités, le potentiel de marché visé en France par le robot Oz est donc de 120 M€

L'élimination des produits phytosanitaires dans l'alimentation est l'un des principaux arguments de vente qui explique cette percée de l'agriculture biologique. Bon nombre d'agriculteurs sont tentés par la démarche qui a un impact positif sur leur propre santé au travail. La perspective de meilleures marges sur des produits de qualité vendus en circuit court est également une motivation importante.

Les cibles secondaires du marché :

Horticulture : Le robot Oz est adaptable à des tâches de désherbage dans l'horticulture, qui inclut notamment les pépiniéristes et les fleurs coupées de plein champ. Ce secteur est un des marchés agricoles les plus consommateurs de main d'œuvre avec environ six équivalents temps plein par exploitation. Les Pays Bas sont le leader mondial, qui concentre un tiers de la valeur produite en Europe (26 000 Ha) ; la France (12%) est à un niveau similaire à l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

90% des surfaces horticoles exploitées en France, soit 16 000 Ha et 4 000 exploitations concernent le marché ornemental, pour lequel le robot Oz est pertinent. Sur ces bases, le potentiel de marché visé est de 80 M€ pour la France. La prospection du marché Néerlandais est une priorité : cible potentielle de 200 M€.

2) Marché du robot Anatis

Taille du segment visé : 675 M€ pour la France (8 Md€ pour l'Europe)

En France, les 27 000 agriculteurs du secteur légumiers intensif exploitent en moyenne 30 Ha, dans un contexte de concurrence exacerbée. A priori, la capacité à démontrer du retour sur investissement devrait porter plus facilement dans ce secteur de marché. Cela étant, la fiabilité et la durabilité restent des prérequis à toute ouverture de dialogue commercial : tout constructeur doit pouvoir justifier d'une garantie de maintien en condition d'usage sur plusieurs années. Nous constatons comme pour le robot Oz que les acheteurs exigent d'abord de voir un prototype en action dans les conditions réelles d'usage avant de proposer des modifications ou exiger des fonctionnalités spécifiques à leurs usages. Le développement de nouvelles machines pour l'agriculture doit donc se faire en spéculant sur les besoins et les préférences des futurs utilisateurs. Naïo Technologies s'est donc associé avec Carré SA, une entreprise bien établie dans le domaine des outils porteurs et du travail du sol pour proposer un prototype à l'occasion du salon Sima en janvier 2015 pour recueillir les premières remarques d'utilisateurs.

intéressés. Le robot Anatis, dont le système de guidage autonome et les logiciels sont conçus et fournis par Naïo Technologies est à la fois un outil de désherbage mécanique et un moyen de suivi précis des conditions du sol et de la croissance des végétaux.

Les agriculteurs de ce secteur sont fortement équipés, solvables et recherchent des outils performants qui permettent de contrôler les intrants et mesurer les conditions du sol de manière à optimiser leur rentabilité. Les fonctionnalités appréciées des utilisateurs sont les instruments de mesure et de stockage de données géo-localisées.

Ciblage Anatis & Opportunités partenariales :

Le marché visé par le robot Anatis est celui des grandes cultures légumières, le plus souvent destinées à la transformation par l'industrie agro-alimentaire et au final une consommation en grande distribution ou à l'export. Le robot est conçu pour les cultures en planches, c'est-à-dire des cultures en rangs très resserrés avec un itinéraire de passage pour les véhicules. Ceci permet de bons rendements sur une terre non compactée et un usage intensif d'outils mécaniques.

Les trois cultures particulièrement visées sont celles des salades, des betteraves sucrières (160 000 Ha) et les pommes de terre (400 000 Ha).

Certains acteurs sont regroupés en coopératives (notamment la Coopérative des maraîchers nantais qui compte 1600 adhérents) qui leur servent de pôle de compétences, notamment pour l'achat de machines. D'autres exploitants travaillent exclusivement pour l'industrie agro-alimentaire (Florette, Bonduelle avec lesquels Naïo Technologies a commencé à collaborer) qui exerce un fort pouvoir prescriptif : les acheteurs agro-alimentaires déterminent la plupart des techniques culturales, y compris le mode de désherbage.

Sur la base d'un prix unitaire de 25 k€ pour Naïo Technologies, le potentiel de marché visé par Anatis en France est de 675 M€

Le partenariat est en cours de négociation avec Carré. Naïo Technologies conçoit et fournit la motorisation électrique, l'outil de travail du sol adapté à la vitesse de passage, le système de navigation (qui comprend les cartes électroniques, les caméras le Lidar et les logiciels). Le prix du système est de 50k€. La part revenant à Naïo Technologies est de 25 k€.

L'accord prévoit une exclusivité territoriale sur la France pendant une durée de un an, en contrepartie de laquelle l'entreprise Carré s'engage sur un objectif minimal de 5 unités vendues la première année et un objectif minimal de 20 unités la deuxième année. La marque Carré apporte de la crédibilité. Les discussions avec les premiers utilisateurs prospectifs sont encourageantes : elles portent d'avantage sur les prix et la date de

disponibilité que sa fiabilité. L'objectif pour les deux parties est d'accroître la part de marché de Carré et de s'appuyer sur le réseau de 500 revendeurs qui collaborent depuis longtemps avec l'entreprise.

III. Cycle de vente et stratégie commerciale

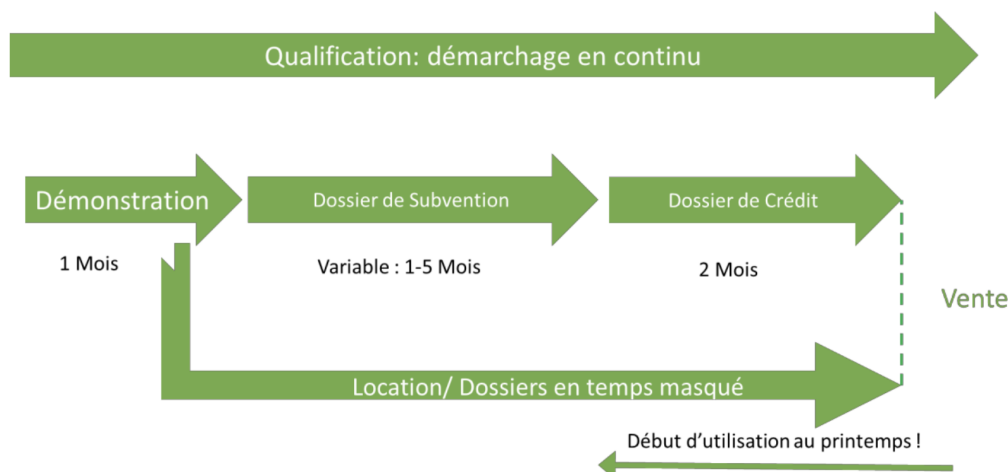
1) Cycle de vente

Un des principaux freins à l'adoption du robot est le besoin qu'expriment les agriculteurs d'être rassurés de l'utilité d'un nouvel outil. La majorité des agriculteurs exigent une preuve concrète de fiabilité sur plusieurs saisons chez des personnes qu'ils connaissent. Seule une minorité d'innovateurs ou "d'adopteurs précoces" (évalué de manière normative à 16%) sont en mesure d'entendre le message porté par des entreprises innovantes telles que Naïo Technologies et d'envisager de se porter acquéreurs. Par conséquent, le travail de prospection en amont, la caractérisation des besoins et le filtrage sont des instruments cruciaux qui permettent d'optimiser le temps des vendeurs.

Après cette étape de qualification, les agents technico-commerciaux peuvent procéder à une démonstration à un ou plusieurs prospects motivés pour les familiariser avec l'utilisation du robot et les préparer à adapter leurs habitudes à l'outil. Les principales préoccupations portent sur la durabilité et la fiabilité de l'outil, ainsi que sa capacité à surmonter les obstacles rencontrés en conditions d'usage réel. Les retours tendent à prouver que les usagers mettent quelque temps à laisser le robot agir en autonomie totale. Des séances de démonstration sont organisées tous les mois et la phase de formation pour chaque nouveau client s'étale sur un mois environ.

Ainsi, le cycle de vente occupe une période de trois mois, sans considérer les démarches de subvention.

Pour pallier les retards et l'incertitude liée au versement de subvention, il est envisagé de recourir à la location avec option d'achat comme mode de diffusion. Les agriculteurs pourront ainsi bénéficier des fonctionnalités de l'outil en attendant d'obtenir les subventions auxquels ils ont droit. Ils pourront reporter l'acte d'achat à l'exercice fiscal qui correspond aux aides octroyées. La location peut aussi être une option attractive pour les exploitants pressés de bénéficier du robot au début de la saison de culture. Enfin la location présente l'avantage d'atténuer le risque perçu pour les nouveaux clients rétifs aux investissements lourds.



Le fait de ne pas alourdir le bilan des exploitants agricoles peut être un argument fort de vente. La décision d'adopter l'outil en location peut influencer sur la perception du produit lui-même : les discussions porteront plus sur les bénéfices économiques liés à son usage qu'aux caractéristiques du produit qui justifient son prix d'achat. Pour autant, le bilan de Naïo ne sera pas fragilisé, car les banques ont signifié leur volonté de soutenir ce mode de diffusion en finançant l'achat de machines sur présentation de contrat de location. L'option d'achat à partir d'un an d'utilisation sera encouragée par une politique tarifaire avantageuse. Dans ces cas, la location ne sera qu'une étape transitoire.

En fonction des contraintes et des possibilités, Naïo choisira le mode de contrat le plus approprié, l'objectif étant de rassurer les premiers utilisateurs, de fluidifier le processus de vente pour accéder à une diffusion plus industrielle à partir de 2017. Un technicien après-vente sera recruté afin d'assurer un suivi de l'utilisation des machines, assurer leur bon fonctionnement et maintenir un lien de confiance avec les utilisateurs.

2) Stratégie commerciale et moyens mis en œuvre

Dans les premières années, l'équipe commerciale comprenait un vendeur et un stagiaire. Il manquait donc une capacité de prospection permanente qui aurait permis d'alimenter le pipe-line de prospects. Un recrutement dans ce secteur est alors urgent pour permettre d'améliorer la qualification des prospects par un travail systématique d'appels téléphoniques, région par région (certaines zones géographiques essentielles comme la Drôme, l'Ardèche et la vallée du Rhône n'ont quasiment pas été prospectées à ce jour). L'objectif est d'identifier 60 prospects qualifiés par an et par assistant commercial.

Cet effort doit être relayé par une démarche proactive visant à faire connaître Naïo

Technologies et son produit phare, le robot Oz, auprès des agriculteurs. La participation aux salons professionnels (Tech& Bio, Sima, Agritechnica, Sival), les partenariats avec les organisations de promotion d'une agriculture responsable et l'animation du site internet sont des moyens d'action en ce sens.

A court terme, il importe plus de faire connaître le produit et démontrer son efficacité auprès d'agriculteurs motivés pour faire tomber les barrières psychologiques à l'achat que d'obtenir quelques ventes marginales. Augmenter le nombre d'appareils en démonstration, en utilisation partagée par des coopératives est un bon moyen d'atteindre des futurs clients plus nombreux : ainsi, l'achat d'un robot Oz par Terrena est une avancée significative. Naïo a également porté ses efforts sur des clients stratégiques, qui sont susceptibles de tirer le volume de vente par leur pouvoir prescriptif ou le volume qu'ils représentent directement : le semencier Bejo (qui utilise 2 robots Oz) et la collaboration avec Bonduelle sont des signes de confiance encourageants. Un robot Oz est également testé par l'INRA

Avec l'embauche avant la fin de 2016 d'un assistant, assurant pour moitié un travail de prospection et pour moitié un travail de communication, le pôle commercial gagnera en qualité et en efficacité : au fur et à mesure que les utilisateurs sont conquis par la praticité et les performances du robot Oz, la conversion des prospects en prospects qualifiés, puis en clients potentiels, peut se faire plus aisément. L'objectif pour chaque vendeur est de convertir entre 15 et 20 prospects par an en ventes effectives.

Après une première année de commercialisation marquée par la difficulté à identifier des exploitants agricoles prêts à transformer leur intérêt pour la machine en intention d'achat, le début de l'année 2015 a vu un frémissement de l'activité commerciale. Un indicateur avancé de cette accélération des ventes pourrait être le nombre des demandes de devis, qui s'est nettement accéléré en 2015 (1 à 5 par semaine). Le nombre d'appareils vendus au premier semestre ou loués avec une forte chance de conversion en vente avant la fin de l'année est de 12. (Le CA des 4 premiers mois de 2015 dépasse celui de l'année calendaire 2014).

3) Mode de diffusion et objectifs

Le mode de distribution originel est la vente directe qui reste pertinente pour un produit innovant. Au départ, la diffusion s'est donc faite par capillarité dans la région Midi-Pyrénées, mais aussi auprès d'agriculteurs, d'instituts d'enseignement et de coopératives démarchées directement par l'équipe commerciale de Naïo.

Par la suite, Naïo Technologies entend animer directement un réseau en propre dans

une zone méridionale proche mais laisser l'essentiel du territoire à des distributeurs. L'expérience des premiers mois de commercialisation (2014-2015) montre que peu d'entre eux sont enclins à promouvoir activement un produit nouveau et à faible notoriété. Pour préparer la saison 2016, il est donc urgent de recruter et former un agent commercial pour animer et suivre les distributeurs, avec une forte sélectivité dans le choix des partenaires et un effort d'accompagnement. La progression attendue des ventes est non linéaire : dans les régions déjà prospectées où les distributeurs sont performants (Pays de Loire et Bretagne), une forte progression des ventes est attendue alors que les nouvelles régions non prospectées à ce jour (notamment la région Rhône Alpes) ont un fort potentiel de développement mais devraient connaître un début modeste.

Progressivement, l'ensemble des zones de maraîchage seront desservies par des réseaux distributeurs qui organiseront la prospection à destination de leurs clients habituels. Grâce au maillage fin du territoire, les distributeurs couvriront efficacement la population ciblée.

Evolution de l'équipe commerciale & objectifs de commercialisation :

Année	Moyens	Distributeurs	Objectifs
2015	Pas de commercial dédié	2 Distributeurs	3 Oz au premier semestre 1 Oz au second semestre
2016	1 Commercial 1 Export	4 Distributeurs 1 Export	10 Oz en S1 5 Oz en S2
2017	2 Commerciaux	7 Distributeurs Fr 3 Distrib. Export	35 Oz en S1 20 Oz en S2
2018	3 Commerciaux	8 Distributeurs Fr 10 Distrib. Export	60 Oz en S1 30 Oz en S2

L'enjeu essentiel est de faire connaître l'efficacité du robot Oz auprès d'un large public afin que la demande soit tirée vers les distributeurs. La force de vente de Naïo pourra alors se concentrer sur l'animation du réseau et la promotion de nouveaux produits, notamment les robots Anatis et le robot Vigne. La promotion de produits innovants pour les marchés agricole est en effet un savoir-faire spécifique fondamental pour une entreprise comme Naïo Technologies.

Benchmark des principaux marchés à l'export :

Pays	Critères	Année de prospection
Pays Bas	+ Taille du marché horticole + Equipementiers, partenaires potentiels	2015
Belgique/Suisse	+ Proximité avec le marché Français + Marché « bio » développé	2015
Allemagne	+ Marché « bio » développé	2016
Italie	+ Equipementiers, partenaires potentiels + Taille du marché bio - Main d'œuvre à très bas coût dans l'agriculture bio	2016
US (Californie)	+ Marché « bio » développé + Partenaires de R&D	2016

Naïo Technologies prospectera cinq marchés prioritaires à l'export sur les années 2015 et 2016. L'objectif de chaque prospection sera de déterminer le degré d'urgence et d'intérêt de poursuivre des partenariats avec des distributeurs.

Chiffrage prévisionnel des ventes de robots :

	S1 2015 (dont réel)	S2 2015	S1 2016	S2 2016	S1 2017	S2 2017
Location (nettes)	6	0	5	0	5	0
Direct	2	8	15	10	20	15
Distribution	3	3	10	15	20	45
Export (inclus dans distr.)	0	0	0	0	0	0

Moyens humains correspondants :

	Structure Actuelle	S2 2015	S1 2016	S2 2016	S1 2017	S2 2017
Commerciaux	1	2	2	3	3	3
Assistant Commerciaux	0	1	1	1	1	1
Export	-	-	1	1	1	1
SAV	-	0	1	1	2	2

IV. Objectifs stratégiques de la société

Fort du succès du robot Oz, introduit sur le marché en 2014 et vendu à 10 exemplaires ainsi que du développement réussi d'Anatis (primé au Salon SIMA en Février 2015), Naïo Technologies poursuit ses objectifs de court et moyen terme :

- ✓ Dès 2015, diffusion nationale du robot Oz, au service des 6000 exploitants légumiers bio (1- 10Ha). Objectif de 200 unités vendues en cumulé fin 2017, avec un modèle dual associant ventes directes et ventes par distributeurs.
- ✓ Dès 2016 : Lancement commercial d'Anatis, robot de binage pour les maraîchers « industriels » (surfaces supérieures à 10Ha), en coopération avec Carré, entreprise leader dans le machinisme agricole. Naïo se concentre sur son savoir-faire, notamment le système de navigation autonome.
- ✓ A partir de 2016, développement d'un produit pour la viticulture.
- ✓ A partir de 2016, déploiement à l'international des robots Oz et Anatis
- ✓ Adaptation du robot Oz à des usages horticoles et aux cultures tropicales.

	2015	2016	2017	2018
CA	370 000 €	1 045 000 €	2 185 000 €	4 460 000 €
Marge Brute	242 000 €	608 000 €	1 298 000 €	2 715 000 €
Résultat Courant	(320 000 €)	(526 000 €)	(110 000 €)	1 161 000 €

V. Plan de financement

Les fonds propres doivent être renforcés pour étoffer l'équipe commerciale et permettre un déploiement commercial rapide au gré des opportunités, renforcer l'équipe de R&D pour étoffer la gamme produit.

(En milliers d'Euros)

Ressources		Emplois	
BPI	500	Equipe Commerciale, Promotion	1000
Crowdfunding	500		
Subventions : FEDER et autres	200--500	Equipe R&D, autres moyens techniques	2500
Crowdfunding	2000		
Fonds Propres	1500	Trésorerie	500
Facilité de crédit : stocks, escompte	0--300		

Le plan de financement nous permet de mettre en évidence, d'un seul coup d'oeil nos ressources ainsi que l'utilité de ces ressources (les emplois). Nos fonds propres et notre activités sont insuffisants pour atteindre nos objectifs de développement aux vues des actions que nous souhaitons mettre en place. C'est en ce sens que nous nous avons besoin de chercher du financement autres parts. Chaque types de financement sera consacré à un des postes spécifiques.

En effet, la subvention BPI et une partie du crowdfunding auront pour objectifs de développer l'équipe commerciale et lien la communication. Ces 2 actions sont complémentaires dans la mesure où la prospection, la vente et la communication font partie d'une stratégie marketing globale.

Les subventions FEDER et la deuxième partie du crowdfunding vont nous permettre d'accélérer notre R&D. Étant sur un marché concurrentiel et technologique nous devons absolument développer des robots encore plus performants pour répondre à un besoin de marché complexe.

Enfin, nos fonds propres ainsi que nos facilité de crédits sont en support à notre trésorerie. Cette stratégie de sécurisation nous permette de minimiser les risques du marché lié au développement de ce type de produits. En cas de problème soudain, nous auront les bases pour y répondre et ne pas perdre de vue nos objectifs commerciaux et stratégiques.

VI. Prospection financière

Scénario central 2015-2018

Nombre de robots vendus :

	S1 2015	S2 2015	S1 2016	S2 2016	S1 2017	S2 2017	S1 2018	S2 2018
Oz	11	10	30	25	45	60	65	90
Anatis	0	0	2	0	4	6	25	15
Vigne	0	0	0	1	2	3	15	10

Ce plan commercial détaille la montée en régime par ligne de produit.

Les ventes directes auront plutôt lieu au premier semestre de chaque année, ce qui correspond aux besoins des exploitants en début de saison. Les distributeurs anticipent ce besoin en constituant des stocks en fin d'année.

Chiffre d'affaires par produit et par année :

	2015	2016	2017	2018
OZ	327 000 €	960 000 €	1 760 000 €	2 585 000 €
Anatis	0 €	50 000 €	250 000 €	1 000 000 €
Vigne	0 €	35 000 €	175 000 €	875 000 €

(Ce tableau ne comprend pas les prestations de 40k€ pour 2015)

Compte de Résultats Simplifié 2015-2018 :

	2015	2016	2017	2018
CA	370 000 €	1 045 000 €	2 185 000 €	4 460 000 €
Coûts fixes	242 000 €	3 000 €	1 298 000 €	2 715 000 €
EBITDA	(482 000 €)	(1 256 000 €)	(153 000 €)	1 059 000 €
EBE	(281 000 €)	(452 000 €)	57 000 €	1 345 000 €
Résultats courants avant impôts	(320 000 €)	(526 000 €)	(110 000 €)	1 161 000 €

Le point mort est atteint en 2017 et coïncide avec le début du développement

commercial du robot Anatis. La structure de charges fixes est calibrée pour développer et commercialiser une nouvelle gamme de produit par an.

A ce stade, il est encore tôt pour évaluer précisément le potentiel à l'export du robot Oz, qui peut encore augmenter le volume des ventes à partir de 2017, avec un impact assez marginal sur les frais fixes.

Les marchés accessible au robot Anatis et au robot Vigne sont potentiellement bien plus importants et peuvent justifier un développement commercial plus agressif en 2018.

Tableau de Trésorerie:

	2015	2016	2017	2018
Variation BFR	372 000 €	223 000 €	762 000 €	813 000 €
Investissements	70 000 €	150 000 €	200 000 €	200 000 €
Prêts BPI (-remboursements)	275 000 €	(77 000 €)	(73 000 €)	(100 000 €)
Autres prêts bancaire (stocks)	0 €	0 €	800 000 €	(100 000 €)
Cashflow	(449 000 €)	(902 000 €)	(177 000 €)	132 000 €
Augmentation de capital	500 000 €	1 000 000 €	0 €	0 €
Trésorerie début de période	300 000 €	0 €	0 €	0 €
Trésorerie fin de période	351 000 €	449 000 €	272 000 €	404 000 €

La levée de fonds est calibrée pour financer le développement commercial jusqu'à l'atteinte du point mort en 2017. Après une année d'industrialisation du robot Oz, il sera possible de financer la constitution du stock de fin d'année en 2017 par une banque.

Comme évoqué précédemment, ce plan pourrait être révisé en 2017-2018 si la demande pour les produits Anatis et Vigne devait s'avérer plus forte.

VII. Analyse par ligne de produits

Le robot Oz sera le seul produit commercialisé en volume conséquent jusque fin 2017. Pour autant, l'équipe R&D est déjà investie dans le développement d'Anatis et basculera en partie sur le robot Vigne à partir du printemps 2016.

De fait, l'atteinte du point mort repose presque exclusivement sur la ligne de produit Oz. Avec une clé de répartition des frais fixes reflétant l'investissement de l'équipe R&D (25% Oz), l'équipe commerciale (100% investie sur Oz en 2015, puis 75% jusqu'à fin 2016, puis 50%), on obtient une lecture un peu différenciée :

“ Projet Oz - 2015-2017 “

	S1 2015	S2 2015	S1 2016	S2 2016	S1 2017	S2 2017
Unité	11	10	30	25	45	60
CA	99 000 €	228 000 €	508 000 €	452 000 €	754 000 €	1 006 000 €
Marge Brute	62 000 €	18 000 €	308 000 €	252 000 €	474 000 €	586 000 €
Charges fixes	124 000 €	181 000 €	252 000 €	282 000 €	288 000 €	291 000 €
EBE	(62 000 €)	0 €	56 000 €	(30 000 €)	186 000 €	316 000 €
Var. BFR	95 000 €	267 000 €	17 000 €	461 000 €	72 000 €	300 000 €
Cashflow	(210 000 €)	(305 000 €)	(35 000 €)	(541 000 €)	64 000 €	(34 000 €)

Pris isolément, le « projet Oz » est à l'équilibre financier dès 2016 (à condition de financer le stock saisonnier en fin d'année). En cumulé, le robot Oz consomme 500k€ de fonds propres environ et dégage un CA annuel de 1.7M€, et une marge opérationnelle de 550k€ ; sur ces bases, le projet pourrait se valoriser entre 2M€ et 3M€.

Le potentiel (ainsi que les besoins de financement) pourraient augmenter en cas de forte expansion à l'export. On peut cependant estimer qu'à partir de 2018, le robot Oz aura atteint une vitesse de croisière sur le seul marché Français. Avec un parc cumulé de 200 machines à fin 2017, environ 10% du cœur de cible serait atteint (le cœur de cible étant estimé à 2000 unités, soit 1/3 des 6000 exploitants bio actuels, c'est-à-dire ceux qui ont la solvabilité et l'envie d'investir dans des solutions innovantes et rentables).

Projet « Anatis+ Vigne » 2015-2018 (en milliers)

	S1 2015	S2 2015	S1 2016	S2 2016	S1 2017	S2 2017	S1 2018	S2 2018
Unité	0	0	0	3	6	9	40	25
CA	0	0	0	85	170	255	1150	725
Marge Brute	0	0	0	48	95	143	725	455
Charges fixes	67	80	120	198	204	270	288	291
EBE	(67)	(80)	(120)	(151)	(109)	(127)	437	164
Var. BFR			28	90	80	639	(328)	1 685
Cashflow	(85)	(93)	(173)	(291)	(239)	(816)	715	(1 571)

Les projets « Anatis » et « Vigne » consomment environ 1M€ de fonds propres et requièrent une année de plus que le projet « Oz » pour trouver l'équilibre financier (en considérant qu'après une année de commercialisation réussie, il sera possible de financer la production stockée en fin 2017 par concours bancaires). Avec un chiffre d'affaires de 1.8M€ et en forte croissance, on peut estimer la valeur conservatrice de ces projets de 2M€, valeur qui ne prend pas en compte un potentiel de valorisation encore important.

VIII. Emplois & Ressources

Les besoins de financement non couverts par l'activité (ou les aides spécifiques comme le CIR) concernent :

- Le pôle Production/R&D pour 800 k€ dont 400 k€ de frais de personnel et 400 k€ d'investissements
- Le pôle commercial pour 400 k€ : Les recrutements de l'équipe commerciale, la participation aux salons et la prospection de marchés exports
- Les moyens généraux pour 200 k€
- Les besoins en fonds de roulement pour 1 000 k€ (avec un pic saisonnier de 1 100 k€ en fin 2018 qui devrait être couvert par un financement bancaire spécifique)

Les financements bancaires en négociations avec la BPI et la BNP portent sur 300k€. Des prêts supplémentaires et des subventions d'exploitation (correspondant à des budgets de R&D éligibles) seront négociés en 2016

Les besoins en fonds propres sont donc de l'ordre de 1.5 M€ qui pourrait s'articuler autour de deux temps forts :

- Une première tranche de 500 k€ dès que possible
- Une deuxième tranche de 1M € au printemps 2016, qui coïncide avec le lancement d'Anatis et le temps fort de la saison commercial pour le robot Oz