

MyPersonalCloset

Φ J.Hermet

Investissements - Paris

AVERTISSEMENTS

Le présent document a été rédigé par Joseph Hermet à partir d'informations publiques, ou transmises par les actionnaires dirigeants de la société MyPersonalCloset.

En conséquence, Joseph Hermet ne saurait être responsable de toute erreur ou omission d'information, ni des interprétations contenues dans ce document. Par ailleurs, Joseph Hermet ne saurait être responsable des décisions prises sur le fondement des informations ou réflexions contenues dans ce document.

La communication du présent document entraîne l'engagement de son destinataire à tenir en permanence confidentielles toutes les informations qu'il contient, de même que tous les renseignements complémentaires qui lui seraient fournis ultérieurement. Il ne pourra notamment ni être distribué, ni reproduit, ni distribué sans l'accord préalable de Joseph Hermet.

Si cela lui est demandé, le destinataire devra restituer tous les documents et informations qu'il aura obtenus concernant la société MypersonalCloset et ses actionnaires.

Pour tout renseignement, merci de contacter :



Joseph Hermet
06 65 74 11 86
herm.joseph@gmail.com

SOMMAIRE

- 1. **SYNTHÈSE**
- 2. MARKETING
- 3. GESTION DES STOCKS
- 4. MARCHÉ & CONCURRENCE
- 5. ÉQUIPE
- 6. CHIFFRES HISTORIQUES
- 7. OPÉRATION
- 8. BUSINESS PLAN
- 9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENT

SYNTHÈSE :

Activité : créé en Octobre 2014, MyPersonalCloset est le service de shopping personnalisé en ligne à destination des femmes qui distribue des vêtements et accessoires de prêt-à-porter féminin haut de gamme accessible, grâce aux conseils personnalisés de ses stylistes. La société vise 282 k€ de CA à fin décembre 2016.

Processus de vente innovant :

- 1) MyPersonalCloset définit les goûts vestimentaires des clientes grâce à un algorithme de génération automatique de tenues et ensembles.
- 2) Le budget des clientes est également évalué. La cliente prend ensuite un rendez-vous téléphonique avec son styliste personnel.
- 3) Lors du rendez-vous, le styliste oriente son conseil vestimentaire en s'appuyant sur l'algorithme et en restant à l'écoute de la cliente. Suite à cet échange, le styliste compose une malle avec trois tenues comprenant chaussures, bas, hauts et accessoires qui est ensuite envoyée à la cliente partout en France.
- 4) La cliente réalise les essayages à son domicile. MyPersonalCloset facture au prix magasin les pièces conservées par la cliente. La cliente renvoie gratuitement sous 7 jours les vêtements non souhaités.

Business model à forte marge et ticket moyen élevé :

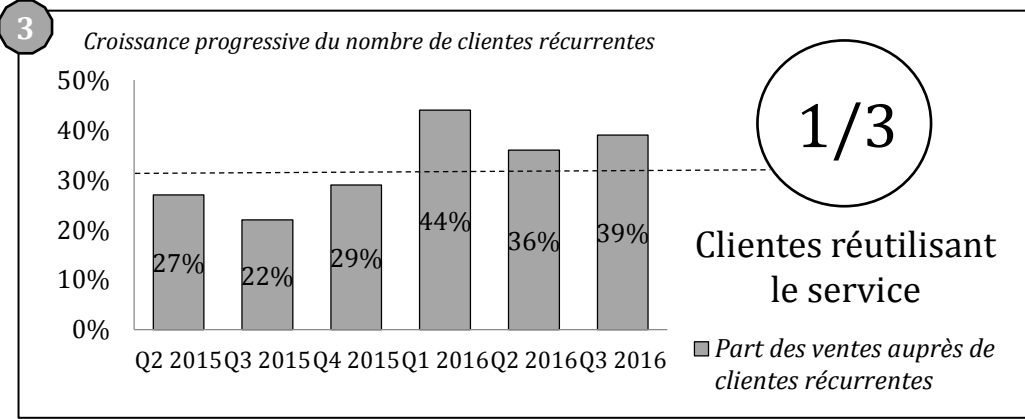
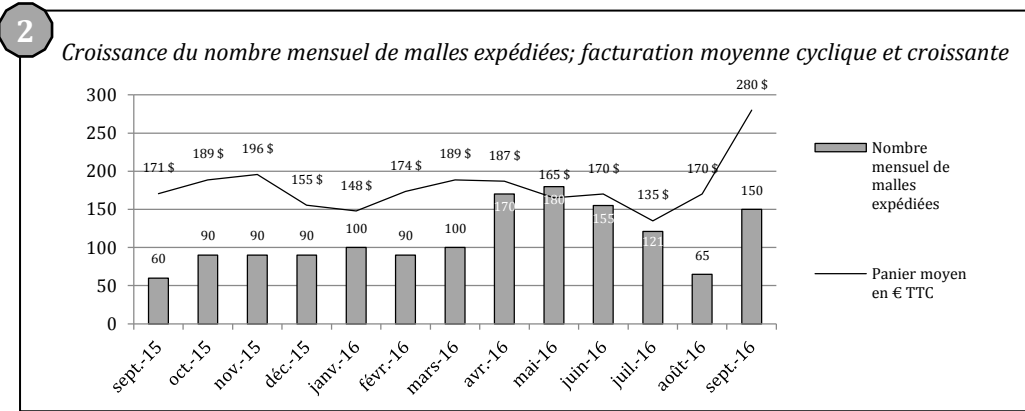
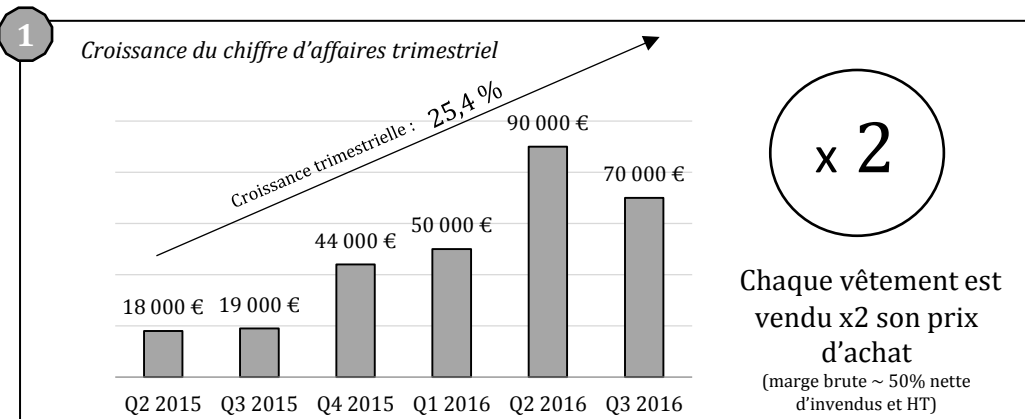
MyPersonalCloset se fournit auprès de plus de 60 marques, et réalise une marge de 45% à 60% lors de la revente aux clientes. Le prix moyen par malle s'élève à environ 185 € TTC.

Besoin client & marché en croissance :


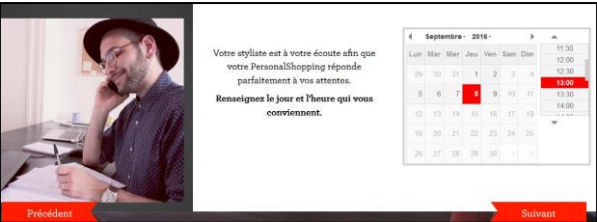


Les clientes MyPersonalCloset sont des femmes actives, âgées de 25 à 60 ans, vivant pour les ¾ en dehors d'Ile de France.

Le manque de temps et d'offre de prêt-à-porter tendance et de qualité disponible dans leur environnement proche est comblé par le service de stylisme apporté par MyPersonalCloset.

Le marché adressable en France est de 12 Md€ (* Source Xerfi)



www.mypersonalcloset.fr : UN PARCOURS CLIENT SIMPLE, UN CYCLE LIVRAISON-FACTURATION RAPIDE

	Action cliente	Timing	Description	
1	<ul style="list-style-type: none">• <u>Commande</u> de la malle sur le site Mypersonalcloset.fr• <u>Planification</u> de l'entretien téléphonique styliste• <u>Empreinte</u> carte bancaire	10 mins		<p>Définition des tailles, pointures, formes de corps, tailles de robes et de pantalon.</p> <p>Définition d'un budget global et d'un budget par pièce.</p> <p>Proposition des tenues aux clientes pour définir les goûts vestimentaires via l'algorithme.</p> <p>Réservation d'un créneau entre 9h et 19h pour échanger avec son styliste personnel.</p> <p>Les frais de stylisme sont facturés 20€, remboursés sur le premier achat.</p> <p>Empreinte de 300€ sur la carte bancaire cliente.</p>
2	<ul style="list-style-type: none">• <u>Entretien</u> téléphonique avec le styliste• <u>Envoi</u> de sa malle par MyPersonalCloset	j0 j+1		
3	<ul style="list-style-type: none">• <u>Livraison</u> gratuite de la malle. Délai d'<u>essayage</u> de 7 jours• <u>Renvoi</u> de la malle et retour dans les locaux MyPersonalCloset	j+3 j+8		
4	<ul style="list-style-type: none">• <u>Encaissement</u> du montant des articles conservés	j+15		

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE
2. **MARKETING**
3. GESTION DES STOCKS
4. MARCHÉ & CONCURRENCE
5. ÉQUIPE
6. CHIFFRES HISTORIQUES
7. OPÉRATION
8. BUSINESS PLAN
9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

●○ UN PRODUIT INNOVANT AU PRIX COHERENT

Offre produit : une promesse tenue

MyPersonalCloset propose à ses clientes des ensembles de mode composés par leur styliste personnel parmi un large choix de pièces et d'accessoires prêt-à-porter de marques moyen-haut de gamme grand public ou de créateurs en phase d'ascension.

Les marques soutiennent activement le développement du concept MyPersonalCloset et offrent la possibilité à l'entreprise d'acheter des volumes restreints tout en faisant bénéficier MyPersonalCloset de prix de grossiste. A mesure du développement, certaines marques célèbres contactent directement l'entreprise pour construire des partenariats. MyPersonalCloset travaille actuellement à l'établissement de partenariats exclusifs.

Les vêtements, chaussures et accessoires sont vendus dans une malle expédiée à la cliente. Cette malle spécialement conçue pour accroître le sentiment d'exclusivité de la cliente contient une carte manuscrite rédigée par leur styliste, destinée à renforcer les liens entre les clientes, leur styliste et MyPersonalCloset.

Afin de constamment renouveler l'offre, MyPersonalCloset consacre une part importante de son activité au suivi des tendances de l'habillement. MyPersonalCloset offre à ses clientes l'accès à une large gamme de produits printemps/été et automne/hiver, en étant également capable d'adapter les propositions à la météo (ex : pulls disponibles au printemps 2016 très pluvieux).

Prix de vente clair, sans coûts cachés :

Les vêtements choisis par les clientes finales sont aux mêmes prix qu'en magasin. Les prix des produits varient autour de 170€ pour une paire de chaussures, de 80 € pour un tshirt. Les frais de stylisme de 20€ sont remboursés sur le premier achat.

Des soldes professionnelles : Au cours de son développement, MyPersonalCloset a su adapter son processus de vente aux périodes de soldes d'été et d'hiver :

- i) L'entreprise propose à ses clientes récurrentes des pré-soldes en exclusivité.
- ii) Un mécanisme permet aux clientes d'augmenter la réduction sur le prix de la malle (ex : pour 3 articles achetés, -30% sur l'article le plus cher)

MyPersonalCloset réalise 19 % du total de ses ventes en ventes soldées (vs secteur >30%)







RELATIONS PRIVILEGIÉES AVEC LES MARQUES PARTENAIRES

Construction d'un portefeuille de marques

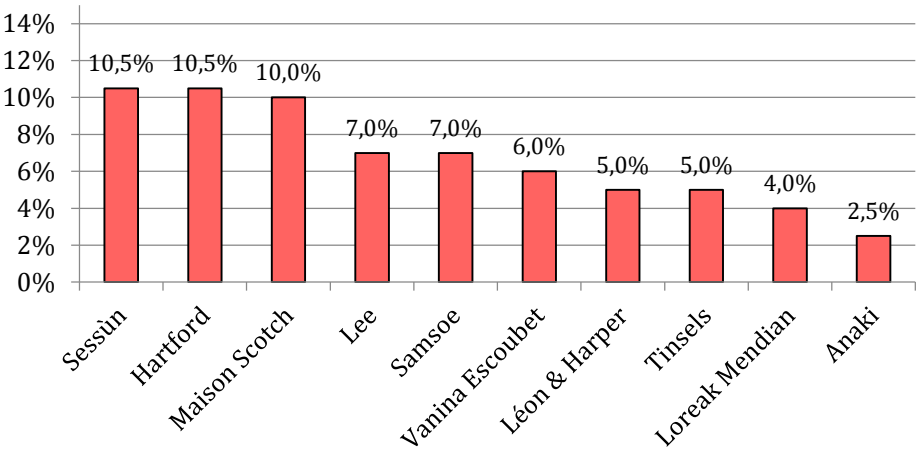
MyPersonalCloset a construit un portefeuille de marques du prêt-à-porter luxe accessible de niche. Ces marques sont peu disponibles en province. Afin de maîtriser leur image, elles travaillent avec peu de partenaires e-commerce. Aucune marque ne représente un poids supérieur à 11% dans le CA de MyPersonalCloset.

Valeur Ajoutée différenciante auprès des marques partenaires :

MyPersonalCloset a des échanges récurrents avec les marques partenaires pour un suivi des retours des clientes. Semestriellement, une remontée de données est organisée pour chaque marque. De manière régulière, MyPersonalCloset fournit des tendances aux marques leur permettant d'adapter collections et productions. L'agrégation de données clientes très qualifiées est un actif de plus en plus exploité par MyPersonalCloset.

Marques	Descriptif top 10 Marques
sessùn	Marque marseillaise du PAP lifestyle, 15,7 M€ de CA 2015, distribuée dans 800 points de vente. 20 ans d'existence en Juin 2016.
Hartford	Marque Franco - Américaine (New Yorkaise) créée en 1979. 10 points de vente
 SCOTCH & SODA AMSTERDAM COUTURE	Marque hollandaise de PAP, 100 magasins en propre, 7000 points de vente distributeurs dans le monde.
Lee	Marque américaine créée en 1889. griffe incontournable dans l'industrie du jean, 12 boutiques en propre en Europe
SAMSØE & SAMSØE	Créée par deux frères en 1993 à Copenhague, propose un style scandinave. 43 boutiques en propre.
 vanina escoubet	Créatrice parisienne ayant fondé sa marque en 2010. Ses collections sont conçues à Pigalle, puis produites en Pologne.
LEON & HARPER	Marque parisienne de PAP fondée en 2010 et présente dans 15 pays.
 tinsels	Crée en 2012, marque lyonnaise de PAP confectionnant ses collections à partir de ses propres tissus. Distribuée dans 13 pays.
 Loreak Mendian	Marque streetwear espagnole créée en 1995 et distribuée dans 12 pays
ANAKI PARIS	Marque parisienne de souliers née en 2008. Fabrication portugaise et espagnole

Part des ventes du top 10 marques en % CA total été 2016



Total top 10 marques : 67,5% du CA MyPersonalCloset au S1 2016

Classement des marques par total d'invendus (du - au +)
= invendus - retours de pièces aux marques – dépôt-vente

Sessùn	3 %
Anaki	7 %
Lee	9 %
Vanina Escoubet	11 %
Hartford	11 %
Leon & Harper	11 %
Tinsels	15 %
Samsoe	15 %
Loreak Mendian	17 %
Maison Scotch	22 %

● ● VENTES & COMMUNICATION MULTICANALES

Une stratégie de vente online-offline :

MyPersonalCloset a développé deux canaux de ventes :

- i) Envois de malles avec essayages au domicile des clientes,
- ii) Invitation des meilleures clientes au showroom privé MyPersonalCloset dans le Marais à Paris, pour une session exclusive d’essayages avec leur styliste (depuis juin 2016).

Publicité multicanale :


- MyPersonalCloset développe l’image de sa marque auprès de ses clientes sur les réseaux sociaux, grâce auxquels elle encourage les utilisatrices du service à promouvoir la marque et leurs tenues. Les nouveaux ensembles composés par les stylistes sont postés sur Facebook, Instagram et Pinterest.
- MyPersonalCloset développe sa couverture presse en contactant activement des journalistes ou bloggeuses/influenceuses du prêt-à-porter féminin dans le but d’obtenir des recommandations positives de leur part. MyPersonalCloset propose à ces personnes d’influence de tester le service et de retranscrire leur expérience cliente.
- MyPersonalCloset adopte également la stratégie de recommandation par des personnalités. Caroline Ithurbide est habillée par les stylistes de l’entreprise pour Le Grand 8 .

Opérations promotionnelles fréquentes et ciblées :


- L’équipe MyPersonalCloset considère ses clientes existantes comme ses meilleures représentantes, et travaille pour que les recommandations auprès de leur entourage proche accroisse la renommée de l’entreprise.
- Exemple : MyPersonalCloset développe une offre de parrainage pour capter de nouvelles clientes. Les clientes existantes peuvent bénéficier d’une remise de 20 € sur leur prochaine malle, si l’une de leurs amies commande une malle MyPersonalCloset en utilisant un lien promotionnel.

Φ J.Hermet


Investissements - Paris




+6600 Facebook fans




+1400 Instagram followers




Critique de presse ELLE





Test du produit en Live sur D8



Recommandation bloggeuse







Exemples d'opérations promotionnelles

● ● COÛT D'ACQUISITION CLIENT FAIBLE COMPARÉ AUX REVENUS

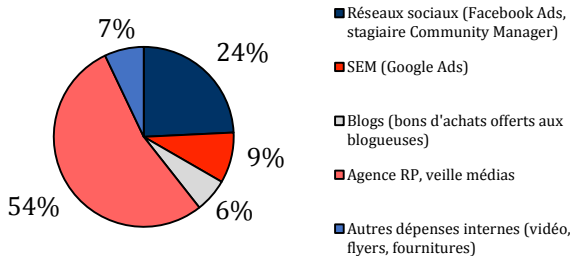
Frais marketing :

MyPersonalCloset consacre une partie de ses revenus au marketing du service sur les différents moteurs de recherche (Google Adwords, Facebook Ads). Pour l'acquisition de chaque cliente, la moyenne investie est d'environ 19€ sur les 9 derniers mois.

Coût pour 1000 visiteurs uniques mensuels :
365 €

Part des clientes acquises gratuitement :
67 %

Allocation du budget communication 2015



Travail sur l'augmentation de la récurrence des revenus

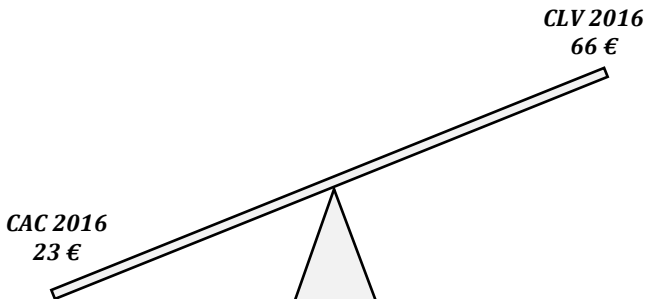
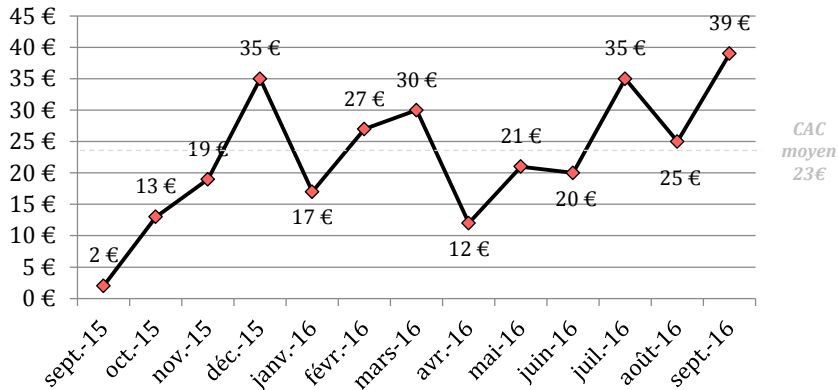
MyPersonnalCloset travaille actuellement la récurrence des achats de clientes en informant via SMS personnalisés les clientes à intervalles réguliers. A fin Mai 2016, on considère qu'une cliente commande 1,34 malles à mesure de son utilisation du service.

MyPersonalCloset travaille à la fédération d'une communauté de clientes en leur permettant de témoigner de la qualité de service et de poster des photos des dernières tenues qu'elles ont retenues (concept « unboxed »)

Synthèse :

MyPersonnalCloset présente un ratio CLV/CAC supérieur à 2,8 et travaille actuellement les différents paramètres permettant d'augmenter ce ratio, notamment en augmentant la marge brute, le panier moyen, la récurrence client, et en maintenant les coûts d'acquisition des clientes à un niveau stable.

Coût d'acquisition d'une cliente (CAC)



Panier moyen HT (2016)	Nombre de commandes moyen par cliente	Marge sur coûts variables (2016)*	Customer lifetime value (CLV)
141 € HT	1,34	34%	66 €

*hors coûts marketing d'acquisition client

SOMMAIRE

- 1. SYNTHÈSE
- 2. MARKETING
- 3. **GESTION DES STOCKS**
- 4. MARCHÉ & CONCURRENCE
- 5. ÉQUIPE
- 6. CHIFFRES HISTORIQUES
- 7. OPÉRATION
- 8. BUSINESS PLAN
- 9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

● ○ UN STOCKS AU PLUS PRÈS DU CLIENT, UNE LOGISTIQUE MAÎTRISÉE

MyPersonnalCloset maximise le stock entre les mains des clientes :

Dans le cas du commerce physique ou e-commerce traditionnel, le stock est localisé à différentes étapes du processus de supply chain où il n'a aucune chance d'être acheté par les clientes (centres de distribution, entrepôts, transit, réserves des magasins). Au contraire MyPersonalCloset met le stock où il a le plus de chance d'être vendu : entre les mains des clientes, chez elles. Grâce à son algorithme, MypersonalCloset s'assure que « le bon article » parvienne entre les mains de « la bonne cliente ».

Une stratégie d'approvisionnement diversifié qui limite le risque d'invendus et de ruptures de stocks :

MyPersonalCloset s'approvisionne auprès de 60 marques de prêt-à-porter partenaires avec comme objectif de couvrir un maximum de demande en limitant le stock :

- Diversité des modèles choisis et faible profondeur par modèle,
- Marques non concurrentes qui couvrent plusieurs cibles et styles,
- Achat de pièces féminines et uniques, pas d'articles « basics »,
- 80% des achats en pièces mi- saison pièces intemporelles, et très peu de gros manteaux ou sandales.

L'entreprise achète son stock ferme, et règle ses fournisseurs à 30 jours de l'achat. Une partie restreinte des stocks est réalisée en dépôt vente (13% du stock). L'objectif de la société est de faire croître la part du dépôt vente.

Avantage contre la concurrence e-commerce :

Le styliste utilise l'algorithme comme outil de gestion des stocks lors de la sélection des articles pour une cliente. Il se voit proposer uniquement les articles à la taille de la cliente, en stock actuellement, et ceux qui n'ont jamais été envoyés à la cliente.

Gestion prudente de la croissance : (cf page suivante) MyPersonnalCloset achète 50% du stock en prévisionnel nécessaire pour réaliser les chiffres budgétés sur une saison. Afin d'éviter les ruptures, la société pratique le réassort sur certaines pièces à succès.



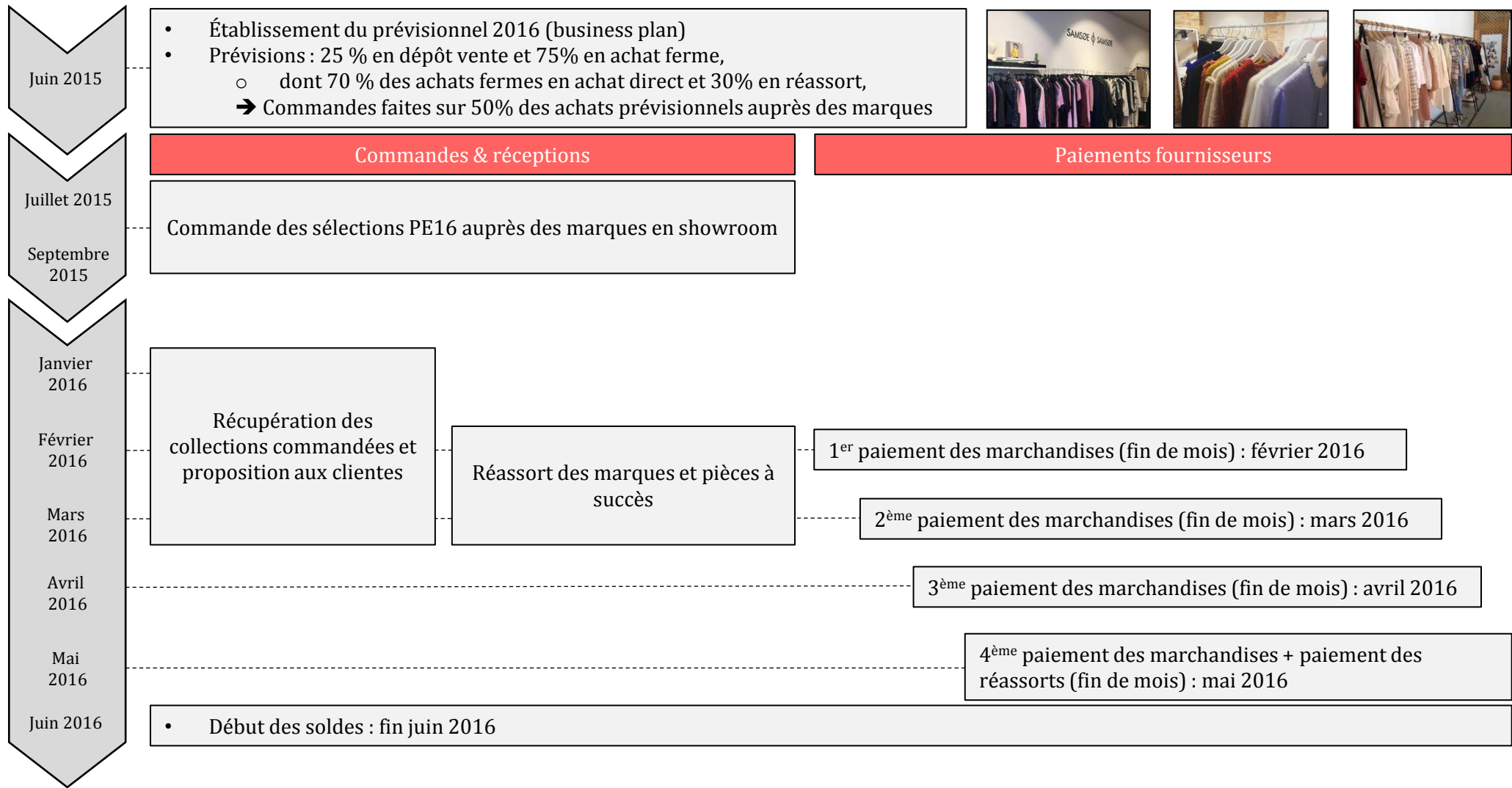
50% du stock est disponible au siège de l'entreprise pour envoyer au maximum 12 articles par malle



20 % du montant en valeur d'une malle est facturé aux clientes en moyenne

● ● UNE GESTION PRUDENTE DES ACHATS & DES PAIEMENTS FOURNISSEURS SYNCHRONES AVEC LES RECETTES

Exemple de gestion de la saison printemps-été 2016 (PE16)



SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE
2. MARKETING
3. GESTION DES STOCKS
4. **MARCHÉ & CONCURRENCE**
5. ÉQUIPE
6. CHIFFRES HISTORIQUES
7. OPÉRATION
8. BUSINESS PLAN
9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

● ○ UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE TIRÉ PAR LES BESOINS CLIENTS

Segment client visé : MyPersonalCloset cible des femmes actives âgées de 25 à 60 ans, disposant de peu de temps libre et d'un pouvoir d'achat élevé. L'accent est mis sur les clientes en région, qui sont plus nombreuses, et consomment davantage que les clientes d'Ile-de-France.

MyPersonalCloset travaille en étroite relation avec les comités d'entreprises pour exposer les femmes actives au service de stylisme personnalisé.

Besoin client identifié :

MyPersonalCloset observe les évolutions suivantes :

- le nombre de femmes actives a augmenté de 440 000 depuis 2003,
- le nombre d'heures quotidiennes travaillées par les femmes depuis 2005 a augmenté de 1h20,
- les femmes ont difficilement accès aux créateurs et stylistes depuis les régions françaises, l'offre luxe accessible en boutiques étant relativement pauvre en région,
- les besoins de services personnalisés et de relations humaines avec les marques se développent au détriment des techniques de ventes traditionnelles du commerce classique physique ou online.

Le marché du prêt-à-porter est en mutation :

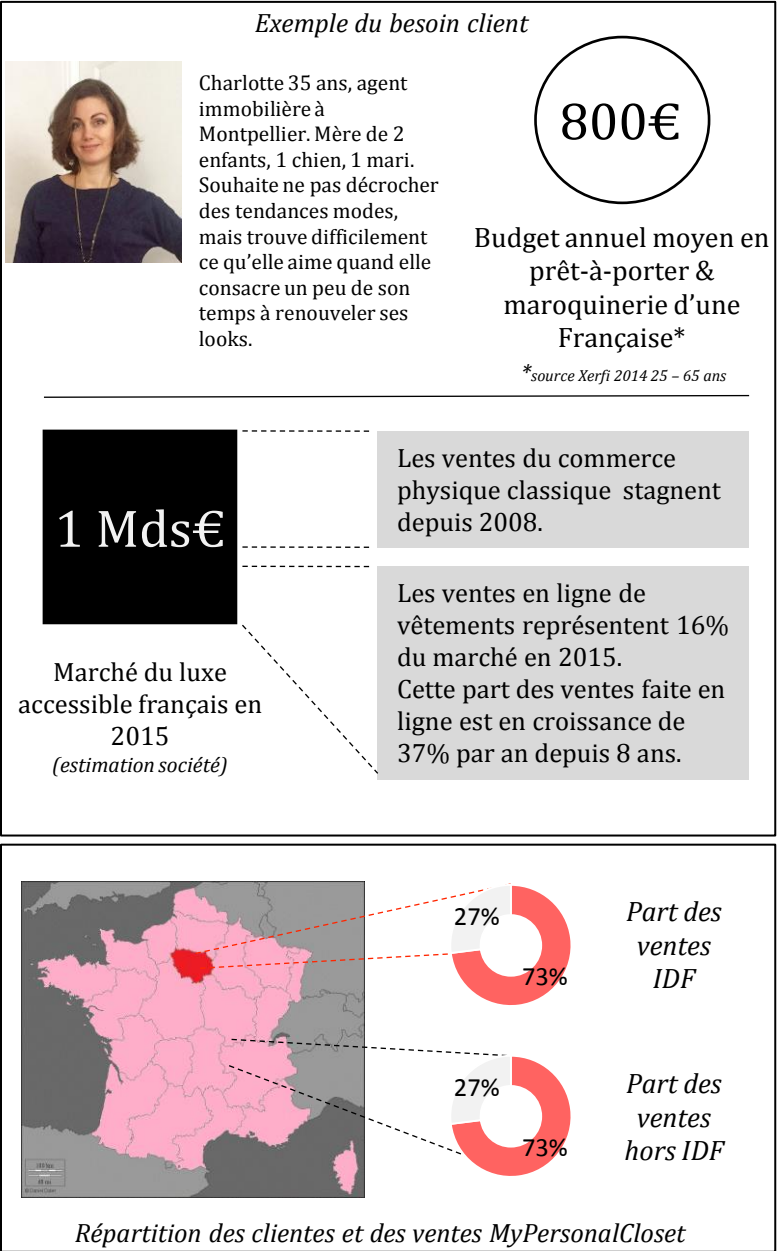
Le marché du prêt-à-porter moyen-haut de gamme en France en 2015 représente 12 Mds€ en croissance de 2% en 2016 (*source Xerfi). On observe sur ce marché un changement des comportements puisque 65 % des femmes souhaiteraient acheter en ligne pour gagner du temps, mais essayer physiquement les produits avant leur achat.

Le marché du prêt-à-porter en ligne en forte croissance :

La part des ventes de ce marché réalisées en ligne est de 16% en 2015, part en croissance de 15% en 2015 (*sources Xerfi, FEDAV, Capital)

Les niveaux de rentabilité sont également bons. On estime que les niveaux de marges opérationnelles du e-commerce sont de 7,19 % (* source Damodaran).

Taux de concentration : le marché de la distribution en ligne de vêtements de luxe accessible est fragmenté. Il se compose des majors du fashion e-commerce tels qu'AmazonMode, ASOS, venteprivée.com ou encore showroomprivé.com.



ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Environnement concurrentiel fragmenté dépourvu d’acteurs de niche :
Le marché du prêt-à-porter féminin en France est en croissance de 2% en 2015 et en 2016 (Xerfi). Tous les acteurs observent une croissance de leurs ventes. L’environnement est relativement fragmenté (>10 acteurs) et présente des concurrents de toutes tailles. Ce marché est davantage tourné vers les vêtements moyenne gamme mass market, sans approche de recommandation.















Avantages compétitifs de la société sur son marché

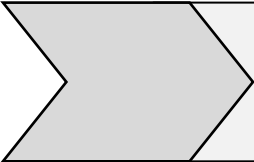
La société a développé un modèle et des barrières à l’entrée difficiles à répliquer

	Boutique traditionnelle	MyPersonal Closet	Site e-commerce
Partenariats avec 60 marques partenaires		✓	✓
Personnalisation de la relation client grâce aux conseils récurrents d'un styliste		✓	
Algorithme de prédiction des looks, couplé au système de gestion du stock		✓	
Visibilité sur les réseaux sociaux et couverture média	✓	✓	✓
Showroom physique pour les clientes fidèles	✓	✓	
Absence d'exposition des clientes aux ruptures de stocks		✓	
Une capacité de scaling rapide		✓	✓

●○ DES MODÈLES SIMILAIRES EN FORTE CROISSANCE AUX USA

Modèle disruptif en avance de phase en France :
- Aucun lancement Européen sur le segment féminin sur un modèle similaire,
- Concurrents américains en phase de consolidation,

Startup	Pays	Création	Levées cumulées	Financials	Activité
		2011	46,75 M\$ en 3 rounds	250 M\$ de CA 2015 en croissance de 50%	Concept similaire femme 5 pièces entrée de gamme (55\$) par malle
		2014	12,44 M\$	CA ~ +200 M\$ en 2015	Concept similaire pour homme Racheté 500 M\$ en 2014 Lancement pour femme fin 2015
		2012	37,81 M\$	CA ~ +20 M\$	Trunk club européen Présent dans tous les pays germaniques
		2012	4,52 M\$	CA ~ +2 M\$ en 2014	Concept identique pour hommes
		2014	NA	NA	Concept similaire à Stitch Fix
		NA	NA	NA	Application parisienne pour essayer chez soi des vêtements de marques présents sur l'application



Nécessité de gains rapides de parts de marché et de consolidation du portefeuille de marques en Europe

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE
2. MARKETING
3. GESTION DES STOCKS
4. MARCHÉ & CONCURRENCE
- 5. ÉQUIPE**
6. CHIFFRES HISTORIQUES
7. OPÉRATION
8. BUSINESS PLAN
9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

EQUIPE

Une équipe complémentaire en phase de renforcement et de structuration



Sébastien Mante, 27 ans

CEO & fondateur

Gère au quotidien :

- Les processus logistiques et le stock, les marges réalisées, les réassorts,
- Les recrutements,
- L'implémentation IT.

70 % des parts de MyPersonalCloset

Consultant logistique pendant 2 ans chez CSC au sein de groupes industriels (PSA, Arkema, Dior)



ESTP 2013
Equipe de France
espoir de ski Alpin



Clémence Gaillard, 27 ans

CMO & co-fondatrice

Gère au quotidien :

- La direction artistique avec les marques distribuées,
- Les achats
- La stratégie commerciale web et médias
- Les opérations marketing ciblées
- Le showroom rue de la Roquette

30% des parts de MyPersonalCloset

Chef de projet marketing et achats chez Chanel, 1 an (Hong-Kong)



NEOMA Business School



Guillaume Occhioni, 25 ans

Styliste

Gère au quotidien :

- Les relations avec les clientes,
- Les envois-réceptions de malles
- Les illustrations du compte Instagram de la société

ILEC Nice



Mina Mansuroglu, 23 ans

Styliste

Gère au quotidien :

- Les relations avec les clientes,
- Les envois-réceptions de malles

Fashion intern pour Zac Posen à New York et Yaz Bukey à Paris.

ZAC POSEN

Yazbukey

Fashion design pour Carlin international, et Rabih Kayrouz

CARLIN
MAISON RABIH KAYROUZ

Atelier de Sèvres
Créapôle ESDI

ATELIER
SÈVRES
PARIS

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE
2. MARKETING
3. GESTION DES STOCKS
4. MARCHÉ & CONCURRENCE
5. ÉQUIPE
- 6. CHIFFRES HISTORIQUES**
7. OPÉRATION
8. BUSINESS PLAN
9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

	2015
Nombre de malles expédiées	536
<i>croissance</i>	
Prix moyen par malle	165
<i>croissance</i>	
Chiffre d'affaires net	88 426 €
Total produits d'exploitation	88 426 €
<i>croissance</i>	
- Achat de marchandises	60 956 €
+/- variation de stock	-13 357 €
Marge brute	40 827 €
<i>en % de CA</i>	<i>46,2%</i>
- autres achats et charges externes	39 405 €
<i>en % de CA</i>	<i>44,6%</i>
- salaires et traitements	8 883 €
<i>en % de CA</i>	<i>10,0%</i>
-impôts et charges	848 €
<i>en % de CA</i>	<i>1,0%</i>
-autres charges	187 €
<i>en % de CA</i>	<i>0,2%</i>
-transferts de charges	-2 624 €
<i>en % de CA</i>	<i>-3,0%</i>
Total coûts d'exploitations	46 699 €
EBITDA	-5 872 €
<i>en % de CA</i>	<i>-7%</i>
-dotations aux amortissements	6 878 €
Résultat d'exploitation (EBIT)	-12 750 €
<i>en % de CA</i>	<i>-14%</i>
-charges financières	197 €
+produits financiers	58 €
+/- résultat exceptionnel	950 €
RCAI	-11 939 €
<i>en % de CA</i>	<i>-14%</i>
-IS	0
Résultat Net	-11 939 €
<i>en % de CA</i>	<i>-14%</i>

CHIFFRES HISTORIQUES P&L 2015

Ventes :
MyPersonalCloset réalise 95% de ses ventes en direct, et 5% de ses ventes en carte cadeau.
Une part minime (<3%) des ventes est réalisée auprès de clientes des pays limitrophes à la France (Belgique, Luxembourg, Allemagne, UK). La société pourra capter de nouvelles ventes à l'international de manière opportuniste.

Marge brute :
MyPersonalCloset réalise environ 25% de ses achats à l'étranger, en €.

Coûts :
Les principaux postes de charges auxquels MyPersonalCloset fait face sont les frais de développement IT auprès d'un prestataire de service (15.099€ en 2015).
Le second poste de charges externes correspond aux frais de transports offerts aux clientes, pour 13.473€ en 2015.
La masse salariale de la société est très restreinte à ce jour, l'équipe fondatrice ne se rémunérant que très partiellement.

Les 6.878 € de DAP correspondent à l'amortissement annuel des frais de développement de l'actif logiciel immobilisé.

Current trading à fin septembre 2016 : CA cumulé 2016 : 210 k€
Ventes juin : 27 k€.
Ventes juillet : 17 k€ Moins de malles envoyées notamment en fin de mois, avec un CA par cliente inférieur d'environ 30% du fait des soldes par rapport aux ventes du mois de juin.
Sur Q2 2016 la société est déjà profitable.

Actif	2015
immobilisations corporelles	
immobilisations incorporelles	6 723 €
autres immobilisations	4 650 €
stocks et encours	13 357 €
créances clients & assimilés	
autres créances	1 935 €
Trésorerie	58 807 €
charges constatées d'avance, avances versées sur commandes fourn	14 222 €
Total Actif	99 694 €
Passif	2015
capital social	20 000 €
prime et réserves	
report à nouveau	
résultat de l'exercice	-11 939 €
subventions d'investissement	
provisions réglementées	
Capitaux Propres	8 061 €
dettes financières	38 094 €
dettes d'exploitation	3 590 €
dettes fiscales et sociales	10 622 €
comptes courants d'associés	37 828 €
produits constatés d'avance, avances recues sur commandes	1 499 €
autres dettes	
Total Passif	99 694 €

Bilan 2015

La société a immobilisé en 2015 13.600 € de frais de développement logiciel et de frais de recherche et développement. La société ne bénéficie pas du crédit impôt recherche.

Les stocks représentent 55 jours de chiffre d'affaires en 2015. La part du stock de plus d'un an est inférieure à 10%. Un destockage des invendus est organisé annuellement.

La société a réglé 8.171 € d'avance en caution pour l'établissement du bail de ses locaux.

SOMMAIRE

- 1. SYNTHÈSE
- 2. MARKETING
- 3. GESTION DES STOCKS
- 4. MARCHÉ & CONCURRENCE
- 5. ÉQUIPE
- 6. CHIFFRES HISTORIQUES
- 7. **PROJET DE DEVELOPPEMENT & OPÉRATION**
- 8. BUSINESS PLAN
- 9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

● ○ PROJET DE DEVELOPPEMENT & OPERATION

Une roadmap claire :

2017

2018

2019

2020

- 1) Augmenter le nombre de clientes et leur fidélité
- 2) Développer l'outil informatique pour améliorer la marge et la conversion des envois
- 3) Elargir l'offre et le portefeuille de marques avec des marques « connues »

- 4) Développement européen
- 5) Elargissement de la gamme de services
- 6) Création d'une marque en propre

Objectifs fin 2017

Augmenter le nombre de clientes et leur fidélité

doubler chaque année le nombre de clientes et atteindre plus de 12 000 clientes dans 3 ans,
avoir 75 % de nos clientes vivant en régions
atteindre un panier moyen de 200 € HT
à l'issue de ces 2 ans, avoir 50 % de clientes récurrentes chaque mois.

Développer l'outil informatique pour améliorer la marge et la conversion des envois

Développement d'un algorithme de matching : optimisation du travail des stylistes et de la sélection de vêtements chez les marques. L'objectif est de valoriser la grande quantité de données qualitatives et quantitatives collectées auprès des clientes.

Développer une interface fournisseur : les marques doivent pouvoir juger en temps réel des retours et avis des clientes sur leurs pièces. L'objectif est de renforcer la valeur ajoutée différenciante auprès des marques en leur fournissant un maximum de données.

Elargir l'offre et le portefeuille de marques avec des marques « connues »

Élargir la gamme de services : agrandissement de la gamme de tailles pour les clientes (jusqu'à la taille 50); proposition d'une malle spéciale pour les sous-vêtements (lingerie, maillots de bain...).

Etablir un partenariat avec 2-3 grandes marques connues : Pour attirer un public plus large au sein du segment client visé, MyPersonnalCloset souhaite proposer des noms de marques connus (de type Sandro, Comptoir des Cotonniers, Maje...).

Objectifs 2020 :

Développement européen

Expansion progressive en europe en s'appuyant sur la réputation favorable des créateurs de mode française.

Diversification de la gamme de services

Proposition de nouvelles malles spéciales pour les vêtements de sport (besoin de looks) et les vêtements de maternité.

Création d'une marque en propre

Pour augmenter les marges et la pertinence des pièces proposées aux clientes (grâce aux données) la société souhaitera développer ses propres collections qui répondraient mieux aux attentes des clientes tout en augmentant la rentabilité.



PROJET DE DEVELOPPEMENT & OPERATION

Besoin en financements en fonds propres : [500 k€ - 600 k€]

BFR :

La société présente un besoin en fonds de roulement positif intrinsèque de début de saison et celui ci doit être financé pour partie pour maintenir la croissance.

En conséquence de l'augmentation de ses ventes la société prévoit une augmentation de son BFR de 346 k€ cumulés sur 2016 – 2020.

Acquisition clientes :

Investissement dans le renforcement de la publicité digitale,
Investissement dans le renforcement la récurrence clientes,
Etablissement de partenariats en province,
Partenariats avec des comités d'entreprises,
Financement de relations presse.

Recrutement CTO et développements IT :

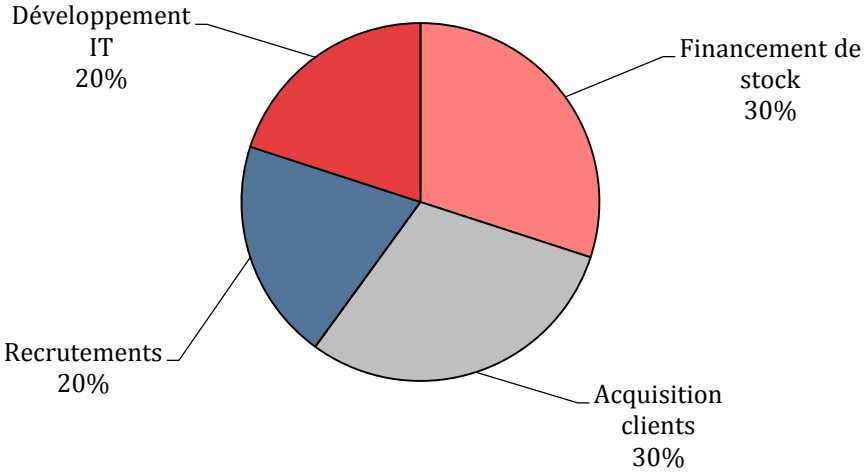
La société est actuellement en phase de recrutement d'un CTO afin de développer l'outil informatique.
Les premiers développements porteront sur l'UX du site internet,
l'amélioration de l'outil de gestion des stocks, et de l'outil de CRM.

Recrutements :

Afin de faire face à la forte croissance de ses ventes, la société souhaite recruter des opérationnels :

- un responsable logistique,
- un responsable marketing,
- un à deux stylistes : 1 styliste réalise actuellement 10 envois et 10 réceptions de malles par jour.

Allocation du besoin de financement



SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE
2. MARKETING
3. GESTION DES STOCKS
4. MARCHÉ & CONCURRENCE
5. ÉQUIPE
6. CHIFFRES HISTORIQUES
7. OPÉRATION
- 8. BUSINESS PLAN**
9. FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de malles expédiées	536	1 607	4 017	8 034	14 461	25 306
<i>croissance</i>		200%	150%	100%	80%	75%
Prix moyen par malle (HT)	165	176	184	193	197	200
<i>croissance</i>		7%	5%	5%	3%	2%
Chiffre d'affaires net	88 426 €	282 832 €	739 128 €	1 550 562 €	2 848 817 €	5 061 200 €
Total produits d'exploitation	88 426 €	282 832 €	739 128 €	1 550 562 €	2 848 817 €	5 061 200 €
<i>croissance</i>		220%	161%	110%	84%	78%
- Achat de marchandises	60 956 €	-161 780 €	-406 520 €	-835 753 €	-1 504 175 €	-2 560 967 €
+/- variation de stock	-13 357 €	14 707 €	36 956 €	75 978 €	136 743 €	232 815 €
Marge brute	40 827 €	135 759 €	369 564 €	790 787 €	1 481 385 €	2 733 048 €
<i>en % de CA</i>	<i>46,2%</i>	<i>48,0%</i>	<i>50,0%</i>	<i>51,0%</i>	<i>52,0%</i>	<i>54,0%</i>
- frais d'acquisition clients* (CAC *hors retargeting)	1 599 €	2 887 €	120 503 €	222 480 €	255 297 €	437 824 €
<i>en % de CA</i>	<i>2%</i>	<i>1%</i>	<i>16%</i>	<i>14%</i>	<i>9%</i>	<i>9%</i>
- frais de communication	13 500 €	20 250 €	60 750 €	85 050 €	119 070 €	166 698 €
<i>en % de CA</i>	<i>15%</i>	<i>7%</i>	<i>8%</i>	<i>5%</i>	<i>4%</i>	<i>3%</i>
- frais de transports	13 473 €	17 649 €	44 348 €	79 079 €	148 138 €	273 305 €
<i>en % de CA</i>	<i>15%</i>	<i>13%</i>	<i>12%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>
Marge sur coûts variables	25 755 €	94 974 €	143 964 €	404 178 €	958 880 €	1 855 221 €
<i>en % de CA</i>	<i>29%</i>	<i>34%</i>	<i>19%</i>	<i>26%</i>	<i>34%</i>	<i>37%</i>
- autres achats et charges externes	24 333 €	31 112 €	66 522 €	77 528 €	142 441 €	202 448 €
<i>en % de CA</i>	<i>27,5%</i>	<i>11%</i>	<i>9%</i>	<i>5%</i>	<i>5%</i>	<i>4%</i>
salaires stylistes			73 920 €	178 080 €	335 160 €	458 304 €
<i>en % de CA</i>			<i>10%</i>	<i>11%</i>	<i>12%</i>	<i>9%</i>
autres salaires			218 000 €	228 900 €	252 362 €	292 141 €
<i>en % de CA</i>			<i>29%</i>	<i>15%</i>	<i>9%</i>	<i>6%</i>
- salaires et traitements	8 883 €	48 081 €	291 920 €	406 980 €	587 522 €	750 445 €
<i>en % de CA</i>	<i>10,0%</i>	<i>17%</i>	<i>39%</i>	<i>26%</i>	<i>21%</i>	<i>15%</i>
-impôts et charges	848 €	8 485 €	22 174 €	46 517 €	85 465 €	151 836 €
<i>en % de CA</i>	<i>1,0%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>
-autres charges	187 €	2 828,3 €	7 391,3 €	15 505,6 €	28 488,2 €	50 612,0 €
<i>en % de CA</i>	<i>0,2%</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,0%</i>
-transferts de charges	-2 624 €					
<i>en % de CA</i>	<i>-3,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>
Total coûts d'exploitations	46 699 €	111 041 €	552 857 €	848 089 €	1 247 351 €	1 866 470 €
EBITDA	-5 872 €	24 718 €	-183 293 €	-57 303 €	234 034 €	866 578 €
<i>en % de CA</i>	<i>-7%</i>	<i>9%</i>	<i>-25%</i>	<i>-4%</i>	<i>8%</i>	<i>17%</i>
-dotationsaux amortissements	6 878 €	1 345 €	7 545 €	9 745 €	11 945 €	15 145 €
Résultat d'exploitation (EBIT)	-12 750 €	23 373 €	-190 837 €	-67 047 €	222 089 €	851 433 €

BP ● ○ ○ P&L

Ventes :

MyPersonalCloset souhaite augmenter ses ventes en actionnant son plan de développement :

- i) en élargissant son offre de marques disponibles, dont certaines leaders sur leur segment,
- ii) en augmentant le nombre de clientes grâce à des offres marketing et une communication ciblée,
- iii) en diversifiant les produits et styles accessibles aux clientes en accord avec les marques.

La société va également accroître ses revenus en augmentant le montant de chaque commande grâce à des partenariats avec des marques du segment haut de gamme.

Marge brute :

MyPersonalCloset souhaite améliorer ses conditions d'achats auprès de ses partenaires fabricants grâce à l'augmentation des volumes commandés et la remontée d'informations clientes. Une gestion fine des marges grâce à l'outil informatique mis en place permettra de suivre cette évolution en continu.

Hypothèses coûts variables d'acquisition du BP	2015	2016	2017	2018	2019	2020
hypothèses coûts d'acquisition clients convertis (CAC)	19 €	23 €	45 €	45 €	30 €	30 €
réurrence clients (nombre de malles par cliente)	1,34	1,35	1,20	1,30	1,35	1,35
# nouveaux clients		126	2 678	4 944	8 510	14 594
# clients existants	2 000	1 481	1 339	3 090	5 951	10 712
nombre clients total	2 000	1 607	4 017	8 034	14 461	25 306
Coût total annuel d'acquisition nouveaux clients		2 887 €	120 503 €	222 480 €	255 297 €	437 824 €
en % de CA		1%	16%	14%	9%	9%
Hypothèses masse salariale	2015	2016	2017	2018	2019	2020
salaire CEO			49 000 €	51 450 €	56 724 €	65 665 €
salaire CMO			49 000 €	51 450 €	56 724 €	65 665 €
salaire CTO			50 000 €	52 500 €	57 881 €	67 005 €
salaire responsable marketing			35 000 €	36 750 €	40 517 €	46 903 €
salaire responsable logistique			35 000 €	36 750 €	40 517 €	46 903 €
total salaires fixes			218 000 €	228 900 €	252 362 €	292 141 €
en % de CA			29%	15%	9%	6%
nombres de malles traitées par jour par un styliste junior			8	8	8	10
nombres de malles traitées par jour par un styliste sénior			9	9	9	12
nombre de stylistes junior			2	3	5	8
nombre de stylistes sénior			0	1	2	2
			3872	7986	14036	25168
salaires sytlistes junior			36 960 €	36 960 €	38 808 €	38 808 €
salaires sytlistes senior			67 200 €	67 200 €	70 560 €	73 920 €
Total salaires stylistes			73 920 €	178 080 €	335 160 €	458 304 €
en % de CA			10%	11%	12%	9%
Total salaires	8 883 €	48 081 €	291 920 €	406 980 €	587 522 €	750 445 €
en % de CA		17%	39%	26%	21%	15%

BP ● ○ ○ P&L

Hypothèses :

Coûts d'acquisition : Par prudence, MyPersonalCloset anticipe une augmentation de ses coûts d'acquisition de nouvelles clientes lors de la phase d'investissement en marketing en ligne. Une fois le travail de rétention accompli sur ce nouveau panel de clientes, le coût par nouvelle cliente diminuera de nouveaux.

Récurrence : la société anticipe également une baisse de la récurrence des nouvelles clientes acquises, du fait de la moins grande fidélité de celles-ci comparée à celle des « early adopters ». Le travail de rétention effectué par les stylistes permettra par la suite de retrouver des niveaux actuels de récurrence.

Coûts de personnel : la société prévoit de recruter une équipe de qualité afin de consolider les développements informatiques nécessaires à l'augmentation de la productivité des stylistes, au suivi des marges, et aux remontées de données de ventes aux marques partenaires.

L'augmentation des ventes prévues dans le BP nécessite également le renforcement progressif et mesuré de l'équipe de stylistes, motivés aux indicateurs clés.

Synthèse :

MyPersonalCloset devra passer son point mort de coûts structurels de fonctionnement, en travaillant notamment les coûts de développements informatiques en recrutant un CTO, ainsi que les frais liés à la masse salariale. L'objectif est de devenir rentable à court terme afin d'autofinancer le développement rapide de la société.

Actif	2015	2016	2017	2018	2019	2020
immobilisations corporelles	0 €	10 000 €	18 000 €	24 000 €	33 000 €	44 000 €
immobilisations incorporelles	6 723 €	26 378 €	21 834 €	17 089 €	12 145 €	7 000 €
autres immobilisations	4 650 €	4 650 €	4 650 €	4 650 €	4 650 €	4 650 €
stocks et encours	13 357 €	42 619 €	113 400 €	242 143 €	444 884 €	790 379 €
créances clients & assimilés	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
autres créances	1 935 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Trésorerie	58 807 €	673 460 €	418 733 €	265 852 €	329 192 €	742 756 €
charges constatées d'avance, avances versées sur commandes four	14 222 €	23 246 €	36 450 €	63 722 €	78 050 €	138 663 €
Total Actif	99 694 €	780 353 €	613 067 €	617 456 €	901 920 €	1 727 448 €
Passif	2015	2016	2017	2018	2019	2020
capital social	20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €
prime et réserves	0 €	600 000 €	600 000 €	600 000 €	600 000 €	600 000 €
report à nouveau	0 €	-11 939 €	2 964 €	-190 644 €	-259 795 €	-103 119 €
résultat de l'exercice	-11 939 €	14 903 €	-193 608 €	-69 150 €	156 676 €	595 501 €
subventions d'investissement	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
provisions réglementées	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capitaux Propres	8 061 €	622 964 €	429 356 €	360 205 €	516 881 €	1 112 382 €
dettes financières	38 094 €	80 042	62 858	45 249	27 207	8 720
dettes d'exploitation	3 590 €	11 623 €	30 375 €	63 722 €	117 075 €	207 995 €
dettes fiscales et sociales	10 622 €	23 246 €	40 500 €	84 962 €	156 100 €	277 326 €
comptes courants d'associés	37 828 €	37 828 €	37 828 €	37 828 €	37 828 €	37 828 €
produits constatés d'avance, avances recues sur commandes	1 499 €	4 649 €	12 150 €	25 489 €	46 830 €	83 198 €
autres dettes	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Total Passif	99 694 €	780 353 €	613 067 €	617 456 €	901 920 €	1 727 448 €

BP ○ ● ○ Bilan

Immobilisations :

MyPersonalCloset souhaite consacrer une partie des investissements à la réfection courante de son showroom physique parisien.

La société continuera également à immobiliser pour partie les frais de recherche et développement engagés pour la constitution de l'outil informatique.

Analyse du BFR	2015	2016	2017	2018	2019	2020
créances clients	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
en JCA	0 JCA	0 JCA	0 JCA	0 JCA	0 JCA	0 JCA
stocks et encours	13 357 €	42 619 €	113 400 €	242 143 €	444 884 €	790 379 €
en JCA	55 JCA	55 JCA	56 JCA	57 JCA	57 JCA	57 JCA
charges co d'avance, acomptes versés fourn	14 222 €	23 246 €	36 450 €	63 722 €	78 050 €	138 663 €
en JCA	59 JCA	30 JCA	18 JCA	15 JCA	10 JCA	10 JCA
autres créances	1 935 €					
en JCA	0 JCA					
-dettes d'exploitation	3 590 €	11 623 €	30 375 €	63 722 €	117 075 €	207 995 €
en JCA	15 JCA	15 JCA	15 JCA	15 JCA	15 JCA	15 JCA
-dettes fi et sociales	10 622 €	23 246 €	40 500 €	84 962 €	156 100 €	277 326 €
en JCA	44 JCA	30 JCA	20 JCA	20 JCA	20 JCA	20 JCA
-produits co d'avance, acomptes reçus	1 499 €	4 649 €	12 150 €	25 489 €	46 830 €	83 198 €
en JCA	6 JCA	6 JCA	6 JCA	6 JCA	6 JCA	6 JCA
-autres dettes	0 €					
en JCA	0 JCA					
BFR d'exploitation	13 803 €	26 346 €	66 825 €	131 692 €	202 929 €	360 524 €
BFR en JCA	57 JCA	34 JCA	33 JCA	31 JCA	26 JCA	26 JCA
Var BFR vs (n-1)		12 543 €	40 479 €	64 866 €	71 238 €	157 594 €
BFR						
Stocks:						
Par prudence, la société prévoit une augmentation des stocks en part des ventes du fait de la croissance (multiplication des ventes, multiplication des marques, élargissement de la gamme). La société souhaite cependant conserver ses habitudes de gestion prudente des stocks et maintenir sa gamme de tailles accessibles.						
Créances clients :						
MyPersonalCloset ne prévoit pas d'augmentation de ses créances clients.						
Dettes d'exploitation :						
MyPersonalCloset grâce aux partenariats exclusifs établis avec les marques pourra maintenir voire allonger les délais de paiements de ses fournisseurs.						

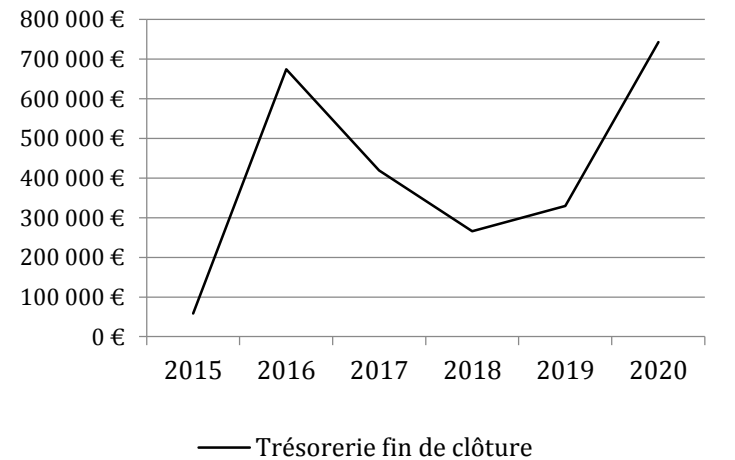
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
EBIT		23 373 €	-190 837 €	-67 047 €	222 089 €	851 433 €
+Dotation aux amortissements et provisions		1 345 €	7 545 €	9 745 €	11 945 €	15 145 €
- Investissements d'immobilisations (CAPEX)		-31 000 €	-11 000 €	-11 000 €	-16 000 €	-21 000 €
-Variation de BFR		-12 543 €	-40 479 €	-64 866 €	-71 238 €	-157 594 €
-IS		-7 340 €	0 €	0 €	-63 994 €	-255 215 €
Cash flow d'exploitation		-26 165 €	-234 772 €	-133 169 €	82 802 €	432 769 €
-remboursement d'emprunt		(8 052)	(17 185)	(17 608)	(18 042)	(18 487)
+emission de nouveaux emprunts		50 000 €				
- charges financières		(1 130)	(2 771)	(2 103)	(1 419)	(718)
+variation des capitaux propres		600 000 €				
Cash flow hors exploitation		640 818 €	-19 955 €	-19 712 €	-19 462 €	-19 206 €
Trésorerie d'ouverture		58 807 €	673 460 €	418 733 €	265 852 €	329 192 €
Trésorerie de clôture	58 807 €	673 460 €	418 733 €	265 852 €	329 192 €	742 756 €

BP ○ ○ ● **Tableau de flux de trésorerie**

Mypersonalcloset prévoit d'investir de manière régulière dans du petit mobilier pour l'équipement des locaux et du showroom.

L'objectif de Mypersonalcloset est de générer des cash flow d'exploitation pour auto financer sa croissance rapide

En marge de son renforcement de fonds propres, la société envisage également le recours à des emprunts auprès de financeurs publics ou privés.



SOMMAIRE

- 1. SYNTHÈSE
- 2. MARKETING
- 3. GESTION DES STOCKS
- 4. MARCHÉ & CONCURRENCE
- 5. ÉQUIPE
- 6. CHIFFRES HISTORIQUES
- 7. OPÉRATION
- 8. BUSINESS PLAN
- 9. **FACTEURS CLÉS D'INVESTISSEMENTS**

FACTEURS CLES D'INVESTISSEMENT

MyPersonalCloset

1) Facteurs intrinsèque à la société

- Premier acteur européen du shopping féminin personnalisé
- Un des premiers acteurs de niche positionné en online (site) – offline (showroom)
- Croissance forte, proche de la rentabilité et de l'autofinancement après un an et demi d'activité
- Equipe complémentaire, en phase de renforcement et de structuration

2) Facteurs liés à l'évolution de l'environnement de marché

- Marché du prêt-à-porter féminin du luxe accessible en croissance soutenue
- Marché du prêt-à-porter féminin vendu en ligne en croissance forte
- Constitution d'un actif stratégique aux yeux d'un groupe industriel pour un rachat potentiel

3) Un fort potentiel de développement

- Acquisition rapide de parts de marché et amélioration de la récurrence
- Elargissement de la gamme (sportswear, lingerie, montres...)
- Développement de partenariats avec des marques leaders du segment luxe accessible
- Scaling possible pour les clientes françaises de l'étranger



[Interview de Sébastien Mantes, fondateur, sur BFM Business](#)

Le 27 Juin 2016

Φ J.Hermet

Investissements - Paris

Pour tout renseignement, merci de contacter :



Joseph Hermet
06 65 74 11 86
herm.joseph@gmail.com