

PRÉNOLOGIE

VINS & SUPPLÉMENT D'ÂME



Première levée de fonds
de 750 k€



1. Avant propos – page 3
2. Executive summary – page 4
3. Présentation de Prénologie – pages 5 à 9
4. Le marché et la concurrence – pages 10 et 11
5. Les objectifs de Prénologie – pages 12 à 16
6. Besoins de financements et business plan – pages 17 à 22
7. Contacts – pages 23

Le marché du vin est immense secteur où le nombre de connaisseurs reste très limité. La grande majorité des consommateurs sont ainsi le plus souvent intimidé voir freinés dans leurs actes d'achat par manque de connaissance et d'expertise. Notamment dans un univers où les vins son présentés selon des caractéristiques techniques et peu lisibles au béotien.

Prénologie propose de casser les codes et devenir un acteur de poids avec une approche radicalement disruptive et innovante : l'approche thématique.

Pour atteindre cet objectif Prénologie souhaite tout d'abord valider ce vaste concept via la découverte du vin par **l'axe du prénom** (les cuvées dédiées par les vignerons à leurs proches).

A plus long terme, d'autres thèmes seront développés tels la séduction, la rencontre, l'humour, la famille ...

- Lancé officiellement en mai 2017, Prénologie est un E-shop dédié à la vente de vin avec pour axe exclusif **les cuvées portant des prénoms**. Des cuvées d'exception que les vignerons dédient à leurs proches.
- Prénologie est idéalement positionné pour bénéficier d'un développement rapide :
 - Un secteur désormais stabilisé et dont la part **des vente internet est en forte croissance**
 - **Aucune offre concurrentielle** à ce jour sur l'axe du prénom, une multitude d'acteurs dont peu ont encore atteint une taille critique
 - De nombreux acteurs avec peu d'axes de différenciation quand **Prénologie dispose d'une offre très originale et affective**
 - Une **proposition parfaitement adaptée au développement d'une importante activité B-to-B** (CE, hôtels, chefs à domicile, restauration, entreprises ...)
 - Un **très fort potentiel** de développement sur le **marché des événements de la vie** (ex. mariages, anniversaires, cadeaux, etc).

L'objectif de Prénologie : s'imposer comme un acteur majeur de la vente de vin sur Internet et l'acteur de référence sur le marché du vin pour les événements de la vie (mariages, baptêmes, anniversaires, Noël ...).

- Pourquoi soutenir Prénologie ? Avec environ 5K€ d'investissement, Prénologie affiche des réalisations qui témoignent d'un très fort potentiel :
 - Un site ergonomique, esthétique et performant
 - 5 000 followers sur les réseaux sociaux (2,5k Instagram & 2,5k Facebook)

Une première levée de fonds de 750K€ pour dépasser 3,5 M€ de CA sous 3 ans!

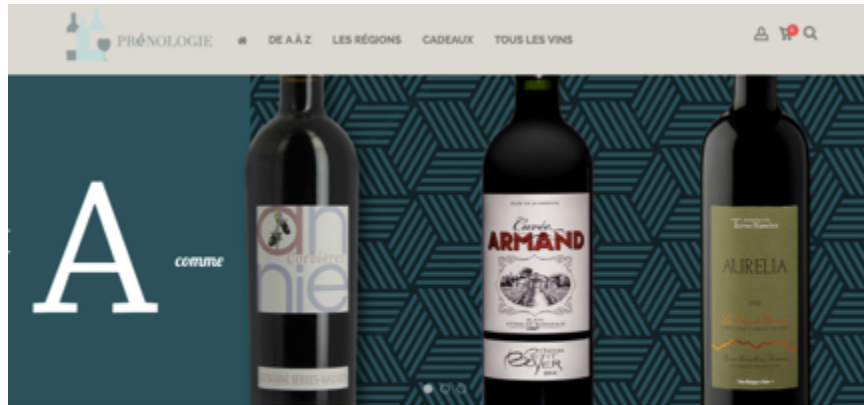
Que ce soit pour offrir, pour sa consommation personnelle, ou pour l'organisation d'un événement le choix du vin confronte le consommateur à de multiples questions bien souvent sans réponse : est-il bon ? Comment le présenter ? Suis je légitime dans le choix d'un vin ?

Prénologie permet de dépasser cet écueil : le client achète, déguste ou présente une cuvée en racontant une histoire, celle de la cuvée, et la rapproche de la sienne ou de celle d'un proche.

Prénologie c'est aussi un gage de qualité : les cuvées portant des prénoms sont le plus souvent les cuvées d'exception des domaines. Celles pour lesquelles le vigneron met tout son savoir faire à l'œuvre. Ne ferions nous pas de même alors que nous étions amenés à créer une cuvée en hommage à nos enfants ?

Prénologie souhaite capitaliser sur ce positionnement qui ouvre un champs large aux opportunités BtoB (hôtellerie haut de gamme, restauration) ainsi qu'aux évènements de la vie personnelle (mariages, anniversaires, baptêmes).

UN E-SHOP INTUITIF ET ERGONOMIQUE



Prénologie c'est d'abord un e-shop à l'ergonomie résolument simple qui permet de trouver rapidement les prénoms recherchés et les cuvées correspondantes.

=> **Objectif principal du site V1** : éduquer à la découverte du vin par le prénoms.

Toutes nos cuvées par prénom

Découvrez, offrez, dégustez ces cuvées d'exception

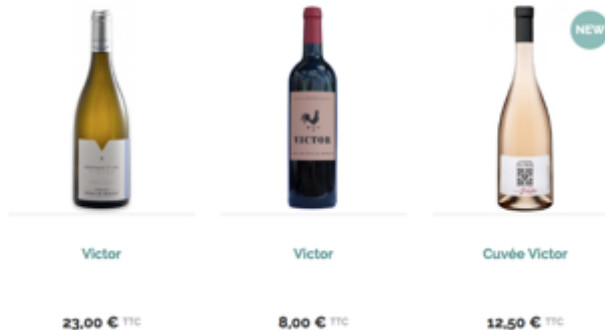
Les Cuvées par Prénom

Offrez à vos proches une bouteille de la cuvée de leur prénom.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Valentin
- Valentine
- Valérie
- Victoire
- Victor**
- Vincent
- Virginie

Victor

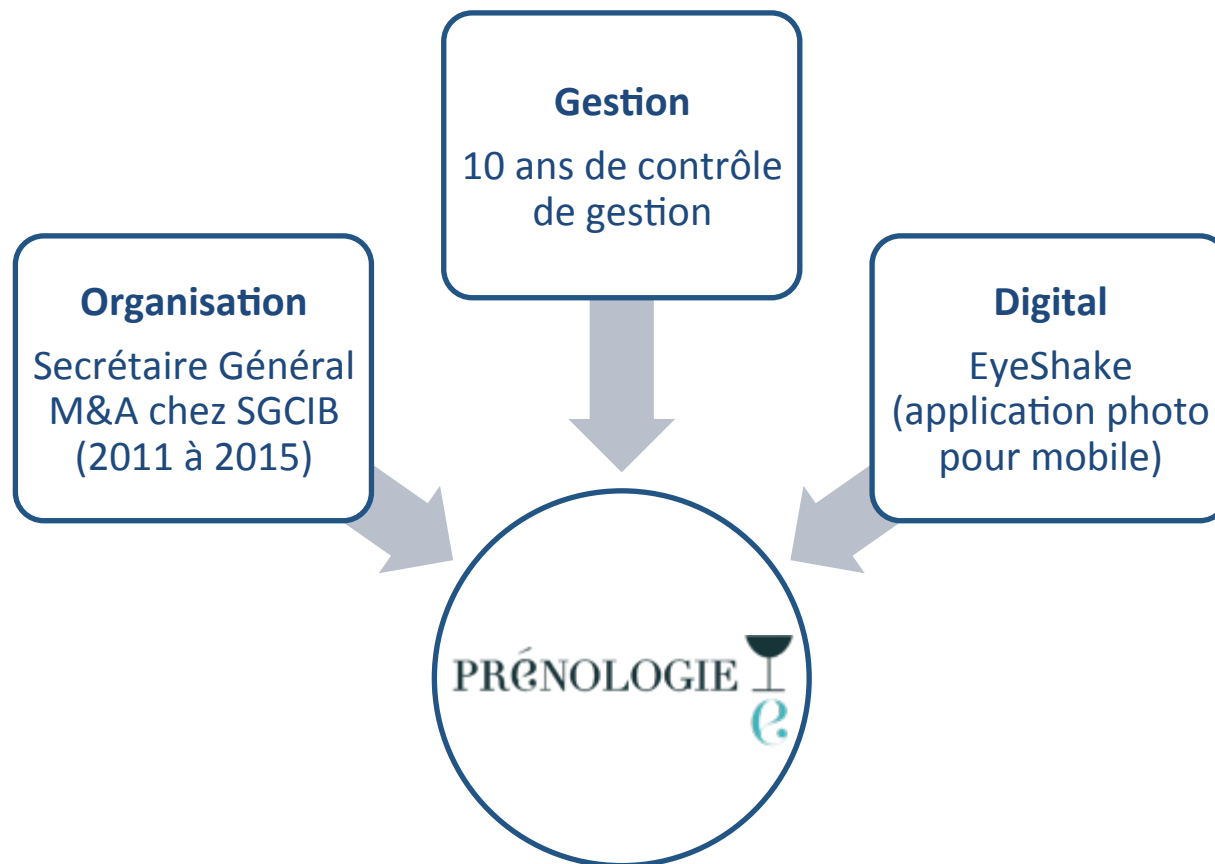


Le site V2 devra permettre des axes d'entrée complémentaires pour valider l'approche globale de Prénologie: par régions, par type de vin, par pays, par tranche de prix ...

Tout en maintenant l'axe prioritaire de la recherche par le prénoms, le site en V2 aura pour but de globaliser l'approche du vin par le prénom et de proposer des offres innovantes (tels coffrets cadeaux, box, livre).

- Un site internet fiable, esthétique et dimensionné
- Un catalogue unique et en progression permanente :
 - 270 prénoms, 430 cuvées en ligne au 31 octobre 2017
 - 750 prénoms identifiés pour plus de 2500 cuvées
- Une visibilité accrue sur les réseaux sociaux sur une audience pertinente :
 - Facebook : 2,5 k abonnés
 - Instagram : 2,7 k (+270) abonnés dont 75% de comptes français
- Des contacts avancés en vue de partenariats BtoB
 - Paris Inn Group
 - Axa
 - Cooking Bazart
 - Wedding planners ...

Prénologie c'est au départ une aventure « auto-entrepreneuriale » pour Philippe Isselin qui a su mettre à profit ses précédentes expériences professionnelles autant que ses origines bourguignonnes

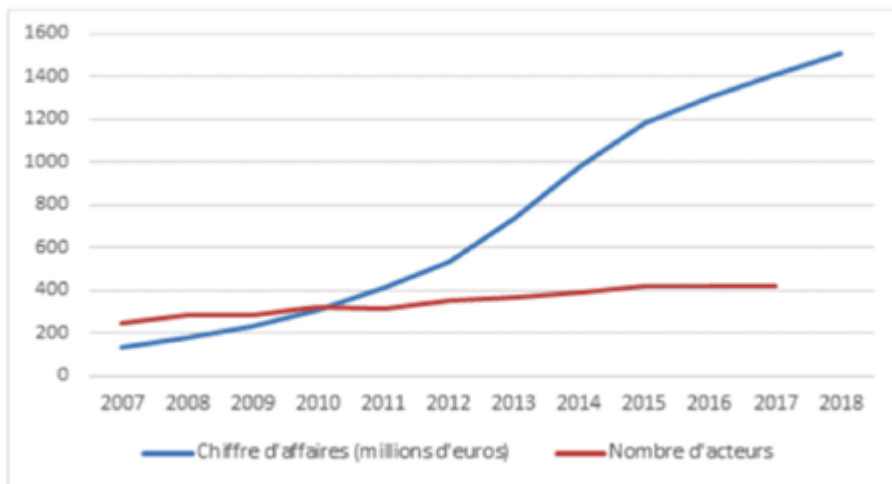


Prénologie fonctionne actuellement sur un format Drop Shipping :

- Pas de stock
- Expédition en direct des domaines partenaires via Chronopost

Ce fonctionnement, s'il a présenté l'avantage de limiter les coûts au lancement et pourrait être maintenu pour toutes les commandes supérieures à 6 bouteilles, présente quelques faiblesses qui devront être compensées par l'établissement d'un stock tampon permettant :

- Une réduction sensible des frais d'expédition
- Une approche marketing plus évoluée (packaging standardisé, goodies....)
- Possibilité de livrer des quantités plus réduites et/ou des offres panachées
- Sécurisation de certaines cuvées (cas des cuvées éphémères ou confidentielles)
- Flexibilité accrue pour les opportunités BtoB



e-Performance Barometer 2017

- Le secteur de la vente de vin sur internet est en forte croissance depuis maintenant plus de 10 ans avec des taux de progression dépassant 30% par an.
- Avec un attendu à 1,5 Md€ en 2017 internet atteint 10% du total des ventes de vins en France.
- Ce marché en croissance continue peut se décomposer en 7 types d'acteurs :
 - Les pure players généralistes : Vente Privée, Cdiscount
 - Les pure players spécialistes : Vinatis, WineandCo
 - Les enseignes de cavistes : Nicolas, Les Repaires de Bacchus
 - La grande distribution : Auchan, Carrefour, E. Leclerc
 - Les ventes privées : 1jour1vin, Grands Vins Privés
 - Les box et abonnements : Le Petit Ballon, My Vitibox
 - Les ventes directes en ligne : site des domaines ou via des plateforme telle celle du groupement des Vignerons Indépendants

Les Français et le vin (source : baromètre SOWINE 2017)

- De nombreux amateurs mais très peu d'experts. Si 30% des français affirment s'intéresser au vin, 55% se considèrent comme néophytes, 41% comme amateurs et **seulement 4%** comme connaisseurs.
- Une consommation stabilisée avec une fréquence d'achat variable : plus d'une fois par semaine pour 19%, quelques fois par mois pour 32%, quelques fois par an pour 36% alors que seuls 13% n'achètent jamais de vin.
- La grande distribution demeure le premier lieu d'achat (78%), viennent ensuite les cavistes (47%), les producteurs (29%) et enfin internet (13%).
- Le poids d'internet, en forte progression, a déjà séduit plus de 34% des consommateurs de vin (47% chez les 26-35 ans).
- Les réseaux sociaux comme prescripteur essentiel chez les consommateurs de vin: 20% des consommateurs de vin suivent des pages liées aux vins et spiritueux, 25% d'entre eux publient du contenu en lien avec leurs dégustations et 21% ont déjà acheté du vin à la suite d'une recommandation sur les réseaux sociaux.

A court et moyen terme

Prénologie a pour ambition de devenir un acteur de référence de la vente de vin:

- Sur internet
- Sur le marché des événements de la vie (mariages, anniversaires, baptêmes ...)
- Tout en développant une partie importante de son activité sur la marché BtoB, notamment à destination de la restauration, de l'hôtellerie et des entreprises (CE, cadeaux d'entreprise, etc.).

A plus long terme

Prénologie vise à se développer sur des marchés internationaux ciblés, particulièrement en Asie où l'axe du prénom et les histoires véhiculées par des cuvées rencontrent un intérêt certain.

Pour atteindre ses objectifs, Prénologie compte sur une levée de 750 k€ investie selon 5 axes prioritaires :

- ➡ Etablissement d'un stock tampon avec ouverture d'une cave à vin
- ➡ Recrutement de 2 business développeurs pour le BtoB (hotels, restauration, wedding planners, comités d'entreprise ...)
- ➡ Plan et actions de communication (influenceurs, revues spécialisées vin, mariages ...)
- ➡ Renforcement de l'équipe (webmaster / designer, community manager, growth-hacker)
- ➡ Lancement du site V2 avec élargissement de l'offre : box / offres panachées / coffrets

Le modèle économique utilisé depuis l'ouverture de Prénologie a permis un lancement LEAN mais est un frein important à la croissance de l'activité et une contrainte empêchant le développement de nombreux axes de développement. La constitution d'un stock tampon permettra en effet:

- De sécuriser certaines cuvées (micro cuvées, cuvée éphémères)
- La capacité de proposer des quantités variées (vs. multiples de 6 bouteilles)
- De permettre les achats panachés (plusieurs cuvées par carton)
- Le développement d'une offre click&collect à Paris
- D'augmenter la légitimité (click&mortar)
- De déployer des synergies (lieu de stockage = lieu de vente = workspace)
- D'accroître visibilité et de soutenir la communication
- D'organiser des rencontres et des dégustations
- De réduire sensiblement les frais de livraison
- D'augmenter significativement le catalogue (nombreux cas de viticulteurs réticents aux offres pure player internet ou au modèle drop shipping)

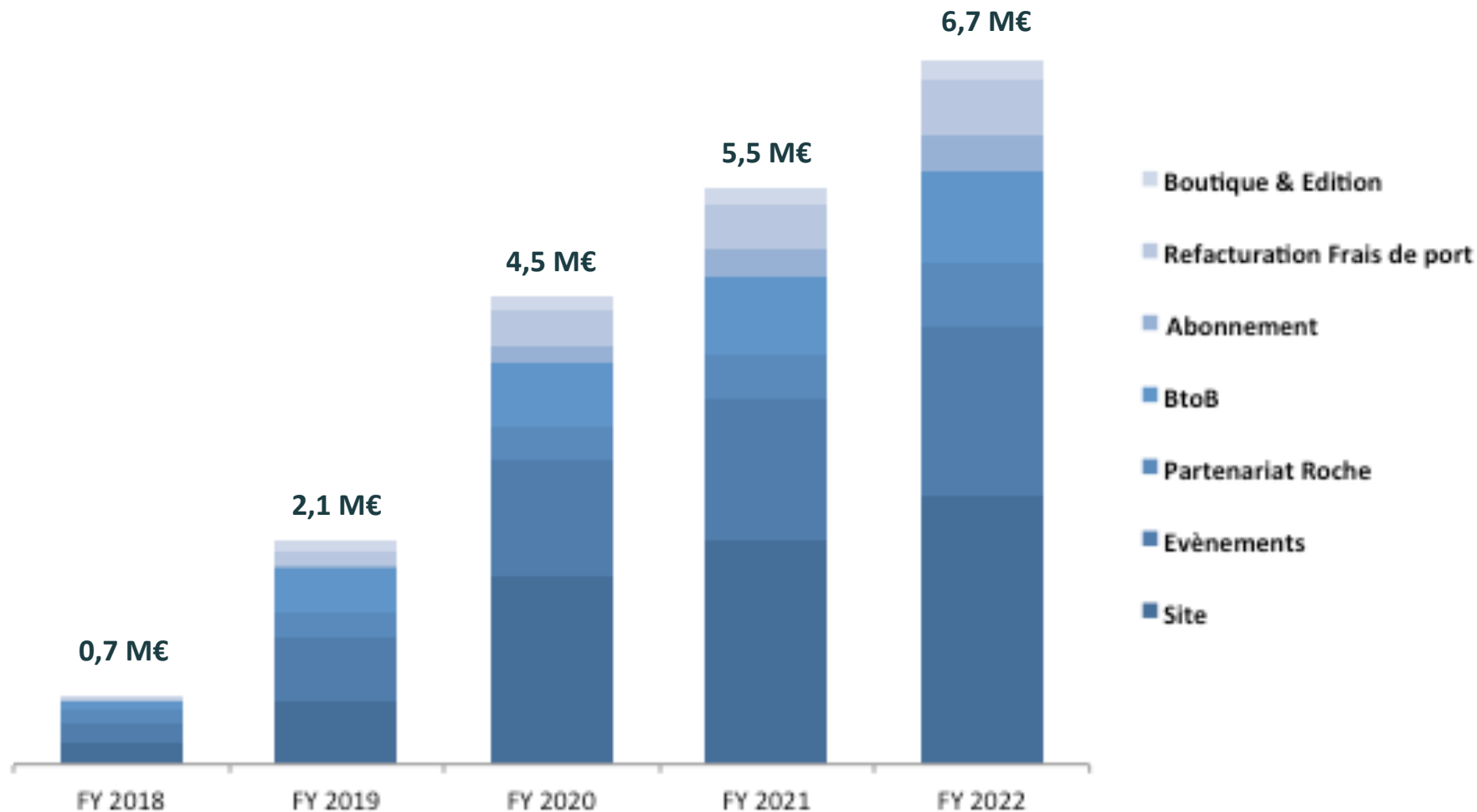
Une fois la maque Prénologie établie sur le marché Français, de multiples opportunités sont envisagées; parmi celles-ci:

- Développement à l'international :
 - En Chine : 30% des achat de vins sur internet au niveau mondial en 2016, avec une clientèle particulièrement friande des cuvées ayant un supplément d'âme et pouvant être personnifiée
 - En Asie : Hong-Kong, Japon, Singapore
 - En Europe sur quelques pays : UK, Allemagne, Benelux
- Développement d'une **gamme de vins personnalisés** sous une autre marque pour avoir un contrôle complet de la chaine Vin / Prénoms
- Développement d'autres axes thématiques et disruptifs : de nombreuses cuvées à travers le monde se rapportent à des messages personnels ou à l'univers de la séduction et peuvent être exploités sur le même modèle que Prénologie (humour, séduction, famille ...)

- **Un concept unique validé par de nombreux viticulteurs qui soutiennent le projet et qui confirment l'intérêt porté aux cuvées portant des prénoms**
- **Des réalisations déjà prometteuse dans une approche très LEAN:**
 - Notoriété en avance par rapport aux comparables
 - Base de clients déjà existante
 - Site ergonomique, stable et au design haut de gamme
 - Des relais influenceurs acquis
 - Un lancement à frais très réduits pour une approche LEAN et Agile
- **Un potentiel largement sous exploité en raison de moyens financiers très restreints**



L'objectifs est de dépasser 3,5 M€ de CA à 3 ans et 6,5M€ à 5 ans





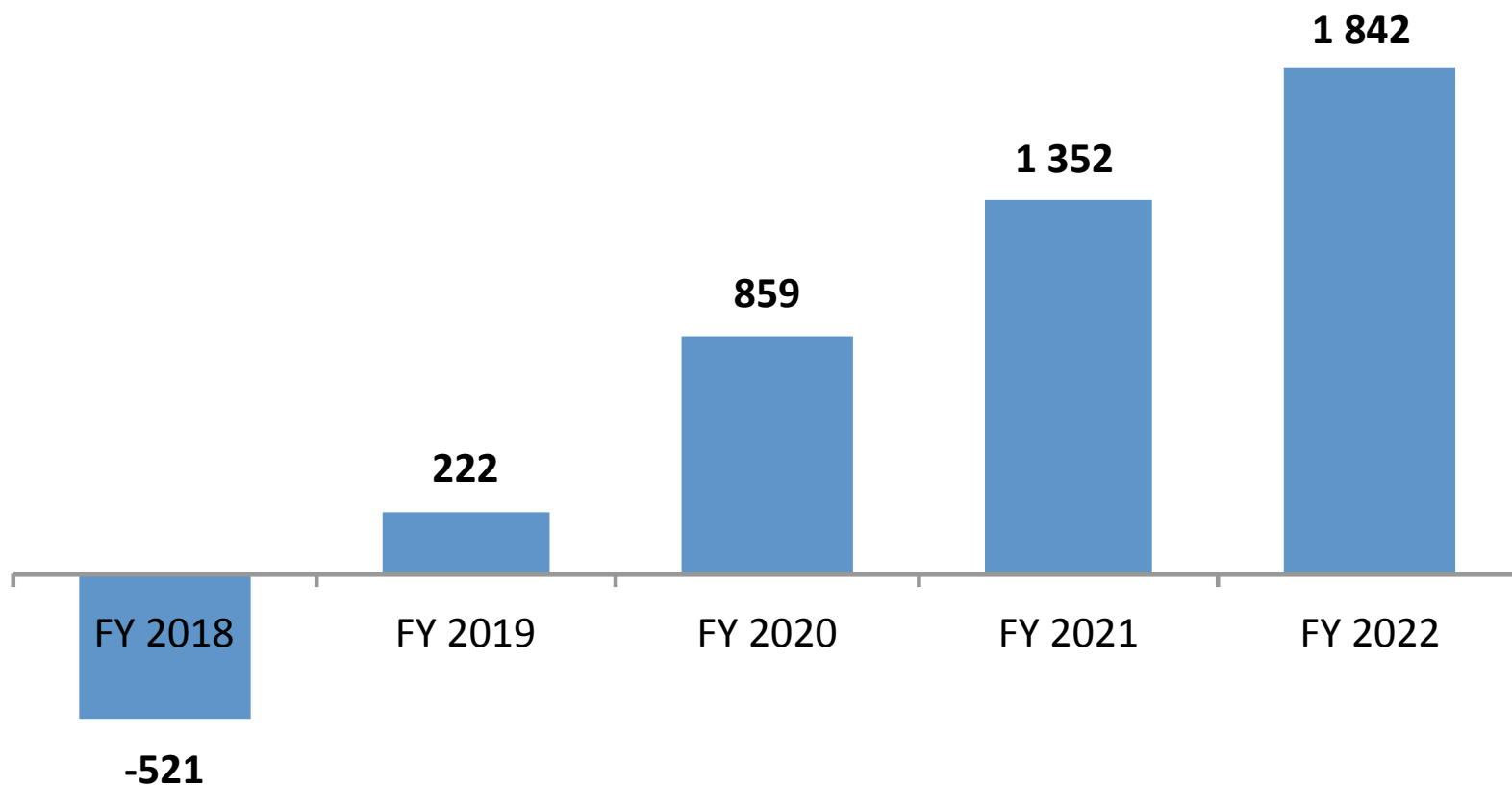
Evolution attendu du CA par canaux de vente hors frais de port

CA HT en k€	FY 2018	FY 2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
E-Shop	195	599	1 782	2 138	2 566
% CA	31%	31%	43%	42%	41%
Evènements	200	601	1 115	1 342	1 610
% CA	32%	31%	27%	26%	26%
Partenariat Roche`	125	247	333	448	603
% CA	20%	13%	8%	9%	10%
BtoB	69	415	610	735	878
% CA	11%	21%	15%	14%	14%
Abonnements	1	32	150	180	216
% CA	0%	2%	4%	4%	3%
Boutique et Edition	35	50	151	252	363
% CA	6%	3%	4%	5%	6%
Total	625	1 943	4 141	5 095	6 236



Une rentabilité atteinte des N+2

Evolution du RCAI en k€



BESOIN DE FINANCEMENT ET BUSINESS PLAN – P&L DETAILLE 1/2

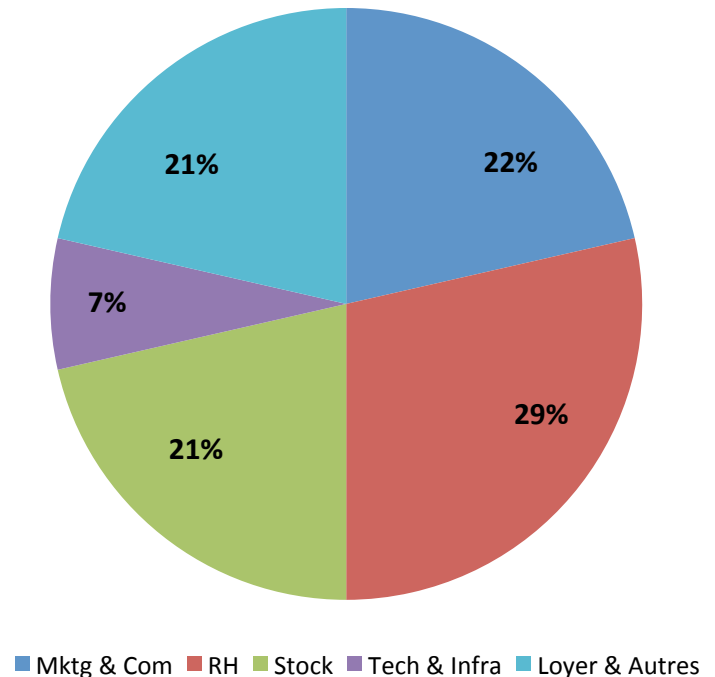
	FY 2018	FY 2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Chiffre d'affaire ventes	624 878	2 019 209	4 118 296	5 064 821	6 197 574
Nb vente site ventes site	2170	6650	19800	23760	28512
Nb vente / jour site	6	18	55	66	79
NB ventes évènements	256	770	1430	1720	2064
Nb Vente Boutique	800	2560	3072	3687	4425
Nb vente BtoB & Restauration	53	295	354	427	509
Nb bouteilles Hotellerie	40	3150	15000	18000	21600
Nb abonnements	20	300	600	900	1100
Vente Partenariat Domaines Roche	5000	9899	13312	17908	24118
Total Nb Bouteilles vendues	36 160	129 580	279 216	335 521	402 287
Total CA Ventes	624 878	2 019 209	4 118 296	5 064 821	6 197 574
CA ventes site	195 300	598 500	1 782 000	2 138 400	2 566 080
CA ventes évènements	199 680	600 600	1 115 400	1 341 600	1 609 920
CA vente boutique	30 000	96 000	115 200	138 263	165 938
CA BtoB hors hotellerie	68 900	383 500	460 200	555 100	661 700
CA Hotellerie	400	31 500	150 000	180 000	216 000
CA Abonnements	598	49 634	150 696	251 758	362 986
CA Partenariat Domaines roche	125 000	247 475	332 800	447 700	602 950
CA Edition	5 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Refacturation frais de ports client	41 143	131 545	359 254	431 307	517 565
TOTAL PRODUITS	666 021	2 150 754	4 477 550	5 496 128	6 715 139
Achat de marchandise	191 360	350 960	826 160	1 396 400	2 080 688
Variation de stock	191 360	159 600	475 200	570 240	684 288
Frais de Stockage externalisé	4 080	25 916	55 843	67 104	80 457
Retrocessions Producteurs (Drop Shipping)	217 360	765 200	1 444 800	1 737 440	2 082 208
Retrocessions Partenariat Domaines Roche	57 000	112 849	151 757	204 151	274 945
Total frais de port	45 793	137 545	365 254	437 307	523 565
Frais de port	41 143	131 545	359 254	431 307	517 565
Cout subvention transport	4 650	6 000	6 000	6 000	6 000
MARGE COMMERCIALE	154 508	975 560	2 040 539	2 546 989	3 150 132
en % du CA	23%	45%	46%	46%	47%

BESOIN DE FINANCEMENT ET BUSINESS PLAN – P&L DETAILLE 2/2

	FY 2018	FY 2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Total frais de communication & Marketing	150 000	172 500	224 250	291 525	335 254
Publicité Réseaux Sociaux	36 000	41 400	53 820	69 966	80 461
Référencement, adwords, campagnes web	30 000	34 500	44 850	58 305	67 051
Relation presse & influenceurs	72 000	82 800	107 640	139 932	160 922
Autre Communication (salons etc)	12 000	13 800	17 940	23 322	26 820
Cout packaging	2 470	12 313	38 302	50 706	64 920
Développement & frais informatiques	35 000	20 500	86 500	36 500	36 500
Loyer et charges locatives	72 000	73 200	120 000	121 200	122 400
Frais merchandising & travaux installation	105 500	20 000	136 000	20 000	20 000
Frais Financiers	12 909	41 700	85 958	105 609	129 127
Assurance	360	2 700	4 800	4 800	4 800
Honoraires	45 000	49 000	66 000	75 000	93 000
Téléphonie & Internet	2 000	3 600	4 800	6 000	6 000
Fournitures de bureau	2 400	2 400	2 400	4 800	4 800
Fournitures non stockées	1 200	1 200	1 200	1 800	1 800
Frais de déplacement	4 800	6 000	24 000	36 000	24 000
Autres frais (frais d'établissement ...)	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
TOTAL CHARGES EXTERNES	434 839	406 313	795 410	755 141	843 800
VALEUR AJOUTEE	-280 331	569 248	1 245 129	1 791 849	2 306 332
Total Charges de Personnel (chargé)	239 000	345 000	384 000	438 000	462 000
Impots & taxes (CVAE, taxe foncière ...)	300	300	300	300	300
TOTAL CHARGES INTERNES	239 300	345 300	384 300	438 300	462 300
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	-519 631	223 948	860 829	1 353 549	1 844 032

Des besoins de financements clairement identifiés :

- Stock : constitution d'un stock tampon
- Marketing & Com : mise en œuvre d'un plan marketing & communication (influenceurs, PR et réseaux sociaux)
- RH : recrutements (business developers, webmaster, growthhacker ...)
- Infrastructure : passage du site en V2
- Loyers : location boutique/bureaux



Du Vin et des Prénoms SAS

Prénologie

www.prenologie.com

51 rue Boursault

71017 Paris

Philippe Isselin – Président

Tel : +33 6 70 44 11 00

Email : philippe@prenologie.com

www.facebook.com/prenologie

www.instagram.com/prenologie

www.instagram.com/_prenologie



Les hypothèses retenues pour le business plan ont été volontairement déterminées de manière conservatrice, notamment concernant le BtoB, les événement de la vie et la boutique physique.

- Nombre total d'événement de la vie par an après 5 ans d'activité **inférieur à 0,9% du seul nombre de mariage en France** chaque année
- Chiffre d'affaire de la boutique/bureau projeté en deçà **de 165 k€/an à horizon 5 ans vs. un chiffre moyen de l'ordre de 250 à 350 k€/an** pour une cave à vin à Paris (source : Fédération Nationale des Cavistes Indépendants)
- Les ventes à destination de l'hôtellerie sont limitées à 1 caisse par jour en troisième année et tablent sur des coopérations ponctuelles et non sur un accord cadre avec un groupe hôtelier, ce qui demeure objectif largement atteignable.
- Le nombre d'abonnement est lui aussi fondé sur une approche conservatrice avec un nombre total d'abonnement légèrement supérieur à 1000 abonnement à la cible et une montée en puissance à rythme très modéré
- Les éléments de CA ne prennent pas en compte les effets multiplicateurs cross canaux de vente (ex. impact d'un événement de la vie sur les ventes sur le site...)

FONDS

ACTEUR DU VIN

GENERAILISTE ETC

Le petit XXXX

Si le prénoms apparaît comme un axe prioritaire car touchant au mieux l'affect, d'autres thèmes peuvent être développés avec une offre tout aussi vaste.