



## SOCIÉTÉS CIBLES HOLDING ISF

<b>AG ENERGY</b>	Réseaux nationaux de distribution d'Énergie électrique au niveau européen .....	<b>1</b>
<b>BIOLOGICA</b>	Conceptrice et distributrice de cosméceutiques.....	<b>2</b>
<b>FONDERIE</b>	Fonderie aluminium de PARIS.....	<b>4</b>
<b>KEYMEDIS</b>	Développement et commercialisation d'un système breveté de suivi médical hospitalier automatisé.....	<b>6</b>
<b>CHÂTEAU MEYRARGUES</b>	Hôtel 4 étoiles .....	<b>7</b>
<b>VILLAGE MARKET</b>	Objets, cadeaux distribution.....	<b>8</b>

## I. PRÉSENTATION DU PROJET

Ce projet est né de l'initiative de M. G.D. Gennaro et M. A. Prendin, deux auditeurs dans les secteurs respectifs de la Technology and LBO et de la TAS (Transaction Advisory Services) de Ernst & Young Paris. Le projet est né du contexte de mise en commun des différents réseaux nationaux de distribution d'Énergie électrique au niveau européen.

Ainsi avec l'appui aussi bien du gérant français : le RTE (Réseau de Transport d'Énergie) que du gérant italien la TERNNA, le projet AG Énergie, bénéficiant de *First Mover Advantage* (pionnier) dans ce secteur, entend satisfaire les besoins italiens en Énergie électrique en se fournissant sur le marché français où sont pratiqués les meilleurs prix en Europe

## II. ANALYSE DES RISQUES

### a) Analyse Externe

- Opportunités
  - > Du côté du marché italien
    - Réels besoins du marché italien d'Énergie électrique
    - Prix élevés pratiqués sur le marché italien de l'Électricité
  - > Du côté du fournisseur français
    - Coûts de revient faibles de l'électricité
    - Avance technologique notoire de la France en matière d'Énergie électrique
- Menace
  - La menace est quasi inexistante du fait des prix élevés pratiqués par les concurrents ainsi que du besoin italien encore insatisfait.

### b) Analyse Interne

- Forces
  - Avantage concurrentiel basé sur une économie de prix (saving) pour le client de 10%
  - Une marge brute prévisionnelle de 18%.
  - Stratégie dirigée de conquête de la niche constituée par les régions Piemonte et Veneto.
- Faiblesse
  - Exportations limitées (ne concernent que l'Italie), mais des extensions géographiques sont à prévoir avec le développement de l'activité.

## I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

INNODERM, en qualité de société conceptrice et distributrice de cosméceutiques (produits cosmétiques utilisés dans le cadre de protocoles médicaux anti-âge) est positionnée sur les marchés de la Dermatologie, de la Médecine Esthétique, de la Chirurgie Plastique et des SPA médicalisés en France comme à l'International (24 pays sont déjà couverts à l'heure actuelle et certainement 40 à la fin 2009).

Son savoir-faire technologique absolument unique offre aux médecins esthétiques prescripteurs le bénéfice d'une cosmétologie hautement active et sécurisée car dotée d'une entière physio-compatibilité, ceci permettant de diminuer les réactions cutanées des peaux hautement sensibles et lésées par des interventions de rajeunissement et d'en améliorer la cicatrisation.

## II. ANALYSE DES RISQUES

### a) Analyse Externe

- Opportunités
  - Marché en plein évolution
  - Appuyé par des leaders d'opinion Internationalement reconnus
  - Réseau de distribution spécialisé, en France autant qu'à l'export
  - Possibilité d'expansion International
  - Reconnaissance mondiale du marché français dans le domaine
- Menace
  - Une concurrence puissante dans le secteur

### b) Analyse Interne

- Forces
  - Marges Brutes supérieures à 70%.
  - Bonne Santé financière
  - Ingénierie cosmétologique vise à apporter une réponse appropriée.
  - Nos soins de la peau offrent une innocuité dermatologique qui a été tout particulièrement optimisée
  - Des technologies protégées par plusieurs brevets spécifiques
- Faiblesse
  - Une capacité limitée du financement de la croissance d'où notre prise de participation pour financer ladite croissance.

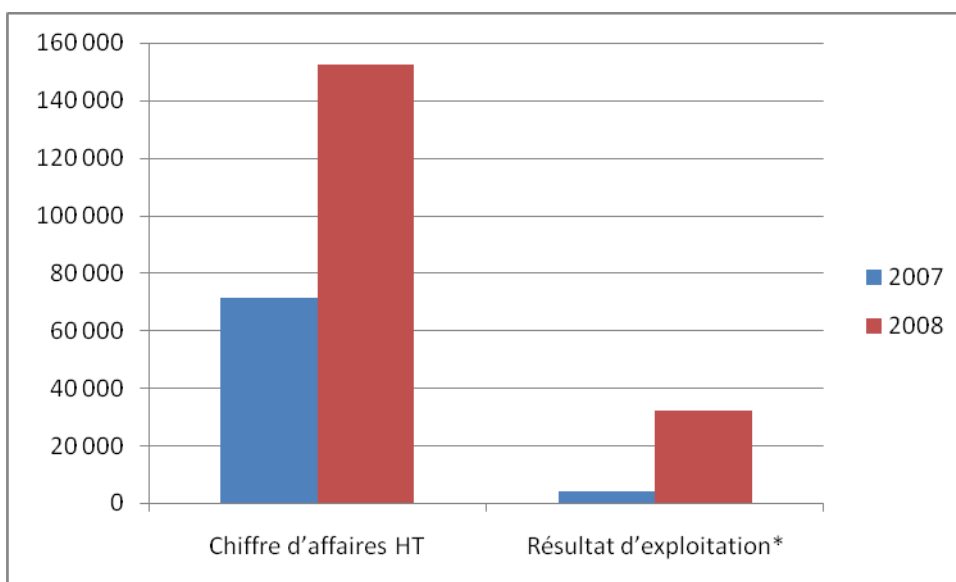
### III. ANALYSE FINANCIÈRE

**Rentabilité** (Résultat brut d'exploitation/CA HT)

2007 => 5%

2008=> 21%

	2007	2008
Chiffre d'affaires HT	71 345	152 273
Résultat d'exploitation*	3 912	31 997



\*Le résultat d'exploitation ne tient pas en compte la rémunération du dirigeant

# FONDERIE DE PARIS

## I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

La fonderie de Paris a été créée en 1933 et a pour objet social la fabrication de pièces en aluminium.

Elle livre des pièces brutes, traitées ou non thermiquement avec ou sans usinage. Elle réalise ses pièces en interne ou en sous-traitance, établit le traitement thermique de ses pièces ainsi que tous les éléments de contrôle destructif ou non sur ces pièces.

Les domaines d'activités sont les suivants, le ferroviaire, les machines spéciales, l'éclairage, la signalisation, l'électrique, l'équipement des poids lourds, les pompes et dérivés.

## II. ANALYSE DES RISQUES

### a) Analyse Externe

- Opportunités
  - Grande notoriété
  - Compte client très étoffé
  - Demande de pièces en aluminium
- Menace
  - La crise automobile actuelle

### b) Analyse Interne

- Forces
  - Très bonne santé financière.
  - Aucune hypothèque, ni caution.
- Faiblesse
  - Exportations faibles

### III. ANALYSE FINANCIÈRE

**a) Liquidité** (disponibilités – Dettes courantes)

2005=> 1.61

2006=> 2.11

2007=> 1.53

**b) Autonomie Financière** (actif circulant – Ensemble de dettes)

2005=> 1.94

2006=> 2.46

2007=> 1.95

**c) Rentabilité** (Résultat brut d'exploitation/CA HT)

2005=> 9.8%

2006 =>3.3%

2007=> 3.6%

## I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

KEYMEDIS, société française spécialisée dans le développement et la commercialisation d'un système breveté de traçabilité par RFID\* des procédures légales dans tous les domaines de vigilance en milieu hospitalier.

Le Produit appelé VEDA System est un système d'acquisition automatique et de stockage des données relatives à chaque patient hospitalisé, dans le cadre de l'obligation de constituer une traçabilité individuelle pour respecter les procédures réglementaires de vigilances. Le système est basé sur la technologie RFID\*.

VEDA System répond aux contraintes légales françaises et précède les directives qui se préparent en Europe. De plus, il permet de réaliser des économies substantielles de temps infirmier et renforce la sécurité du patient.

*\* La radio-identification, venant de l'anglais Radio Frequency Identification (usuellement abrégé RFID), est une méthode pour stocker et récupérer des données à distance en utilisant des marqueurs appelés « radio-étiquettes »*

## II. ANALYSE DES RISQUES

### a) Analyse Externe

#### ➤ Opportunités

- Le marché français est important, il est composé de 1000 établissements publics et de 1200 cliniques privées qui ont traité en 2004 plus de 24 millions de séjours en augmentation moyenne de 2% par an.
- Possibilité de s'étendre au secteur de l'hospitalisation à domicile et aux maisons de retraite médicalisées.
- Ouverture au marché européen.

#### ➤ Menace

- Une concurrence déjà implantée. Cependant les systèmes concurrents présents sur le marché ne permettent pas l'acquisition automatique de l'ensemble des informations des procédures de vigilance. De plus, ils utilisent la technologie dépassée du code barre sans stockage sur un serveur accessible par extranet.

### b) Analyse Interne

#### ➤ Forces

- Un savoir-faire unique
- Il n'existe encore aucun moyen permettant d'obtenir une traçabilité automatique adaptée à la pratique de soins

#### ➤ Faiblesse

- Une capacité limitée du financement pour l'ouverture au marché, d'où notre prise de participation pour financer ladite ouverture.

## III. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Surplombant les collines d'Aix en Provence, avec une vue panoramique, ce château historique de Meyrargues était autrefois la demeure d'été des seigneurs de la région. Sa fondation remonte au IXe ou Xe siècle, a été réaménagé au XVIIe par la famille d'Albertas, dont il a gardé le nom.

Le château est aujourd'hui transformé en hôtel 4 étoiles (\*\*\*\*) qui décline luxe et confort pour recevoir hôtes et réceptions de prestige. Il figure, avec son parc, à l'inventaire des sites culturels depuis le 10 avril 1952.

## IV. ANALYSES DE RISQUES

### c) Analyse Externe

#### ➤ Opportunités

- Parfaite localisation géographique : vues imprenables, promenades enchantées...
- Proximité des villes culturelles et des festivals du sud de la France (Aix en Provence-Roque d'Anthéron)
- Proximité du Parc Technologique de Cadarache pour l'organisation de séminaires.

#### ➤ Menaces

- Avantage concurrentiel basé sur la localisation géographique, dont une dépendance territoriale visant une clientèle spécifique. Cependant, son statut de patrimoine culturel permet d'élargir cette clientèle par la conquête de clients potentiels que sont les visiteurs de patrimoines culturels.

### d) Analyses Interne

#### ➤ Forces

- Existence de plusieurs portefeuilles d'activités complémentaires (restauration, hôtel, mariages, séminaires)
- Des marges brutes prévisionnelles (de 2010 à 2012) pour toutes les activités, supérieures à 60%.
- Un équilibre structurel et de Trésorerie prévisionnel de 2010 à 2012.

#### ➤ Faiblesses

- Une capacité limitée du financement de la croissance d'où notre prise de participation pour financer ladite croissance.

---

<sup>1</sup> [WWW.CHATEAUMEYRARGUES.COM](http://WWW.CHATEAUMEYRARGUES.COM)

Charteumeyrargues@libertysurf.fr

# VILLAGE MARKET

## I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Au cœur de Megève, le magasin Village Market offre un univers de rêve, version 3ème millénaire du « Général Store », théâtre des marques de renom du design. Bref pour s'amuser, lire, aménager, décorer etc..., le Village Market est une bonne adresse.

### **A. Positionnement des produits de Village Market**

Les produits de Village Market sont positionnés dans le très Haut de Gamme avec une stratégie de diversification par le haut (ou sophistication). C'est donc une stratégie de niche visant une clientèle cible spécifique.

### **B. Présentation de domaines d'activités stratégiques**

#### **1-Le Domaine d'Activité Stratégique « Déco & Aménagement »**

Dans ce Domaine, on trouve les produits qui se rapportent à l'architecture d'intérieur et d'extérieur, à l'aménagement, mais également à l'habillement pour toutes les saisons et ses accessoires (les montres, les sacs...). Les produits vedettes du magasin sont regroupés dans ce Domaine, ce qui en fait sa particularité.

#### **2-Le Domaine d'Activité Stratégique « Loisirs »**

Le magasin propose également des produits pour tous les âges : des jouets pour les petits aux livres pour les plus âgés en passant par les produits musicaux (cd, mp3...) pour les adolescents, l'univers des loisirs est largement exploré.

## II. ANALYSE DES RISQUES

### **a) Analyse Externe**

#### ➤ Opportunités

- Sur un marché solide, du fait du positionnement haut de gamme de ses produits et de la faible intensité concurrentielle.
- La forte proportion des jeunes et des retraités à l'acquisition de biens immobiliers vient redorer l'environnement économique.
- Ce positionnement tant stratégique (niche et produits haut de gamme) a mis la société Village Market à l'abri des menaces de nouveaux entrants potentiels.

#### ➤ Menace

- Que des opportunités !

### **b) Analyse Interne**

➤ Forces

Quelques données financières pour le magasin de Megève :

- Début d'exploitation 15/12/2007, et après seulement 3 mois et demi d'activité les résultats impressionnent.
- Un CA de 428 000 euros pour une consommation de 220 000 euros et un Stock de plus de 341 000 euros
- Un Résultat courant avant impôt de 138 000 euros
- Un excédent de trésorerie de 62 000 euros

➤ Faiblesse

- Une capacité limitée du financement de la croissance d'où notre prise de participation pour financer ladite croissance.

### III. ANALYSE FINANCIÈRE

#### a) Prévisions annuelles pour le magasin de Megève

A la clôture prochaine de l'exercice 2008 un prévoit :

- Un CA estimé entre 860 et 900 K euros
- Pour un résultat courant avant impôt compris entre 120 et 135K€\*

*\* Cette timide évolution du résultat s'explique par des pics saisonniers à prévoir alors que les charges liées à l'exploitation restent inchangées.*

#### b) Besoin en financement

2 projets :

- 1 magasin à Paris
- 1 magasin à Saint Tropez

Coûts	Projet de Paris	Projet de St Tropez
Frais d'agencement	200 000 euros	100 000 euros
Stock d'outils	600 000 euros	300 000euros
<b>Total</b>	<b>800 000 euros</b>	<b>400 000euros</b>

#### c) Évaluation par la rentabilité

Pour le magasin de Megève, le Chiffre d'Affaires est de 750 000 euros pour sa première année.

Sur les 3 magasins (Megève, St Tropez, Paris) les chiffres d'affaires peuvent être estimés à 1 680 000€, avec des charges à hauteur de 50% de ce Chiffre d'Affaires. La valeur actuelle de Village Market peut être estimée autour de 1'500 000 euros.

Avec des résultats prévisionnels qui oscillent entre 10 et 20 % d'augmentation pour les 5 ans à venir, investir dans cette société serait une réelle opportunité, d'autant que des groupes s'intéressent déjà à elle.

Il faut par ailleurs prévoir un renforcement des fonds propres de 600 000 euros et un financement par crédit-bail pour le solde : soit 600 000 euros.<sup>2</sup>

[\\*WWW.VILLAGEMARKET.FR](http://WWW.VILLAGEMARKET.FR)

contact@villagemarket.fr