

# DOSSIER DE PRÉSENTATION

# CROCK'BOX

## NOTA BENE

*Les informations contenues dans ce document sont de nature confidentielle.*

*En recevant ce document, vous acceptez d'en préserver la stricte confidentialité. La diffusion de ce document est circonscrite à un nombre limité de personnes physiques ou morales auxquelles ASCOTE & ASSOCIÉS, a accepté d'en remettre une copie.*

*Les destinataires de ce document ne sauraient divulguer ou transmettre tout ou partie de son contenu sans l'autorisation préalable écrite d'ASCOTE & ASSOCIÉS.*

*La Société considère que les déclarations contenues dans ce document sont fondées sur des informations fiables.*

*Néanmoins, aucune garantie ne peut être donnée quant à l'exactitude de ces informations, ni quant au fait que les circonstances n'auraient pas évolué depuis la date où ces informations ont été fournies.*

*En particulier, ce document comporte des projections et d'autres documents prévisionnels relatifs à certains événements futurs ou aux performances financières futures de la Société. De telles projections ou documents prévisionnels comportent une part de risque et d'incertitude qui pourrait entraîner une différence significative entre les résultats anticipés et les résultats effectifs de la Société.*

*En conséquence, le destinataire de ce document ne saurait considérer qu'il existe une quelconque garantie par ASCOTE & ASSOCIÉS, ses dirigeants ou ses collaborateurs, quant à l'exactitude ou la fiabilité de ces projections ou documents prévisionnels, des affirmations ou encore des présomptions qui les sous-tendent.*

*Les informations contenues dans ce document ne sont pas exhaustives et sont susceptibles d'être modifiées.*

*Ce document ne constitue pas une promesse de vente des titres de l'entreprise présentée, et cette dernière ne sollicite pas d'offres d'achat de titres dans un pays ou Etat où une telle opération ne serait pas autorisée.*

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b><u>I/ PRESENTATION.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>II/ HISTORIQUE ET DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
II-A / HISTORIQUE.....	5
II-B/ LE JURIDIQUE .....	5
<b><u>III/ L'ACTIVITE.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
III-A/ LE MARCHÉ.....	5
III-B/ LE PRODUIT .....	18
III-C/ L'OUTILLAGE .....	18
III-D/ LA VALEUR AJOUTÉE INCORPORELLE ET POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT .....	19
III-E/ LES CANAUX DE DISTRIBUTION .....	19
<b><u>IV/ LA CONCURRENCE .....</u></b>	<b><u>20</u></b>
IV-A/ ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL – PRODUITS EXISTANTS.....	20
IV-B/ POSITION TARIFAIRE.....	21
<b><u>VI/ ANALYSE FINANCIERE.....</u></b>	<b><u>22</u></b>
<b><u>VII/ PROFIL DU PARTENAIRE RECHERCHE.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>VIII/ MODALITES DE L'OPERATION.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>NOS COMMENTAIRES .....</u></b>	<b><u>24</u></b>

## **FICHE DE SYNTHÈSE**

**Raison sociale :**

INNOVA'X

**Forme juridique :**

SARL

**Montant du capital :**

225.965 €

**N° RCS et APE :**

450 493 853 RCS de Lyon  
742 C

**Adresses :**

3 place Meissonnier 69001 Lyon

**Dirigeant :**

Jean-Pierre CHAMBA

**Activités :**

Conception et création et négoce de tous articles, accessoires, et consommables ou autres destinés aux animaux..

## **I/ PRESENTATION**

### **II/ HISTORIQUE et DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE**

#### **II-A / Historique**

Société créée le 23 octobre 2003, à l'initiative du Docteur Jean-Pierre CHAMBA, vétérinaire exerçant à Lyon 1<sup>er</sup>.

La société est née de la volonté du Docteur CHAMBA de proposer aux propriétaires de chiens et de chats, utilisateurs de croquettes, un équipement domestique destiné à modifier le rapport du propriétaire à l'alimentation de son compagnon dans ses différentes composantes : perception du produit, appréciation des notions diététiques, hygiène alimentaire, usage domestique.

En effet outre son utilité de stockage de nourriture sèche (croquettes), cet appareil permet au maître de doser et de réguler simplement la quantité de nourriture des animaux pour chacun des repas.

#### **II-B/ Le juridique**

- Forme de la société : SARL
- Montant du capital : 225.965 €
- Nombre de parts : 45.193 parts de 5 €
- Répartition du capital :
  - o Jean-Pierre CHAMBA : 39.073 parts
  - o Christophe WAÏT : 1.530 parts
  - o Henri GRABARCZYK : 1.530 parts
  - o Gilles DEVIERNE : 1.530 parts
  - o Annick CHABERT : 1.530 parts
- Exercice social : 1<sup>er</sup> avril – 31 mars

### **III/ L'ACTIVITE**

#### **III-A/ Le marché**

Etude réalisée notamment sur la base des éléments d'information publiés par XERFI qui est un institut d'études privé et indépendant, spécialisé dans l'analyse économique sectorielle en France et à l'international.

#### **Ses principaux déterminants**

La population d'animaux de compagnie en France est l'une des plus denses d'Europe rapportée à la population. Il s'agit donc d'un marché structurellement porteur.

Les ménages ont retrouvé des marges de manœuvre financières depuis 2015 (hausse du pouvoir d'achat et lente décreue du chômage), leur donnant la possibilité d'accroître le budget consacré à leurs animaux, par le biais d'une montée en gamme (alimentation, articles de

soins, etc.) et/ou de dépenses supplémentaires dans les produits (accessoires) et services (assurance) considérés habituellement comme non essentiels.

Le resserrement des liens affectifs et la prise en compte croissante du bien-être de l'animal ont fortement changé les comportements d'achat des particuliers. Ceci impacte directement les dépenses réalisées par ces derniers, à la fois pour l'alimentaire mais aussi pour d'autres services (gardiennage, toilettage, etc.) ou produits (textiles, produits de soins.). L'univers du *petcare* est ainsi devenu l'un des moteurs du marché.

La médicalisation du marché des animaux de compagnie (hausse des dépenses en services/produits vétérinaires) est une autre manifestation importante de l'essor du *pet care*.

Le déploiement de nouvelles enseignes d'animalerie (Tom&Co, Animalerie E. Leclerc) et, surtout, l'émergence de très nombreux sites marchands spécialisés au cours des 10 dernières années a été un vecteur essentiel de la croissance du marché du côté de l'offre, en améliorant la visibilité des produits et en augmentant les opportunités d'achat par des canaux toujours plus variés.

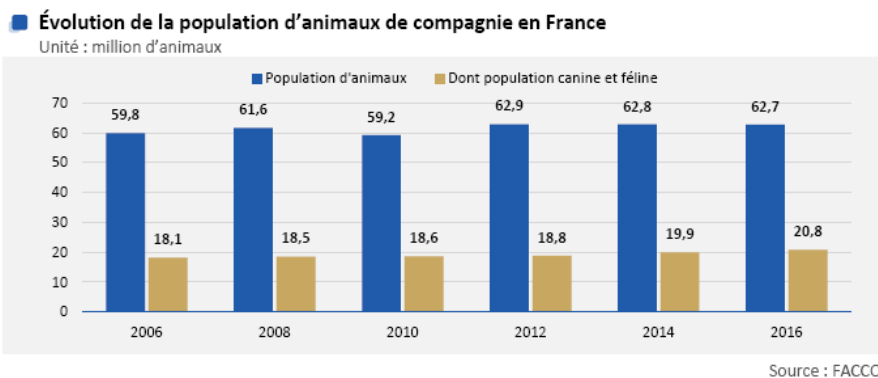
Ce marché est traversé par de fortes pressions tarifaires, notamment du fait des politiques mises en place par les GSA (promotions fréquentes) et les spécialistes la vente en ligne.

Les réseaux spécialisés en animalerie ont engagé des plans d'expansion ambitieux depuis quelques années, ouvrant des magasins partout sur le territoire, y compris dans des zones encore relativement inexplorées (centre-ville). Cela a contribué à améliorer leur notoriété, elles qui sont parfois peu connues du grand public. Principal responsable de la densification du parc d'animaleries, le leader du circuit Maxi Zoo a ouvert 10 magasins en 2016, puis 30 en 2017, et misait sur 60 ouvertures en 2018. Même chose du côté des jardineries et LISA (Jardiland, Gamm Vert, Botanic, etc.), qui ont misé sur l'amélioration du maillage territorial pour gagner des parts de marché.

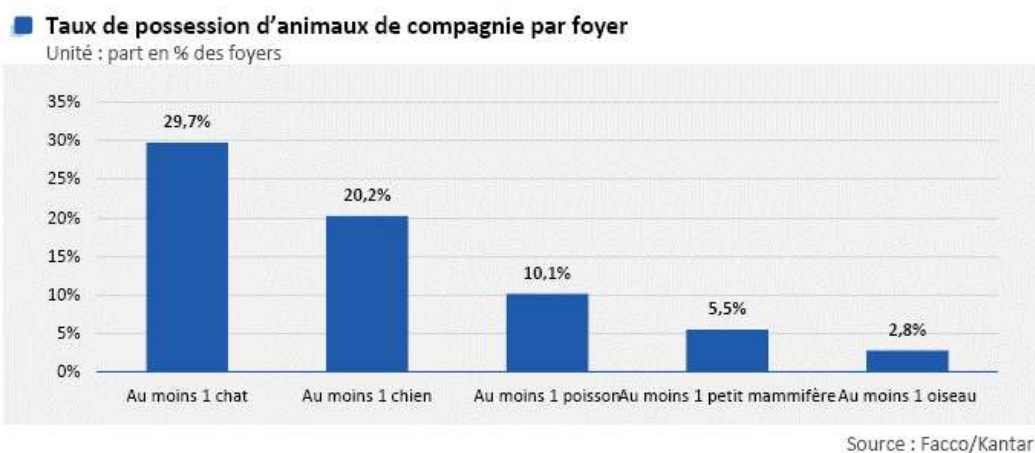
Les acteurs du marché pour animaux de compagnie (marques et distributeurs) comptent sur l'innovation afin de stimuler leur activité, se démarquer de leurs concurrents et maintenir leurs prix (voir éventuellement procéder à des revalorisations tarifaires). Compte tenu de la maturité du marché français du *petfood*, ils cherchent en permanence à innover pour accroître la demande *via* le lancement de nouveaux aliments, axés sur la nutrition-santé (gamme bio, aliments adaptés selon la race, l'âge ou le niveau d'activité de l'animal).

## **La population des animaux de compagnie en France**

**La passion des Français pour les animaux reste une valeur sûre.** Plus d'un foyer sur deux possède un animal domestique, et leur population totale, estimée à 63 millions d'individus en 2016 par le syndicat Facco, s'est accrue de 6% depuis 2010.



Dans sa dernière édition relative à l'année 2016, l'enquête Facco-Kantar/TNS situe à 49,5% le taux de foyers qui possède au moins un animal.



Ces chiffres placent la France au 2e rang des pays les mieux « dotés » en populations félines (après la Russie et devant l'Allemagne) et au 4e rang concernant les populations canines (derrière la Russie, l'Allemagne et le Royaume-Uni).

Le rapport à l'animal a connu une forte évolution dans la seconde moitié du XXe siècle, passant d'un rapport utilitaire (animal de chasse, de garde, etc.) à un rapport nettement plus affectif.

L'enquête menée par SantéVet et Ipsos en mars 2018 apprend que pour une grande majorité de propriétaires de chiens et chats, ces compagnons agissent comme des facteurs de bien-être qui réduisent stress, anxiété et ennui à la maison, permettent de lutter contre la solitude et d'apporter plus de vie dans le foyer (un argument notamment entendu dans la bouche de personnes âgées).

Le marché des animaux de compagnie tire profit en réalité de tendances sociodémographiques lourdes comme l'allongement de l'espérance de vie et la baisse de la fécondité (ou au moins du désir d'enfant) dans beaucoup de pays développés. C'est un fait, dans les deux cas, chiens et chats comblent un vide et prennent plus en plus de place au sein du foyer. Parce qu'ils suscitent des plaisirs simples et des émotions positives (dont comptent bien profiter les acteurs du marché), l'engouement pour les animaux de compagnie est en réalité un véritable phénomène de mode.

La pratique consistant à amener son animal de compagnie sur son lieu de travail gagne également du terrain. En France selon une étude de l’Ifop en 2016, un employé sur sept vient au travail accompagné et 44 % regrettent de ne pas pouvoir le faire.

Plus important encore que leur nombre, **la grande sensibilité des Français au bien-être et au respect de l’animal (*petcare*) est le vrai moteur de ce marché.** Ceux-ci sont désormais considérés comme des membres à part entière du cercle familial qui méritent à ce titre de bénéficier d’une attention similaire à celle d’un parent. Les propriétaires lésinent donc moins sur les dépenses qu’ils leur consacrent

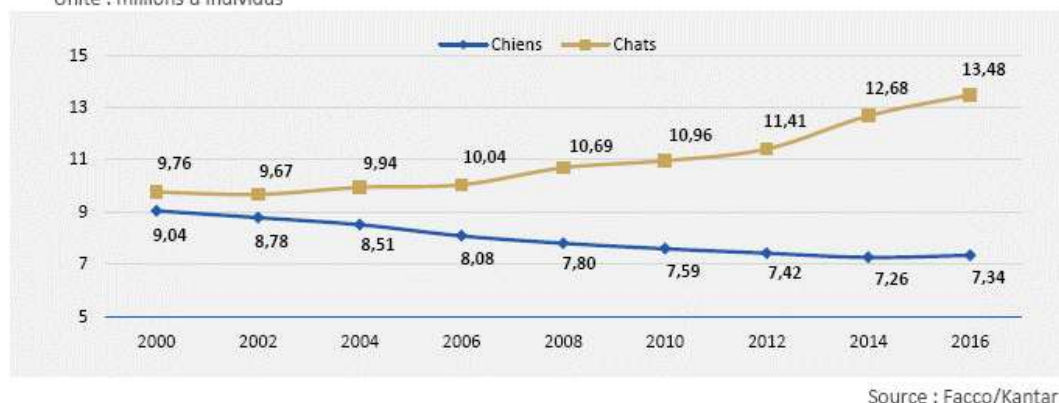
Outre l’attachement incontestable des Français pour les animaux, l’allongement de l’espérance de vie grâce à une meilleure alimentation et à l’amélioration des soins explique pour partie cette croissance démographique. Selon une étude publiée en octobre 2012 par le groupe Royal Canin, les chiens vivent en moyenne 11 ans, et les chats, entre 15 et 20 ans.

L’engouement des Français pour le chat est le phénomène marquant de la dernière décennie. La population féline a bondi de 3,7 millions d’individus entre 2000 et 2016. La population canine, quant à elle, n’a pas cessé de reculer de 2000 à 2014, avant de légèrement se redresser dans le dernier baromètre de la Facco. Cette divergence de trajectoire s’explique par plusieurs facteurs :

- le déclin du rôle utilitaire du chien, notamment dans les activités de chasse ;
- des tendances sociodémographiques : l’urbanisation et la mobilité des individus s’accommodent moins de la possession d’un chien (problèmes récurrents de garde, gros chiens peu adaptés à la vie en ville) que de celle d’un chat (plus faciles à transporter ou à laisser seul). Pour les mêmes raisons, les petits chiens sont d’ailleurs en forte hausse (45% de la population canine) ;
- l’impact de la crise économique sur les arbitrages de consommation (selon Prom’animal, les dépenses moyennes des propriétaires s’élèvent à 584 € pour un chien et à 429 € pour un chat) ;
- un changement dans les représentations collectives de ces animaux : tandis que l’image du chat n’a cessé de s’améliorer (ex. viralité des vidéos de chats sur les réseaux sociaux etc.) à l’inverse, la société semble être devenue de moins en moins permissive vis-à-vis des possesseurs de chiens (en témoigne le durcissement du cadre législatif relatif à la possession de chiens dits dangereux

■ Population de chats et de chiens en France

Unité : millions d’individus



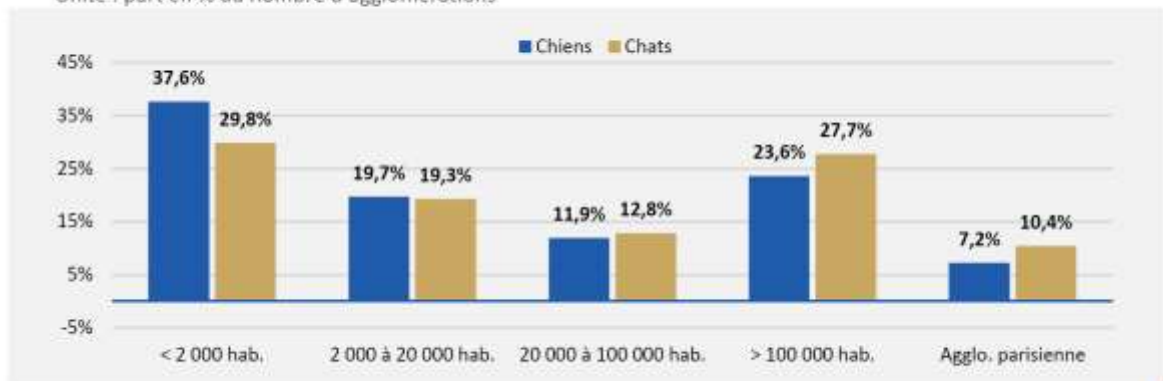


Selon la FACCO, la population animale était constituée pour plus de la moitié (52,2%) de poissons et pour près d'un tiers de chiens et de chats (33,2% en cumulé). 20% des foyers possédaient cette même année au moins un chien.

Cette part était encore plus élevée pour la population féline (29,7%). Par ailleurs, les villes de moins de 2 000 habitants et les grandes agglomérations (> 100 000 habitants) sont les zones dans lesquelles la densité d'animaux de compagnie est la plus élevée.

### Taux de possession d'animaux de compagnie par zone de population

Unité : part en % du nombre d'agglomérations



Source : FACCO, données 2016

### Répartition des animaux de compagnie par espèce en France

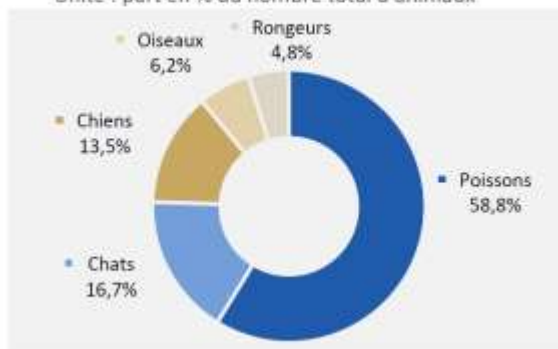
Unités : million d'animaux, % des variations bisannuelles

	2012		2014		2016	
	Population	Variation	Population	Variation	Population	Variation
Poissons	35,0	10,8%	34,2	-2,3%	32,7	-4,4%
Rongeurs	2,7	-10,0%	2,8	3,7%	3,4	21,4%
Chiens	7,4	-2,6%	7,3	-1,4%	7,3	0,0%
Chats	11,4	3,6%	12,7	11,4%	13,5	6,3%
Oiseaux	6,4	6,7%	5,8	-9,4%	5,8	0,0%
<b>Total</b>	<b>62,9</b>	<b>6,3%</b>	<b>62,8</b>	<b>-0,1%</b>	<b>62,7</b>	<b>-0,2%</b>

Traitement Xerfi / Source : FACCO

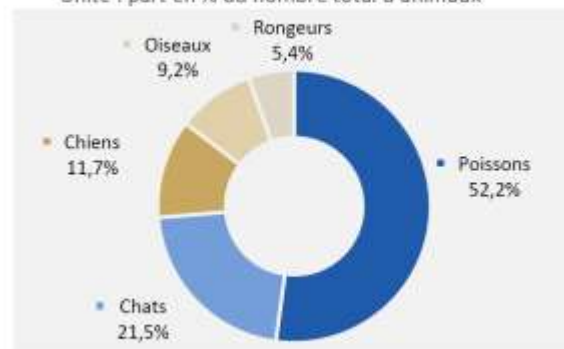
### Répartition de la population d'animaux de compagnie par espèce en 2006

Unité : part en % du nombre total d'animaux



### Répartition de la population d'animaux de compagnie par espèce en 2016

Unité : part en % du nombre total d'animaux



Traitement Xerfi / Source : FACCO

Si les chiens étaient majoritaires au sein des foyers français jusqu'au début des années 1990, la tendance s'est depuis inversée en totalisant 13,5 millions de chats en 2016, pour 7,3 millions de chiens. Le succès des félinisés s'explique par plusieurs facteurs structurels : concentration urbaine, absence de jardin, rythme de vie ne permettant pas de consacrer beaucoup de temps à son animal, coût d'entretien et d'alimentation moins élevé que pour un chien, etc.

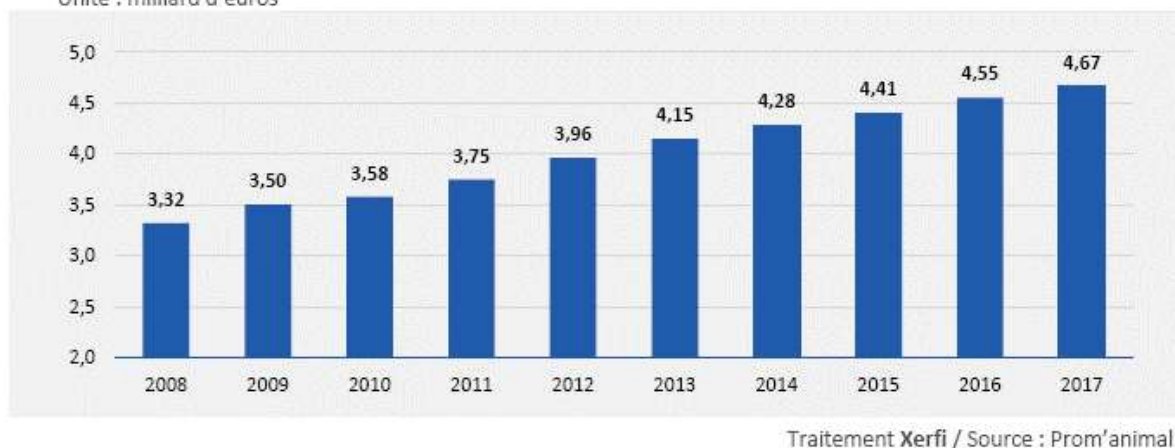
### Le marché des articles

Les ventes pour animaux de compagnie s'élevaient à près de 4,7 Md€ fin 2017. Leur montant est en progression continue et soutenue depuis au moins 10 ans. Le marché s'est valorisé au total à hauteur de 48% en une décennie, générant 1,5 Md de revenus supplémentaires. Cette dynamique a d'abord été impulsée par la croissance de la demande, liée à l'augmentation de la population d'animaux de compagnie et, surtout, à des comportements de montée en gamme des propriétaires (à la recherche de produits toujours plus sophistiqués). Côté offre, ce mouvement haussier a été stimulé à la fois par un effet « volume » (progression du nombre d'animaleries spécialisées, agrandissement des rayons/animalerie en jardinerie, lancement d'une multitude de sites marchands) et par les initiatives de l'ensemble des acteurs pour valoriser leur offre (lancement de nouvelles gammes de produits, meilleure segmentation des références pour répondre à tous types de demandes, etc.).

À noter toutefois que le rythme de croissance a un peu ralenti depuis 2013 (+2,9%/an durant les 4 dernières années, contre +4,7% de 2007 et 2013). L'an passé, ce marché a progressé de « seulement » 2% en valeur, un résultat en deçà des standards habituels comme de l'ensemble de l'activité dans le commerce de détail, qui sort d'une année particulièrement faste (+3,4%).

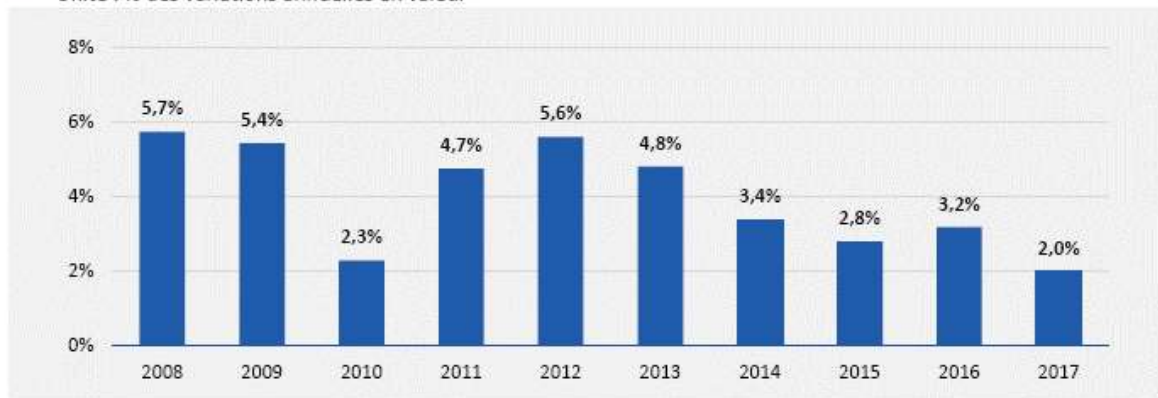
#### ■ Marché français des articles pour animaux de compagnie

Unité : milliard d'euros



### ■ Évolution du marché des articles pour animaux de compagnie

Unité : % des variations annuelles en valeur



Traitement Xerfi / Source : Prom'animal

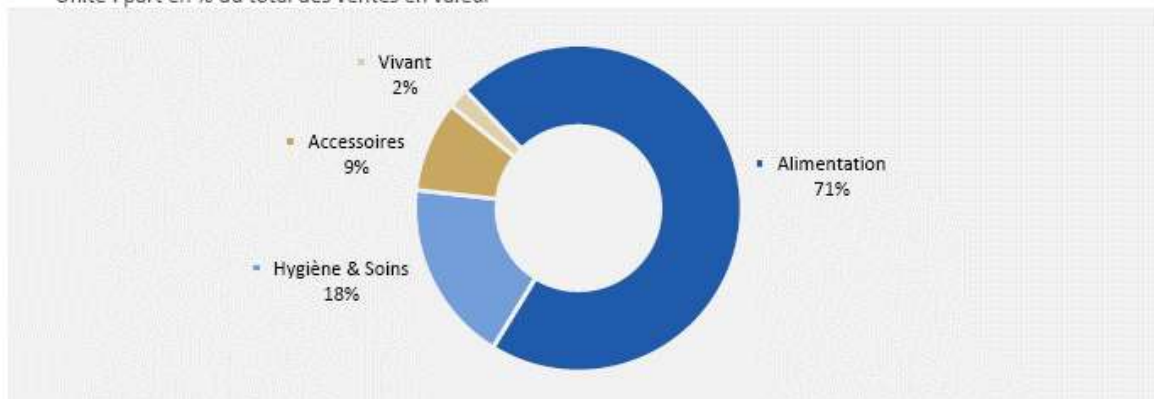
Le marché des articles pour animaux est traversé par de fortes pressions concurrentielles entre distributeurs. Le marché du *petfood* pour chiens et chats en particulier est le cadre d'une véritable bataille des prix compte tenu des politiques tarifaires très agressives des GSA et des *pure players* d'une part, et du poids important des produits sous MDD dans l'ensemble des circuits d'autre part.

La structure des ventes par catégories de produits

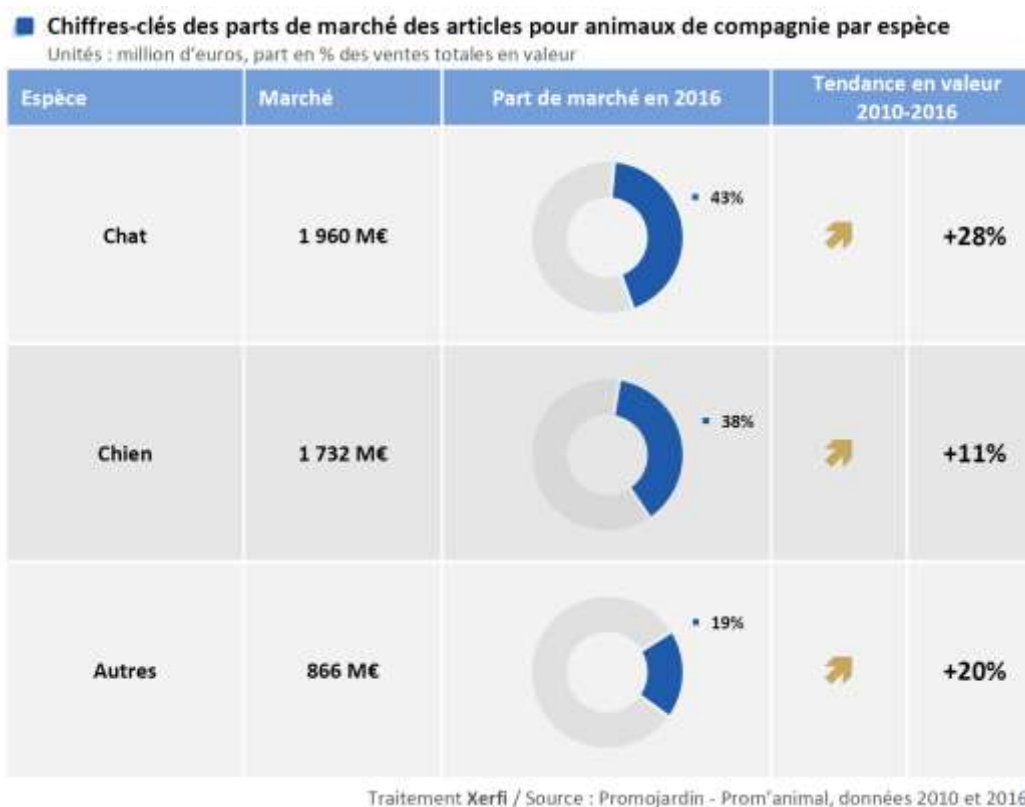
Tous circuits et toutes familles d'animaux confondus, les ventes de *petfood* représentent près des trois quarts du marché en valeur, loin devant les produits d'hygiène et de soins (18% en 2016), les accessoires (9%) et la vente d'animaux vivants (2%).

### ■ Répartition des ventes de produits pour animaux de compagnie par familles de produits

Unité : part en % du total des ventes en valeur



Source : Prom'animal, données 2016 (dernières données disponibles)



Les aliments et services destinés aux chiens et chats concentrent 80% des ventes d'articles pour animaux de compagnie.

L'offre d'aliments pour chiens et chats est principalement segmentée selon la technologie : aliments secs (croquettes, biscuits, etc.) ou humides (conserves, mousses, terrines, etc.). Cette distinction s'est progressivement affinée pour prendre en compte la race de l'animal, son âge, sa taille, son état physiologique (gestation, vieillesse, maladie, etc.), son mode de vie (sédentaire, reproductrice, etc.), etc. Ces différents éléments permettent aux industriels de proposer une gamme très large d'aliments : aliments *premium*, friandises (saucisses pour chiens, os à ronger, etc.), aliments santé, etc.

Dans le cadre de notre analyse nous ne nous attarderons pas d'avantage sur les produits de petfood ou d'hygiène- beauté, en revanche concernant les accessoires nous pouvons relever :

Tous circuits confondus, les accessoires pour chiens et chats (articles de confort et de transport, sellerie, jeux et jouets, etc.) génèrent un peu moins de 10% des ventes d'articles pour animaux de compagnie, soit un chiffre d'affaires proche de 400 M€ en 2017. Ce segment n'affiche pas un rythme de croissance effréné mais suit *grosso modo* le rythme de l'ensemble du marché.

La répartition des ventes par animal donne cette fois un net avantage au chien (65% en valeur) sur le chat (35% en valeur). En ce qui concerne les circuits de distribution, les GSA gardent encore l'avantage sur le circuit spécialisé (60% des ventes) compte tenu de leur trafic bien plus important et leur forte présence sur le marché *petfood*. Mais l'écart avec les spécialistes est plus étroit que sur le segment du *petfood* notamment.

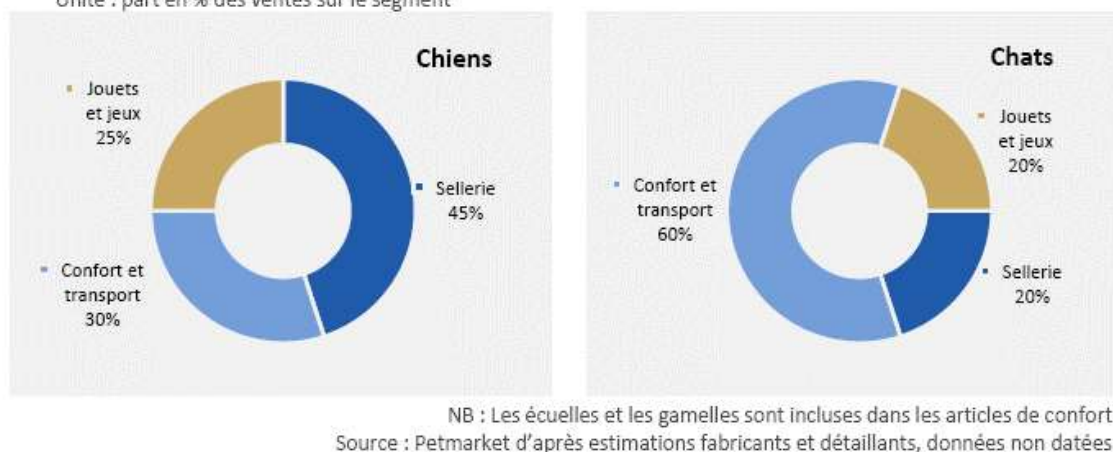
Les accessoires constituent une dépense bien moins contrainte et fréquente que l'alimentation ou les produits de soins. C'est surtout pendant la première année de vie commune avec un animal que les Français dépensent le plus. S'ils conservent pour partie leur fonction utilitaire (laisse, caisse de transport, corbeilles, etc.), les accessoires misent aujourd'hui surtout sur le plaisir (celui des animaux pour le bien-être qu'ils leur procurent, celui du maître par le côté

esthétique et pratique des produits). Enfin, les ventes sont soutenues par le développement des cadeaux pour animaux de compagnie, notamment à Noël.

Comme sur les autres segments, les fabricants donnent toute la mesure de leur créativité et de leur originalité en matière d'accessoires, de façon à susciter l'achat plaisir. De leur côté, les distributeurs ont nettement amélioré la présentation de leur offre durant les dernières années.

#### ■ Répartition des ventes d'accessoires pour chiens et chats

Unité : part en % des ventes sur le segment



#### La dynamique des ventes par circuits de distribution

Les grandes surfaces alimentaires, qui absorbent plus de la moitié des ventes pour animaux, ont signé une croissance plus bien modeste que l'ensemble du marché (+0,4% en moyenne, selon les données de Prom'animal) entre 2013 et 2017. Les performances des jardinerias ont été à peine meilleures : leurs ventes en rayon animalerie n'ont pas dépassé 0,8% de hausse annuelle sur la période. Désaffection des clients pour les très grandes surfaces, concurrence des *pure players* et réveil des réseaux d'animaleries sont les principales explications de ces contre performances.

Relégués à la 3<sup>e</sup> position sur ce marché, les enseignes d'animaleries sont passées à l'offensive depuis 2013, avec une hausse moyenne des ventes de 6% par an. Une performance à mettre au crédit de leurs efforts pour 1/ améliorer le maillage du territoire ; 2/ embellir et réorganiser les magasins ; 3/ se différencier par des gammes de services étoffées et des références de produits toujours plus pointues. Autant d'atouts qui leur ont permis de gagner en notoriété et ont donné envie aux consommateurs de se tourner vers des spécialistes pour le bien de leur animal.

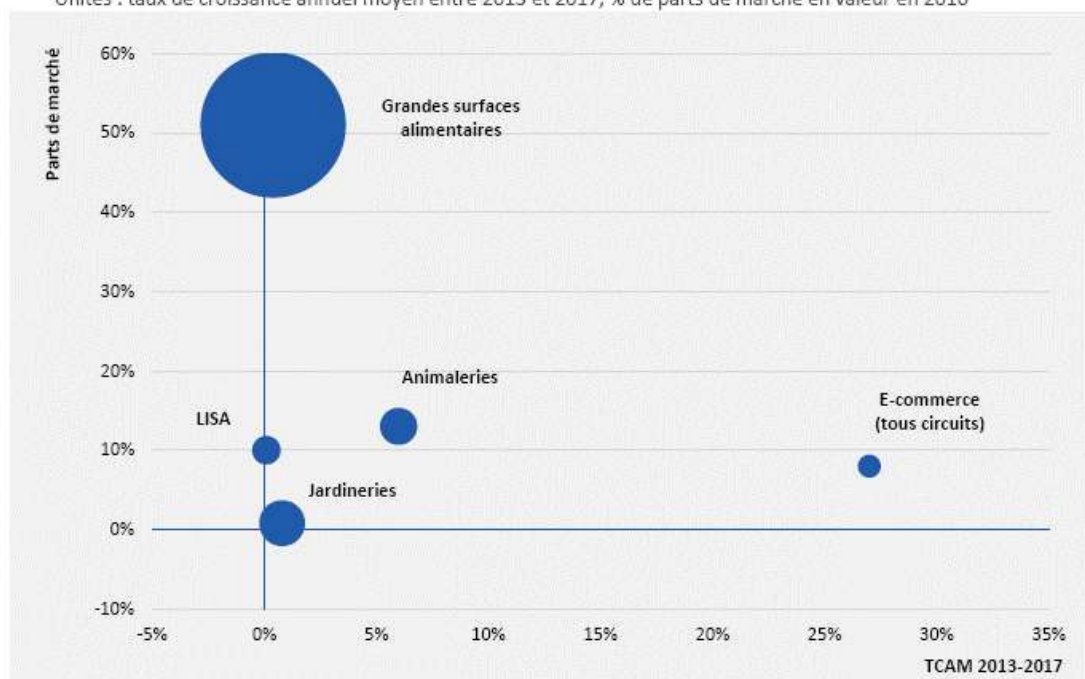
Le e-commerce reste cependant la locomotive du marché des animaux de compagnie. Les ventes en ligne ont ainsi augmenté de 27% par an entre 2013 et 2017, au point que ce circuit cumule désormais près de 10% de parts de marché. Les *pure players* s'arrogent l'essentiel de ce montant, loin devant les sites des distributeurs *click & mortar* et les sites de marques.

Pour mémoire concernant le déploiement de la vente en ligne 3 modalités pratiques de mise en œuvre :

- Le développement d'un site marchand en interne
- Le rachat d'un pure player
- Le recours aux services d'une market place

■ **Structure et dynamique des ventes par circuits de distribution sur moyenne période (\*)**

Unités : taux de croissance annuel moyen entre 2013 et 2017, % de parts de marché en valeur en 2016



(\*) Hors GSB, vétérinaires et salons de toilettage / Note : la taille des bulles est proportionnelle à la part de marché de chaque circuit / Source : Xerfi, d'après Prom'animal

Selon la même étude Xerfi la répartition des lieux d'achat privilégié par type de dépenses est la suivante :

■ **Lieux d'achats privilégiés par type de dépenses (\*)**

Unités : % de répondants (plusieurs réponses possibles)

	Aliments	Friandises	Jouets	Hygiène	Assurance	Santé-soins
GSA (**)	70%	56%	51%	51%	5%	12%
Animalerie	24%	13%	23%	15%	1%	6%
Jardinerie	19%	10%	17%	10%	2%	5%
Vétérinaires	16%	5%	3%	10%	4%	57%
Internet	12%	5%	11%	7%	6%	4%
Salons de toilettage	3%	3%	3%	10%	2%	2%

(\*) Hors pharmacie / (\*\*) hyper-supermarchés et *hard discount* / Source : Ma Reduc / YouGov, mars 2016

**Le futur de la distribution en produits d’animalerie passera inévitablement par Internet.** La part de marché des ventes en ligne s’établissait autour de 8% en 2016, mais au rythme où progresse ce circuit (près de 30% de croissance moyenne sur les 4 dernières années), ce taux atteindra probablement le double d’ici quelques années (**Xerfi** anticipe 13% de parts de marché en 2020).

Sur un marché en hausse continue depuis 10 ans, **les chaînes d’animaleries affichent une santé de fer**, avec une croissance de 6% par an entre 2013 et 2017. Une performance bien meilleure que leurs rivaux historiques, les jardinerie (+0,8%) et les GSA (+0,4%). Désarçonnées dans un premier temps par la percée des *pure players*, elles ont su concevoir des stratégies de riposte qui ont porté leurs fruits. En partant de l’hypothèse d’une croissance similaire de 5 à 6% par an, **Xerfi** estime que les animaleries sont en mesure de **subtiliser aux jardinerie leur place de second circuit de distribution d’ici 2020**, avec environ 15% de parts de marché.

Le modèle économique des animaleries va également continuer à évoluer **vers les services et les produits de plus en plus haut de gamme** (comme les marques de niche autour de l’alimentation naturelle/bio).

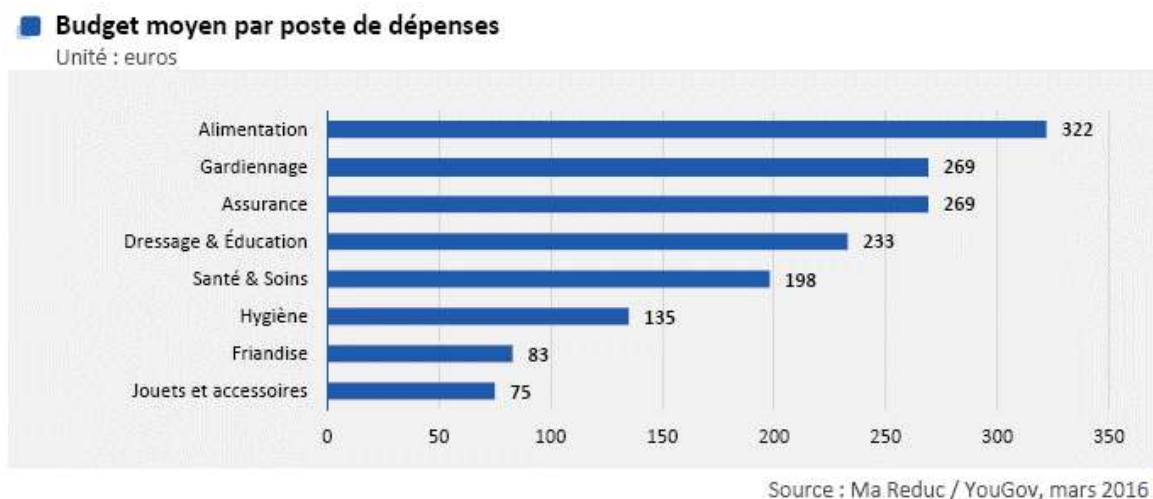
Il convient de noter par ailleurs que de nouveaux concepts alternatifs sont apparus sur le circuit spécialisé avec un positionnement et un discours novateur, autour d’un mot d’ordre : l’achat plaisir.

Ces concepts se rejoignent sur plusieurs points :

- Un positionnement premium
- Une implantation au centre des grandes villes
- Un niveau de services sur mesure
- Une offre renforcée d’accessoires tendances

Le premier poste de dépense des détenteurs d’animaux de compagnie est l’alimentation, il représente 322 € par an. Le budget des jouets et accessoires est quant à lui de 75 € par an. Concernant ce poste c’est le rapport qualité prix qui est le premier critère de sélection

Pour mémoire selon l’étude Xerfi concernant le marché des animaux de compagnie, le budget moyen par poste de dépense des français :



## L'émergence d'un écosystème « pet tech »

C'est dans ce contexte d'engouement pour les animaux domestiques qu'a éclot un écosystème de la « *pet tech* ».

Ces outils naissent en général d'une volonté de faciliter le quotidien des propriétaires, ou de leur permettre de dévoiler leur attachement à leur animal.

**Les formes que prennent ces innovations** (objets connectés, applis mobiles, plateformes web, *chatbots*, etc.) **sont aussi variées que les services rendus** : systèmes de ventes privées (Mon Animal Privé), aide pour la recherche d'animaux perdus (Petective, Filalapat, Trouvez-moi), *chatbot* vétérinaire (Kanzi), réseaux sociaux (Godfidelity, Sneepets, etc.) C'est ainsi que de nombreux objets connectés pour chats, chiens ou autres animaux portés par des jeunes pousses ont vu le jour : collier permettant de géolocaliser l'animal, litière suivant l'état de santé du chat, distributeur de nourriture relayé à un *smartphone* programmable à distance, etc.

### Focus spécifique concernant les distributeurs automatiques de nourriture :

(Source Animal distribution – mars – avril 2018)

Le prix reste un frein à l'achat pour une partie des consommateurs. Ceux qui franchissent le pas optent pour de petites capacités.

Peu utilisés il y a quelques années, les distributeurs de nourriture répondent de plus en plus aux attentes des consommateurs, notamment en terme de praticité de confort de vie et d'hygiène.

En effet avec l'évolution du positionnement de l'animal dans la société, les maîtres veillent d'avantage à éviter l'obésité de leurs animaux.

Pour corinne POPHILLAT (directrice de marché animalerie chez Jardiland) « *Le distributeur de nourriture n'est pas perçu comme un besoin, mais comme un objet pratique facilitateur.* ». Selon Thierry MOURIER (marques Cat It et Dog It, Hagen Group), les facteurs qui influencent le consommateur lors de l'achat d'une fontaine ou d'un distributeur sont « *le design, la notoriété de la marque, la qualité. Le distributeur doit être pratique en terme de remplissage et de nettoyage* ».

En termes de progression de marché les distributeurs de nourriture et fontaines pour chats et chiens sont des produits très demandés, qu'ils soit en plastiques, acier ou céramique, en différents coloris, avec de plus en plus une touche déco pour tenter d'attirer le chaland.

Il s'agit d'un marché très dynamique loin d'être arrivé à maturité. De plus l'essentiel des ventes de distributeurs de nourriture se concentre aujourd'hui sur les petites contenances. Enfin dans notre pays, il existe encore un prix psychologique à ne pas dépasser : autour de 60 à 70 € en ce qui concerne les distributeurs de nourriture.

Enfin, la mouvance de la tendance est aux produits connectés.



## **Enquête de consommateur réalisée par Deloitte et Touche pour un appareil de conditionnement de granulats**

Enquête réalisée en avril 2001, sur demande du Docteur CHAMBA sur un panel de 300 personnes propriétaires d'animaux prises au hasard.

De cette étude il ressort les recommandations et observations suivantes :

- Les enquêtes réalisées par Deloitte et Touche démontrent que le coffret répond à un besoin non couvert ou partiellement couvert. Il était relevé un intérêt important en première intention.
- La commercialisation du coffret doit sur les fonctions pratiques et diététiques
- Le profil de l'acheteur est :
  - o Un client plus ou moins régulier d'un vétérinaire
  - o Une personne active
  - o Une personne habitant en appartement
- Les fonctionnalités qui intéressent le propriétaire d'un animal sont :
  - o Dosage pour le bien-être de l'animal
  - o Rangement
  - o Distributeur
  - o Conservation
  - o Hygiène de manipulation
- Les freins à l'acquisition du coffret
  - o Doseur offert par fabricant de croquettes
  - o Absence d'intérêt du dosage pour certains propriétaires
  - o Conservation des croquettes dans les sacs d'origine
  - o Des méthodes d'alimentation contraires à la rationalisation suscitée par le boitier

### **Conclusion :**

La passion des français pour les animaux reste une valeur sûre. Le marché des animaux de compagnie est un marché dynamique, une population de chats et de chiens d'environ 21 millions en 2016.

Le marché bénéficie d'un contexte d'engouement pour les animaux domestiques avec une forte progression de la place de l'animal dans la société (ex :petwork).

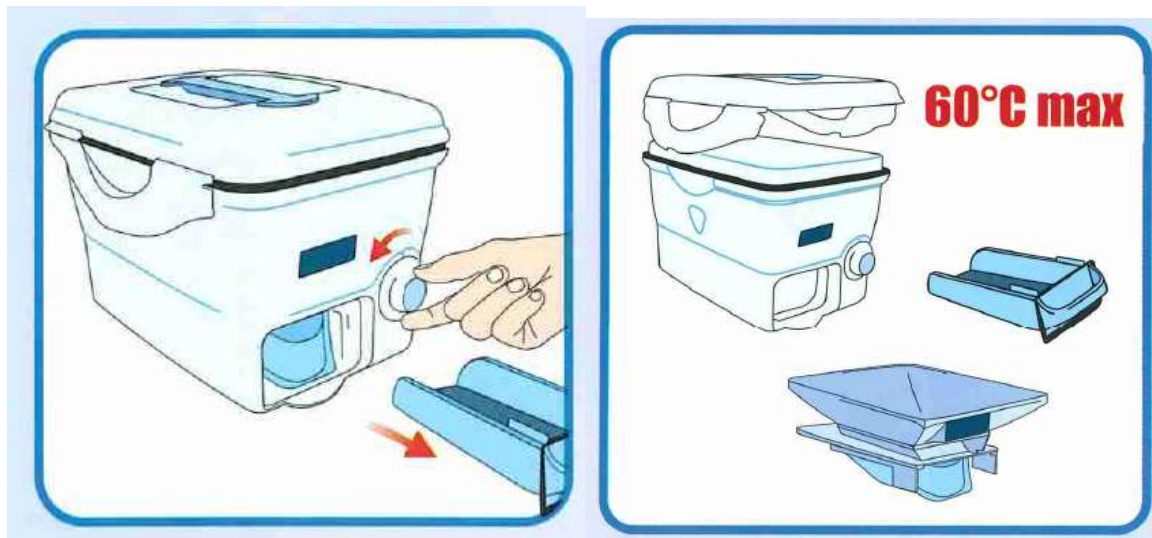
Le marché des articles et accessoires est en progression soutenue et continue depuis au moins 10 ans. Et d'ailleurs plus spécifiquement, le marché des distributeurs de nourriture n'est pas à maturité. Leur commercialisation devrait pouvoir progresser de façon significative.

L'étude réalisée par Deloitte et Touche spécifiquement pour ce coffret doseur, met en évidence l'intérêt que suscite cet article pour les propriétaires d'animaux de compagnie.

Les observations qui pourtant datent de 2001, ne nous paraissent pas devoir être remises en cause par l'évolution de la société et donc du marché. Bien au contraire la recherche de la recherche de bien-être et la sensibilisation à l'hygiène alimentaire ont favorisé le développement de la diététique y compris pour les animaux de compagnie.

Nous sommes positionné sur un marché porteur, bénéficiant d'un réseau de distribution dense et totalement ouvert (GSA, jardinerie, animaleries, vétérinaires, salons de toilettage, magasins spécialisés premium....). Le produit reste novateur et dans l'air du temps.

### III-B/ Le produit



La « Crock'Box » est une mallette en plastique faisant office de coffret doseur. Elle se compose d'un étage supérieur formant réservoir à granulat, et d'un étage inférieur comprenant un dispositif permettant l'extraction répétée d'une dose réglable dudit granulat.

Cet ensemble peut-être réhaussé par un réservoir complémentaire qui permet ainsi d'augmenter la capacité de stockage.

Sous l'appellation de « Distributeur de granulats » ce produit a fait l'objet de deux dépôts de brevet :

- Brevet français en date du 23 août 2002 répertorié sous le numéro : 00.08333
- Brevet américain (Etats Unis d'Amérique) en date du 15 juin 2004 répertorié sous le numéro 6 748 986

Compte tenu de leur absence d'utilisation ces brevets n'ont pas été maintenus, et ne sont aujourd'hui plus en vigueur (arrêt en 2012).

La société INNOVA'X est propriétaire de la marque CROCK'BOX jusqu'en 2023.

### III-C/ L'outillage

Aujourd'hui l'entreprise dispose de l'ensemble des moules nécessaires à la mise en fabrication du distributeur.

Ces moules n'ayant servi qu'à la fabrication d'une première série d'une quantité inférieure à 5.000 pièces sont en bon état.

En effet ils sont conditionnés et entreposés dans un lieu de stockage protégé.

### III-D/ La valeur ajoutée Incorporelle et potentiels de développement

Le coffret doseur Crock'Box repose sur un mécanisme unique sans aucun procédé voisin exploitable. C'est aujourd'hui un produit abouti, sans la nécessité d'aucune mise au norme ou adaptation nécessaires pour sa commercialisation, dans sa version manuelle.

Ce matériel principalement conçu pour les animaux de petite ou moyenne taille est d'un volume modéré, qui facilite la nomadisation du coffret en toute facilité. Ce qui permet au maître de pouvoir utiliser ce coffret où qu'il se trouve, en lui permettant d'optimiser la séquence rituelle et quotidienne de distribution de nourriture.

Le coffret doseur présente un certain nombre d'avantages que nous classerons en 5 rubriques à savoir :

- Le confort domestique (ranger, transporter, mélanger les croquettes, supprimer les odeurs, améliorer l'hygiène de la manipulation etc..)
- L'hygiène alimentaire (protéger le produit du rancissement, des insectes, des animaux, de l'humidité etc..)
- La diététique (déterminer et respecter une dose précise d'un aliment donné avec une excellente répétitivité)
- Le gain de temps quotidien
- Le gain d'argent (aliment et frais de santé liés à la surconsommation)

Les composants du coffret permettent d'assurer une longévité d'utilisation dans le temps du fait de la nature et de la qualité des matériaux utilisés, et ce en fonction de la pièce concernée (plastiques durs, semi-souples et souples).

La société est propriétaire et détenteur de ses moules, de ce fait la production peut être relancée sur ordre.

Ainsi qu'il l'a été évoqué ci-avant, le coffret doseur peut-être réhaussé d'un réservoir supplémentaire.

la Crock 'Box peut être modifiée par remplacement du tiroir, dispositif n'existant qu'à l'état de prototype, permettant alors sa transformation en **distributeur automatique**.

Si la Crock'Box est l'outil de la distribution par le maître présent, la version automatisée est l'outil de la distribution en cas de maître absent, ou en tout cas n'intervenant pas.

Cette version, compte tenu de sa conception, s'adresse alors principalement au chat. Les deux versions peuvent donc être perçues comme parfaitement complémentaires, et vendues en deux étapes (coffret doseur à tiroir manuel, puis ultérieurement tiroir numérique seul, automatisé et/ou connecté, selon la carte électronique embarquée).

### III-E/ Les canaux de distribution

La diffusion du coffret doseur peut être réalisée sur l'ensemble des lieux de commercialisation existant pour les accessoires des animaux (GSA, animalerie, jardinerie, vétérinaires, internet, salons de toilettage, magasins premium spécialisés

## IV/ LA CONCURRENCE

### IV-A/ Environnement concurrentiel – Produits existants

Ce coffret repose sur un procédé mécanique unique en son genre, car il n'existe pas de procédé voisin exploitable.

Les distributeurs automatiques existants sur le marché sont des appareils d'un certain volume qui n'ont donc pas vocation à être transportés facilement.

Pour mémoire modèles de distributeurs existants (échantillon relevé sur internet) :



DISTRIBUTEUR Programmable croquettes DOGSIMATIC moyen & grand chien à partir de 538 €



DISTRIBUTEUR croquette AUTOMATIQUE PROGRAMMABLE Resto chiot et petit chien  
A partir de 99.40 €



DISTRIBUTEUR Programmable croquettes BISTRO pour petit chien à partir de 98.95 €



DISTRIBUTEUR croquette AUTOMATIQUE PROGRAMMABLE Resto chiot et petit chien  
A partir de 99.40 €



DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE de nourriture petit chien et chat à partir de 35.60 €



DISTRIBUTEUR DOSEUR de croquettes pour chien DOSECROC à partir de 79.95 €

#### **IV-B/ Position tarifaire**

Aujourd'hui le prix de commercialisation du distributeur est de 55 € TTC. Pour mémoire le prix psychologique à ne pas dépasser est compris entre 60 et 70 €.

L'automatisation du produit pourrait générer une augmentation du prix de vente d'un montant inférieur à 10 €, ce qui nous ferait arriver à un prix de commercialisation de 65 €.

En 2013 le Docteur CHAMBA a questionné le fournisseur des moules et qui a fabriqué la première série. La société ROVIP annonçait un prix de fabrication assemblage compris de l'ordre de 10 € à 10.5 €, avec une quantité minimum de lancement évaluée à 4.000 unités.

Concernant la production du tiroir automatisé, son coût de création et de production n'a pas été évalué.

## VI/ ANALYSE FINANCIERE

		① <b>BILAN - ACTIF</b>		DGFiP N° 2050 2017 Page 4		
Formulaire obligatoire (article 55 A de Code Général des Impôts)						
Désignation de l'entreprise : <b>S. A. R. L. INNOV'AX</b>		Durée de l'exercice exprimée en nombre de mois* <b>12</b>		N°1		
Adresse de l'entreprise : <b>3 PLACE MEISSONNIER</b>		69001 LYON		Durée de l'exercice précédent* <b>12</b>		
Numéro SIRET* <b>45049385300011</b>				Nouveaux <input type="checkbox"/>		
		Exercice N clos le <b>31/03/2017</b>		N-1 <b>31/03/2016</b>		
		Brut 1	Amortissements, provisions 2	Net 3	Net 4	
Capital souscrit non appelé (I)		AA				
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	Frais d'établissement *	AB	AC			
	Frais de développement *	CX	CQ	209 056	209 056	
	Concessions, brevets et droits similaires	AF	AG			
	Fonds commercial (1)	AH	AI			
	Autres immobilisations incorporelles	AJ	AK			
	Avances et acomptes sur immobilisations incorporelles	AL	AM			
	Terrains	AN	AO			
	Constructions	AP	AQ			
	Installations techniques, matériel et outillage industriels	AR	AS	178 341	178 341	
	Autres immobilisations corporelles	AT	AU	864	864	
Immobilisations en cours	AV	AW				
Avances et acomptes	AX	AY				
Participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence	CS	CT				
Autres participations	CU	CV				
Créances rattachées à des participations	BB	BC				
Autres titres immobilisés	BD	BE				
Prêts	BF	BG				
Autres immobilisations financières*	BH	BI				
<b>TOTAL (II)</b>	BJ	BK	388 262	388 262		
STOCKS *	Matières premières, approvisionnements	BL	BM			
	En cours de production de biens	BN	BO			
	En cours de production de services	BP	BQ			
	Produits intermédiaires et finis	BR	BS	3 999	3 999	
Marchandises	BT	BU				
Avances et acomptes versés sur commandes	BV	BW				
Clients et comptes rattachés (3)*	BX	BY				
Autres créances (3)	BZ	CA	764	764	775	
Capital souscrit et appelé, non versé	CB	CC				
DIVERS	Valeurs mobilières de placement (dont actions propres : .....)	CD	CE			
	Disponibilités	CF	CG	461	461	571
	Charges constatées d'avance (3)*	CH	CI			
<b>TOTAL (III)</b>	CJ	CK	5 224	5 224	5 345	
Comptes de régularisation	Frais d'émission d'emprunt à étaler (IV)	CW				
	Primes de remboursement des obligations (V)	CM				
	Ecart de conversion actif* (VI)	CN				
	<b>TOTAL GÉNÉRAL (I à VI)</b>	CO	LA	393 485	388 262	5 224
Reverts : (1) Dont droit au bail		CP			(3) Prêt à plus d'un an :	CR
Chèque de réserve de trésorerie *	Immobilisations :	Stocks :			Créances :	

Les frais de développement correspondent au frais de recherches engagés par la société.  
 La valeur brute du poste de matériel et outillage correspond principalement au coût d'acquisition des moules (169 K€).  
 Le stock est constitué des boites fabriquées commercialisables en l'état. Ce stock n'a fait l'objet d'aucune dépréciation compte tenu de son parfait état de conservation.

2

**BILAN - PASSIF avant répartition**

DCFIP N° 2051 2017

Page 5

Formulaires obligatoires (article 53 A du Code général des Impôts)		Désignation de l'entreprise : <b>S. A. R. L. INNOV'AX</b>		Nom <input type="checkbox"/> *	
		Exercice N		Exercice N-1	
<b>CAPITAUX PROPRES</b>	Capital social ou individuel (1)* (Dont versé : .....225...965.....)	DA	225 965	225 965	
	Primes d'émission, de fusion, d'apport, ...	DB			
	Ecart de réévaluation (2)* (dont écart d'équivalence <b>EK</b> )	DC			
	Réserve légale (3)	DD			
	Réserves statutaires ou contractuelles	DE			
	Réserves réglementées (3)* ( Dont réserve spéciale des provisions pour fluctuation des cours <b>B1</b> )	DF			
	Autres réserves ( Dont réserve relative à l'achat d'oeuvres originales d'artistes vivants* <b>EJ</b> )	DG			
	Report à nouveau	DH	(450 918)	(449 627)	
	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (bénéfice ou perte)	DI	(989)	(1 291)	
	Subventions d'investissement	DJ			
	Provisions réglementées *	DK			
	<b>TOTAL (I)</b>	DL	(225 942)	(224 953)	
	<b>Autres fonds propres</b>	Produit des émissions de titres participatifs	DM		
Avances conditionnées		DN			
<b>TOTAL (II)</b>		DO			
<b>Provisions pour risques et charges</b>	Provisions pour risques	DP			
	Provisions pour charges	DQ			
	<b>TOTAL (III)</b>	DR			
<b>DETTES (4)</b>	Emprunts obligataires convertibles	DS			
	Autres emprunts obligataires	DT			
	Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit (5)	DU		65	
	Emprunts et dettes financières divers (Dont emprunts participatifs <b>EI</b> )	DV	229 460	228 860	
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours	DW			
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	DX	930	1 240	
	Dettes fiscales et sociales	DY	775	133	
	Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	DZ			
<b>Compte régulier</b>	Autres dettes	EA			
	Produits constatés d'avance (4)	EB			
	<b>TOTAL (IV)</b>	EC	231 165	230 298	
	Ecart de conversion passif * (V)	ED			
	<b>TOTAL GÉNÉRAL (I à V)</b>	EE	5 224	5 345	
<b>RENVOIS</b>	(1) Ecart de réévaluation incorporé au capital	IB			
	(2) Dont { Réserve spéciale de réévaluation (1959) Ecart de réévaluation libre Réserve de réévaluation (1976)	IC			
		ID			
		IE			
	(3) Dont réserve spéciale des plus-values à long terme *	EF			
(4) Dettes et produits constatés d'avance à moins d'un an	EG	231 165	230 298		
(5) Dont concours bancaires courants, et soldes créditeurs de banques et CCP	EH				

\* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n° 2032.

Les emprunts et dettes financières divers correspondent au compte courant détenu par le Docteur CHAMBA.

Pour mémoire le déficit fiscal reportable est de 3.548 €.

## **VII/ PROFIL DU PARTENAIRE RECHERCHE**

Aujourd'hui le produit est abouti et ne nécessite pas de modification spécifique à l'exception de la modification de l'automatisation initialement conçue.

Ce développement pourra être réalisé avec l'aide du Docteur CHAMBA prêt à participer à son développement.

De ce fait l'investisseur/ partenaire recherché est un développeur de projets commerciaux.

## **VIII/ MODALITES DE L'OPERATION**

Deux possibilités offertes :

- Prise de participation majoritaire suite à une augmentation de capital
- Achat du coffret doseur

## **NOS COMMENTAIRES**

Bien que ce coffret ait été conçu en 2003 il reste un produit novateur bien positionné sur le marché de l'accessoire pour les animaux de compagnie.

La pertinence de ce matériel est d'autant plus renforcée par la réduction attendue des encombrements, résultant notamment de l'évolution vers les animaux de petites et de moyennes et le développement important de la population féline.

Compte tenu de la prise de conscience de la société quant à l'importance d'une alimentation saine et diététique, ce matériel sans équivalent détecté offre un fort potentiel de développement.

Le potentiel de développement est important sur un marché dynamique et porteur.