



ARKEON
FINANCE



Membre du Marché
en charge du Placement



Inscription au Marché Libre d'Euronext Paris



CHAMARRÉ
FRANCE



THE NEW WORLD OF FRENCH WINE®



- ❑ **La mission**

- ❑ **Le marché international du vin**
 - **Volume et tendance**
 - **Usages et attitude du consommateur**

- ❑ **La réponse de Chamarré**
 1. **Le concept : produit et marque ombrelle**
 2. **Le sourcing**
 3. **Les hommes**

- ❑ **La stratégie commerciale et marketing**

- ❑ **Les perspectives financières**

- ❑ **La Bourse**

- ❑ **Résumé des points forts du projet Chamarré**



Pascal Renaudat (52 ans) - Fondateur de Chamarré

- Ex - Président, fondateur du Groupe Sadipal Caserta (GSC), spécialisé dans l'importation de vins et d'aliments en France destinés aux distributeurs et aux restaurants français (CA 80M€)
- Expérience de 20 ans dans le secteur vin (marketing et vente)
- Fortes connaissances du secteur et de la culture vinicole : une crédibilité tant auprès des pouvoirs publics que des viticulteurs



Paul Bougnoux (42 ans) - Directeur Administratif et Financier de Chamarré

- Expérience cabinet d'audit (FCC Audit et Conseil) (6 ans)
- Développement et management d'un groupe de distribution textile (6 ans)
- Consultant spécialisé dans le financement des entreprises (Largillière Finance)



Hubert Surville (52 ans) - PDG de Chamarré Etats-Unis (OWS)

- Ex-Président de Boisset America
- Ex-PDG de Marie Brizard Wines & Spirits
- Une expérience et une connaissance uniques de la distribution des vins français et spiritueux aux Etats-Unis



**Créer une marque
de vins français
à l'international**



Le marché international du vin



Volume et tendances du marché international

❑ Taille du marché mondial

- 30 milliards de bouteilles = environ 110 milliards \$*
- Vins français = 20% des vins consommés dans le monde, + 3 milliards de bouteilles à l'export, sans marque dominante

❑ Mutation des zones de consommation

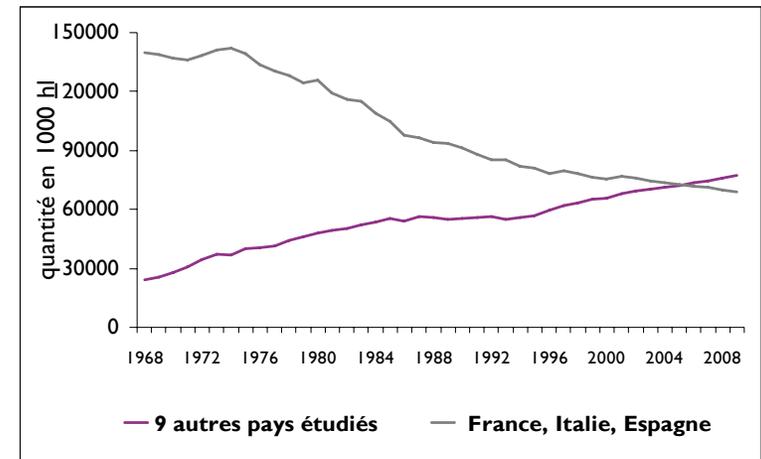
- Progression des « Nouveaux pays » : Amérique du Nord, Europe du Nord et Asie du Nord Est
- Recul des pays traditionnels : France, Italie et Espagne

❑ La domination des vins du « Nouveau Monde »

- Perte de parts de marché des producteurs « traditionnels »
- Part de marché des producteurs du Nouveau Monde (Australie, Etats-Unis, Amérique Latine) : de 8% à 27% en 12 ans

Evolution de la consommation de vins dans 12 pays

(Fr, It, Esp, All, Bel, PB, Ch, Can, USA, Japon, RU, Dk)



Source : AC Nielsen

* Source : IWSC



Une domination des vins du Nouveau Monde sur les nouveaux marchés à forte croissance (marché mondial en croissance : + 2 % par an)

Un marché qui se concentre mais encore atomisé

- ❑ **Le marché des vins du Nouveau Monde dominé par des grands groupes mondiaux avec un portefeuille de marques :**
 - N°1 : Constellation Brands (USA) – Plus d'1 milliard de bouteilles
 - N°2 : Gallo – 900 millions de bouteilles
 - N°3 : Foster's (Australie) – 720 millions de bouteilles
 - N°4 : Pernod Ricard (France) – 276 millions de bouteilles

- ❑ **Marché très atomisé : La somme des 4 leaders < à 10% des parts de marché**

- ❑ **Entrée dans une phase de consolidation pour construire des portefeuilles de marques internationaux :**
 - 2006 : acquisition de Vincor (Canada) par Constellation Brands
 - 2005 : acquisition d'Allied Domecq (UK) par Pernod Ricard
 - 2005 : acquisition de Southcorp (Australie) par Foster's (Australie)



Une poursuite inévitable du mouvement de concentration

❑ **Etude sur les motivations de fidélité à une marque de vin**

Etude réalisée pour l'Association des vins californiens par Yankelovich Inc. en 2005

1. **le goût (75%)**, plus de fruit et moins de tanin
2. **le cépage (69%)**, et non les dénominations géographiques
3. **la constance en goût et en prix (64%)**, l'opposé d'un millésime
4. **le ratio Qualité Prix (62%)**



Aucun vin français ne répond complètement à ces 4 attentes aujourd'hui



La réponse Chamarré :

1. Le concept : produit et marque ombrelle
2. Le sourcing
3. Les hommes





CHAMARRÉ
FRANCE

Le concept



Une marque ombrelle forte



Notre savoir-faire :
Gamme Grande Réserve
Monocépage
5 vins



Prix consommateur : 11,99\$ *
4,90€ **

Exclusif :
Gamme Réserve Spéciale
Tricépage de plusieurs régions
5 vins



Prix consommateur : 9,99\$ *
3,50€ **

Entrée de gamme :
Gamme Sélection
Bicépage
6 vins



Prix consommateur : 7,99\$ *
2,50€ **

Gamme Tradition
AOC
6 vins



Prix consommateur : 11,99\$ *
3,90 à 7,90€ **



Une gamme structurée :
22 vins pour capter les attentes des différents marchés

*prix indicatif aux Etats-Unis

** prix indicatif en France

Positionnement moyenne gamme : le segment à forte croissance

Prix moyen		Positionnement	Croissance 2005 – 2010 (en volume)*	Acteurs (marque)
Cœur de Cible		Statut exclusivité - Faible volume, marges élevées, dominé par des producteurs indépendants - Exemples : Grands crus, ...	+17,2%  5% des volumes	Mouton Rothschild, Foster (Penfolds Grange), Labouré-Roi (Cottin Frères)
	10€	Valeur Qualité / Prix - Marché de volume avec marges dominé par les grands groupes - Exemples : marques internationales	+9,1%  20% des volumes	Gallo, Duboeuf, Pernod Ricard (Jacob's Creek), Foster's (Lindemans), Constellation (Hardy's, Kumala, ...)
	3€	Prix - Marché de volume, ultra concurrentiel, faibles marges - Exemples : marques distributeurs	+2,4%  75% des volumes	Grands Chais (JP Chenet), Coopératives, Négociants (ex. : Jeanjean, ...)

Fédération des 10 plus grandes unions de caves coopératives françaises

- ❑ **Fédération de 10 des plus grandes unions de caves coopératives** françaises (regroupant plus de 80 caves) situées dans les plus grandes régions vinicoles françaises



Garantie et flexibilité du sourcing

- ❑ Chamarré : **première capacité de vinification** de France à travers ses actionnaires : 13.000 viticulteurs, réservoir sécurisé de fabrication de 400 millions de bouteilles /an, soit **6,5 % de la production française**
- ❑ Unique acteur du secteur à avoir réussi cette fédération : **une réelle capacité d'innovation**
- ❑ **Un partenariat gagnant / gagnant :**

Pour Chamarré :

- Accès privilégié et sécurisation de l'approvisionnement sans obligation d'achat
- Aucun investissement dans le foncier, la production et la logistique
- Autonomie complète sur les conditions d'achat

Pour les coopératives :

- Une alternative à la surproduction de vin
- Actionnaire à hauteur de 43% (avant augmentation de capital) de Chamarré
- Aucun impact sur leur organisation propre



**Première capacité de production en France,
sans investissement dans le foncier ou l'outil industriel :
un modèle de « fabricant sans usine »**

Création, qualité et contrôle

- Un savoir-faire dans la conception des vins grâce à son **propre œnologue, Renaud Rosari et son équipe** en charge de :

- Etablir un cahier des charges strict pour chaque vin
- Contrôler la qualité et l'uniformité de la vinification sur les sites de production
- Réaliser des contrôles de qualité sur des produits finis
- Développer des nouveaux produits en fonction des attentes des consommateurs



Un expert reconnu du vin garantissant une stabilité de la qualité de la gamme existante et des innovations permanentes

- **Déjà 25 récompenses** internationales :

- Bordeaux : **Best Value Red Wine**, Decanter Magazine, septembre 2006
- Syrah-Merlot : **Médaille de Bronze**, IWSC 2006
- Bordeaux : **Médaille d'Argent**, Vinalies Internationales 2007
- Jurançon : **Note 92/100**, Wine Spectator, Septembre 2007
- Jurançon : élu **meilleur vin blanc international** à moins de 10 £ parmi 7 642 vins en compétition au Trophée Decanter World Wine Awards en septembre 2007



80% de la gamme est médaillée

Une équipe d'experts en marketing et distribution de vins

Michel Boulaire	Dir. Développement	Moët Hennessy Diageo France : PDG Heidsieck Monopole : PDG Marie Brizard : Directeur
Régis d'Indy	Dir. commercial	Directeur commercial pendant plus de 10 ans chez SADIPAL / CASERTA, leader dans la distribution des vins étrangers en France
Vincent Norguet	Resp. Royaume-Uni	Mission Économique de l'Ambassade de France à Londres : Responsable en vins et spiritueux (3 ans) Ubifrance : Responsable du service Vins et Spiritueux
Gert Van Arkel	Resp Europe du Nord	Vinival : Directeur Export Uneco Beverage : Responsable Achats et R&D Evans & Tate Wine Group (Australie) : Responsable des Ventes sur l'Europe Continentale
Pierre Courbon	Dir. Marketing	L'Oréal : directeur de business unit (5 ans) Hennessy : responsable de marketing international (4 ans) Fortes connaissances du marketing et de l'international (RU et Taiwan)
Patrick Mourlhon	Dir. Achat et Production	Carrefour : acheteur vin et spiritueux
Renaud Rosari	Wine Maker	Fortes compétences en analyse sensorielle dans le secteur des vins A créé sa société de conseil dans le secteur vinicole

La stratégie commerciale et marketing

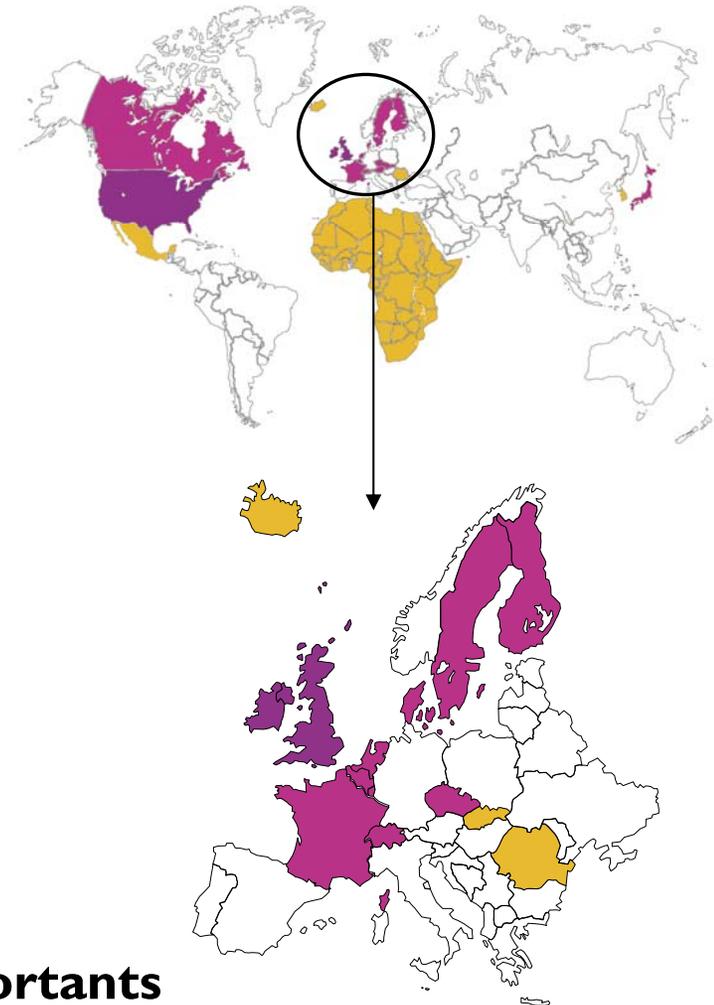


Une stratégie de conquête des marchés

□ Segmentation des marchés par volume et contribution :

- **Marchés stratégiques** : Royaume-Uni et Etats-Unis
- **Marchés prioritaires** (coûts marketing couverts par la marge commerciale) : France, Pays Bas, Scandinavie, République Tchèque, Turquie, ...
- **Marchés d'opportunité** (investissements immédiatement rentables) : Islande, Île Maurice, Afrique, ...

□ Un effet d'entraînement et de « contagion » d'une présence forte aux Etats-Unis et au Royaume-Uni



➔ Bonne couverture des marchés importants

Distribution : des référencements internationaux prestigieux

Marchés Stratégiques	Royaume-Uni Etats-Unis	Thierry's : Asda, Morrisons, Somerfield, Thresher, Co-Op 17 Etats (la côte Est et Texas) + 4 provinces canadiennes
Marchés Prioritaires	France Danemark Finlande Suède Pays Bas Suisse Rép. Tchèque Belgique Japon Chine Taiwan	E. Leclerc, Monoprix, Match, Grands distributeurs des côtes de la Manche FDB : IRMA Kesko Abro DGS : C1000 Dettling & Marmott Vinicola : Metro, Ahold, Spar Match Cordon Vert : AEON, Jusco French Wine Paradox : Carrefour DHH
Marchés d'Opportunité	Corée du Sud Hong Kong Afrique Nigeria Islande Ile Maurice Ile de la Réunion	SOO Seo Trad. Park & Shop French Wine Connection Ledrop Bakkus HVC Cosmebelle

 **Une présence dans une vingtaine de pays**

Le Royaume-Uni : un marché à très fort potentiel

❑ Pourquoi le Royaume-Uni ?

- Taille du marché : 1,8 milliards de bouteilles / an
- 1^{er} marché d'importation au monde en valeur : + 12% (2003-2008)
- 1^{er} marché pour les vins français en volume et en valeur (26% de Pdm)
- Un marché de marques (frais de référencement et de promotions élevés)

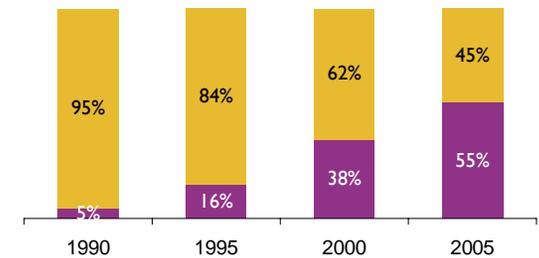
❑ Le modèle de distribution : l'agence commerciale la plus puissante, Thierry's Wine Services

- 25% vins français au Royaume-Uni, 6% des ventes de vin au Royaume-Uni
- Un homme musclé de l'équipe Chamarré pour les suivre

❑ Des résultats probants :

- 50% des enseignes détiennent Chamarré
- 36% des magasins
- 6% de notoriété

Evolution des parts de marché entre Vins du Nouveau Monde et Vins de l'Europe au Royaume-Uni



■ Vins du Nouveau Monde ■ Vins "Europe"

Source : AC Nielsen

Référencements obtenus par Chamarré

Enseigne	Date d'entrée	Nb Magasins
Hypermarchés		
Asda 	Sept-06	309
Morrisons 	Mai-06	378
Somerfield 	Juillet-06	600
Coop	Sept-06	1 713
Sainsbury	En cours de nego	
Waitrose	En cours de nego	
Chaîne de cavistes		
Thresher 	Juin-06	1 350

 **Etre le n°2 en vins français en 2009 : 4.370.000 bouteilles (n°1 JP Chenet)**

Les Etats-Unis : une filiale prometteuse

❑ Pourquoi les Etats-Unis ?

- Le premier marché de consommation au monde en volume à horizon 2008-2009 (Source : IWSR 2006)
- Consommateur sensible à la marque
- Importations : 30% du marché en forte croissance (+67,7 % sur la période 2003-2008)

❑ Le modèle de distribution : création d'une filiale, Chamarré Etats-Unis, avec statut d'importateur, détenue à 75%

- Pilotage de la marque et de la notoriété
- Accroissement de la marge

❑ Des résultats probants : un référencement auprès de plus de 20 grossistes (17 Etats américains + 4 provinces canadiennes et le Mexique)

- 7 commerciaux
- De nouveaux recrutements envisagés pour les nouveaux territoires conquis
- Une stratégie marketing adaptée : accent mis sur la dégustation dans les points de vente



**Etre la deuxième marque de vins français en 2010
(n°1 Georges Duboeuf)**

Le cas particulier du marché français

- ❑ **Un modèle par son rôle de référence à l'export**
- ❑ **Volumes : la moitié de la production française est consommée en France**
- ❑ **Nouvelles tendances : + 15% sur les vins de cépage**



Le marché français rebondit

Importance des relations publiques

- ❑ **Plus de 350 articles** de presse et interview dans le monde, soit l'équivalent d'un budget publicitaire de 4 M€ en 2006

➡ Fort intérêt des médias pour Chamarré

- ❑ **Une notoriété déjà établie** et reconnue : en seulement 1 an, le taux de notoriété au Royaume-Uni est déjà de 6% * en janvier 2007 et en croissance

- ❑ **Participation aux salons internationaux** : Vinexpo, Vinisud, London Wine Fair, ...

➡ **Une reconnaissance internationale et un savoir-faire en communications**



The New York Times

The French Now Sniff, Swirl and Brand

Guardian Unlimited

France ferments wine revolution

Herald Tribune

France driven to (gasp) market wine

French wine hits back at New World invaders

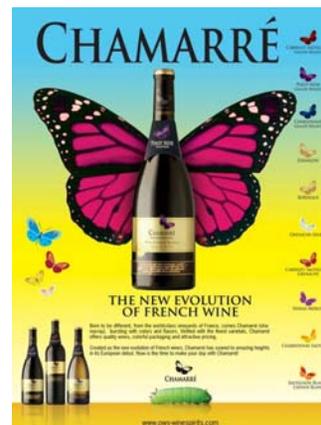
TIMESONLINE
The best of The Times and The Sunday Times, in real time

Telegraph.co.uk

Will you raise a glass to Chamarré ?

Nombreuses opérations publi-promotionnelles

- Une stratégie marketing offensive : promotions, PLV, merchandising, dégustations,...



Les éléments clés pour s'imposer sur les points de vente



Les perspectives financières



Résultat et Bilan consolidés 2006 et S I 2007

☐ Compte de résultat consolidé simplifié

En K€ French GAAP	2006	S I 2007
Chiffre d'affaires	2 774	1 605
EBE	- 2 426	-2 473
Résultat d'exploitation	- 2 479	- 2 699
Résultat net	- 2 469	- 2 739

☐ Bilan consolidé simplifié

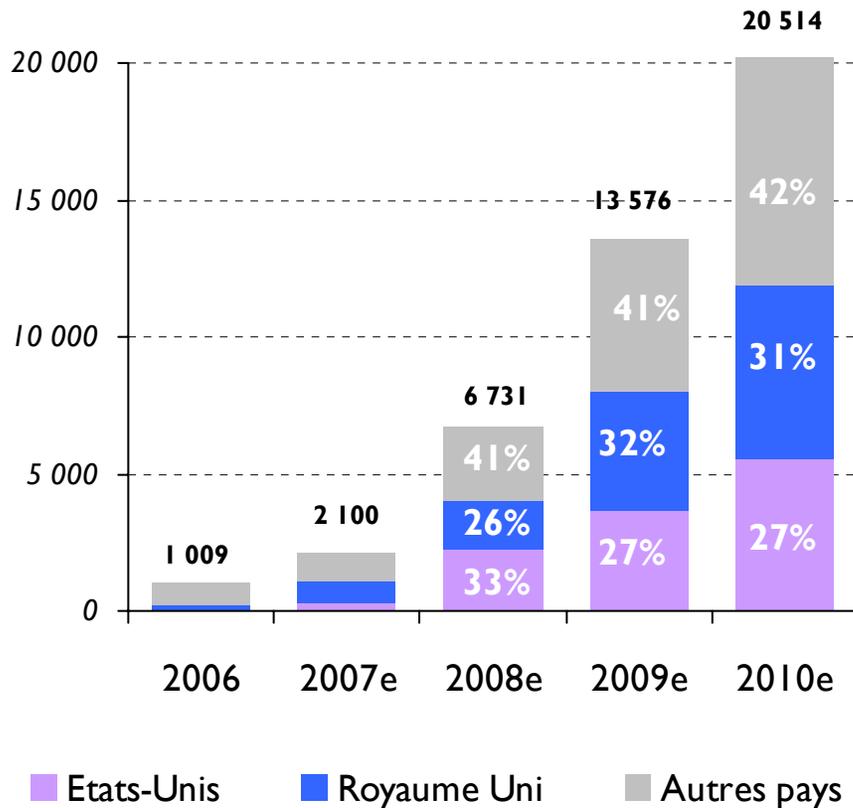
	En K€ French GAAP	31.12.06	30.06.07
A C T I F	Immobilisations	398	449
	Actif circulant	3 097	3 509
	<i>Dont Disponibilités + VMP</i>	847	782
	Charges constatées d'avance	109	80
	Total ACTIF	3 604	4 038
P A S S I F	Capitaux propres	- 1 764	- 4 227
	Intérêts minoritaires	58	58
	Autres fonds propres	1 600	1 600
	Provisions	0	33
	Dettes financières	1 257	2 549
	Dettes d'exploitation	2 453	4 025
Total PASSIF	3 604	4 038	

 **2006 : premier exercice d'exploitation**

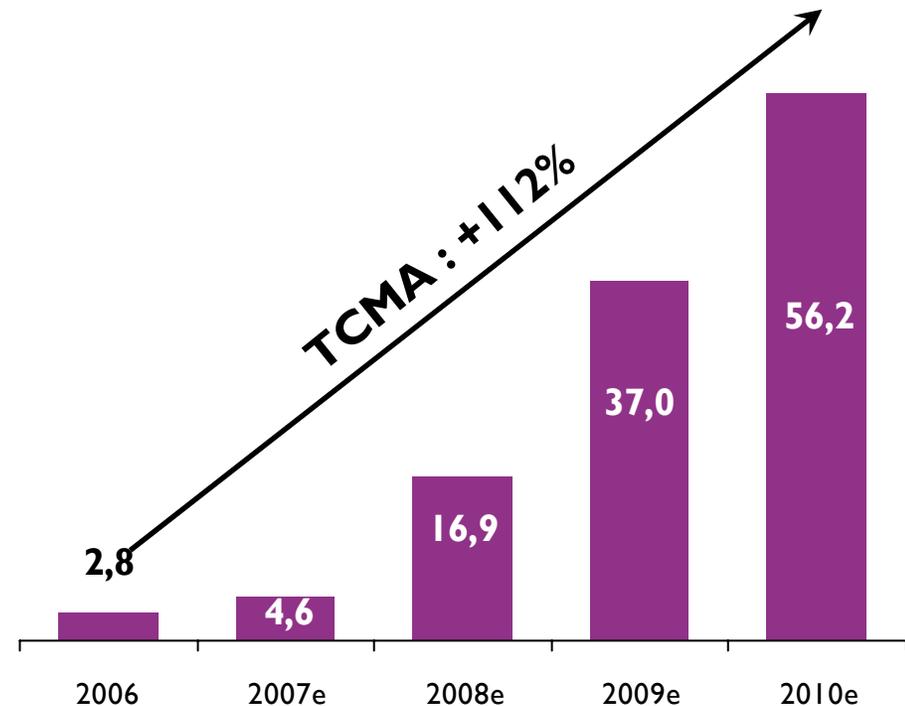


Perspectives de volumes de vente et de chiffre d'affaires

□ Evolution des volumes vendus (en milliers de bouteilles et % par zone)

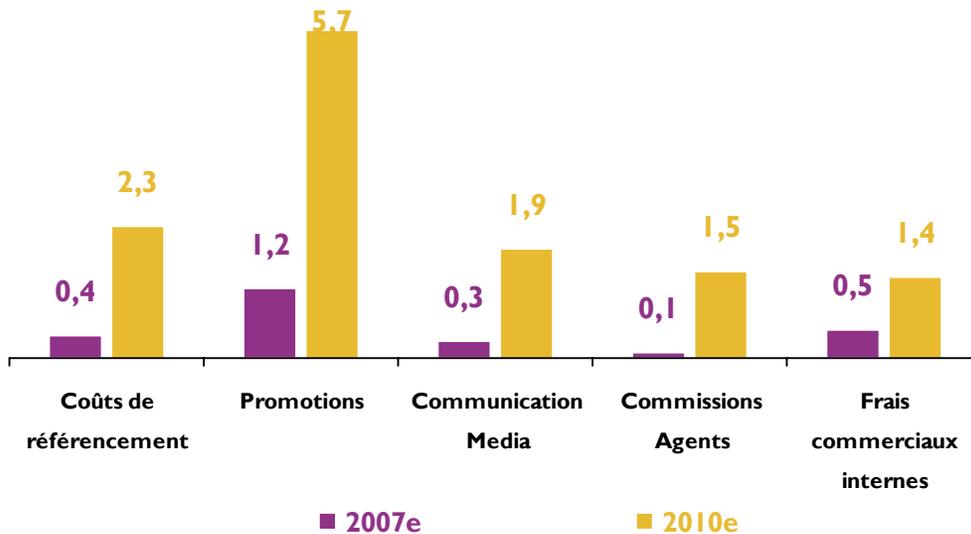


□ Evolution du chiffre d'affaires (en M€)

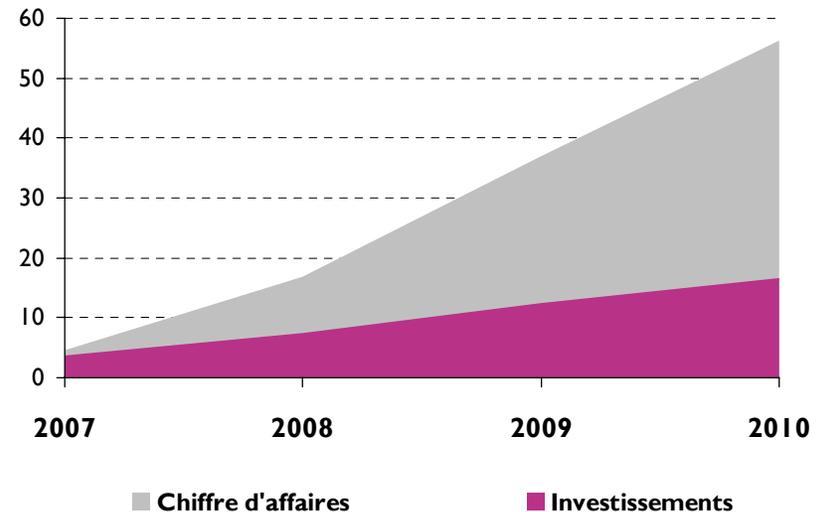


Investissements marketing et commerciaux

- Evolution des 5 typologies d'investissements marketing et commerciaux (en M€)



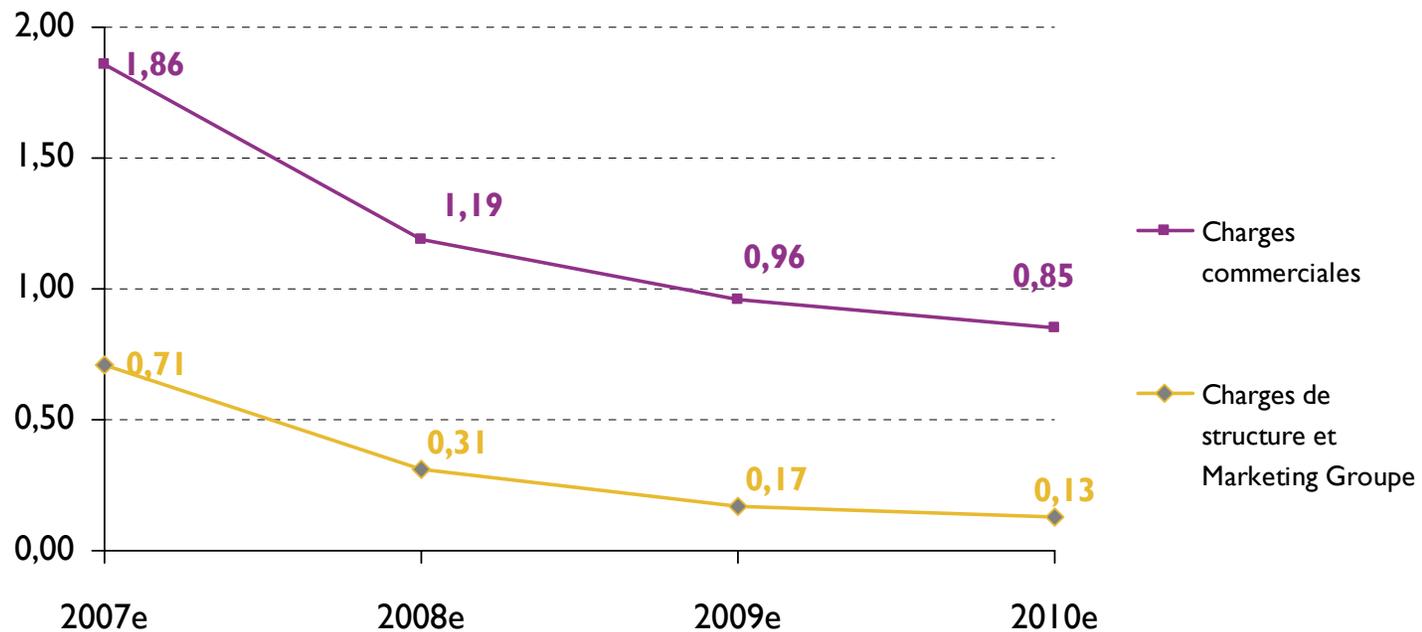
- Evolution des investissements et du chiffre d'affaires (en M€)



Des investissements nécessaires pour imposer la marque Chamarré

Construction de la marge

□ Evolution des charges commerciales et des frais de structure Groupe par bouteille (en €)



Charges commerciales divisées par 2 en 2009 + effet volume = Rentabilité atteinte à compter de 2009

Perspectives de forte croissance

□ Compte de résultat prévisionnel

En M€	2007e	2008e	2009e	2010e
Nb. de cols vendus (en millions)	2,1	6,7	13,6	20,5
Chiffre d'Affaires	4,6	16,9	37,0	56,2
Marge brute *	2,0	8,0	17,7	26,7
en % du CA	44%	47%	48%	48%
Marge commerciale**	- 1,9	0	+ 4,7	+ 9,3
en % du CA	- 41%	0%	13%	17%
E.B.E.	- 4,2	- 3,0	+ 1,0	+ 5,3
en % du CA	- 92%	- 18%	3%	9%
Résultat Net	- 4,6	- 3,4	+ 0,3	+ 4,5
en % du CA	N.S.	- 20%	1%	8%

* Hors RRR (rabais, remises, ristournes)

** Après déduction de tous les frais commerciaux

2007 – 2009 : investissements massifs en marketing et distribution pour gagner des parts de marché : 24 M€ sur 3 ans

2009 : génération de cash flow Chamarré Etats-Unis

2009 – 2010 : retour à l'équilibre et forte capacité bénéficiaire

Evolution de la structure financière

□ Evolution du bilan prévisionnel et du BFR

	En K€ French GAAP	31.12.07e	31.12.08e	31.12.09e	31.12.10e
A C T I F	Immobilisations	388	454	507	548
	Actif circulant	2 335	5 190	8 749	13 115
	Disponibilités	4 329	5 21	623	4 213
	Total ACTIF	7 051	6 165	10 079	17 976
P A S S I F	Capitaux propres	3 421	53	381	4 873
	Autres fonds propres	1 600	1 600	1 200	800
	Provisions	0	0	0	0
	Dettes financières	355	355	355	355
	Dettes d'exploitation	1 675	4 157	8 143	11 948
	Total PASSIF	7 051	6 165	10 079	17 976
BFR* en nombre de jours de CA		181	95	59	46

* Hors opération d'affacturage


BFR sous contrôle
Les capitaux levés permettront de réaliser le business plan

La Bourse



Pourquoi la bourse ?

- ❑ **Accélérer le développement et les référencements à l'export**

- ❑ **Financer l'extension du réseau commercial aux Etats-Unis pour devenir la 2^{ème} marque française en 2010**

- ❑ **Financer les investissements marketing au Royaume –Uni pour devenir la 2^{ème} marque française en 2009**

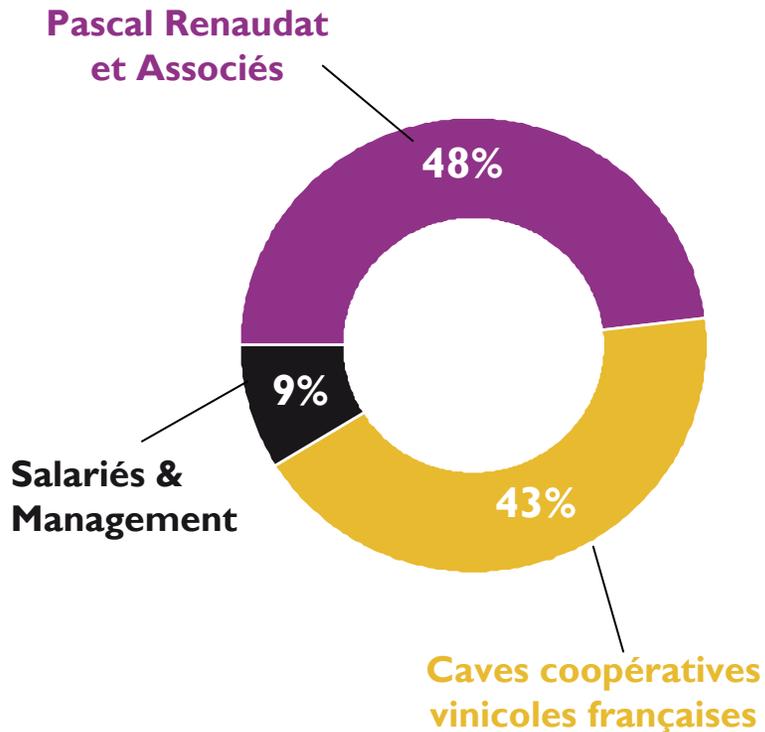
- ❑ **Renforcer la notoriété de la marque auprès des partenaires et des clients pour créer un fort capital-marque**

Modalités

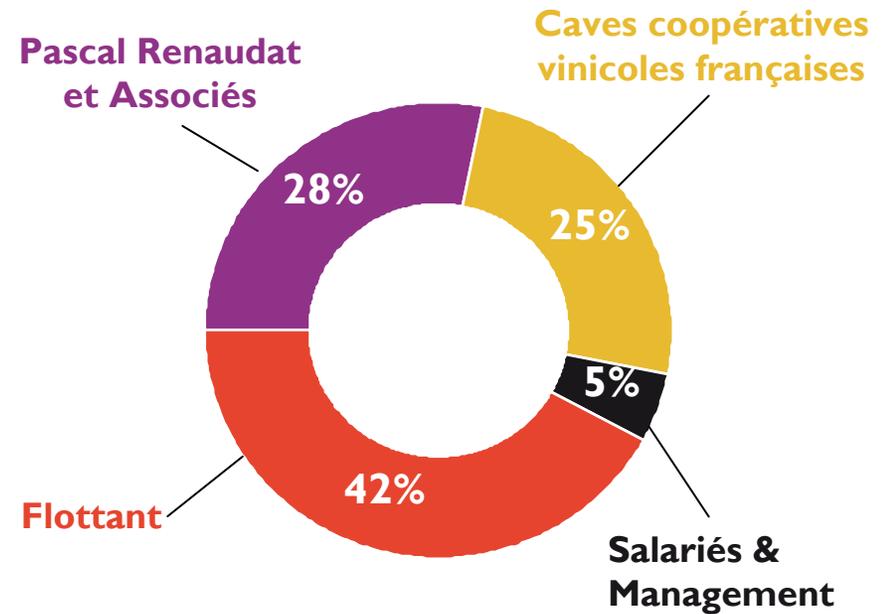
- ❑ **Cotation :** Placement réservé aux investisseurs qualifiés, préalable à la cotation sur le Marché libre d'Euronext Paris
- ❑ **Taille du Placement :** **2.385.700 actions nouvelles**
- ❑ **Fourchette de prix :** **3,00 € à 3,70 €** par action
(3,35 € milieu de fourchette)
- ❑ **Produit brut de l'augmentation de capital :** **7,2 à 8,8 M€**
- ❑ **Placement privé exclusivement réservé aux investisseurs qualifiés**
- ❑ **Code ISIN / Mnémonique :** FR0010518985 / MLCHA

Actionnariat

□ Avant augmentation de capital*



□ Après augmentation de capital*



Résumé du projet Chamarré



- ❑ **Les hommes**
- ❑ **La maîtrise du sourcing**
- ❑ **La marque**



**Création de Cash flow
et de goodwill**