



Investir dans le future
du commerce

INVESTISSEUR - ACCÉLÉRATEUR - PLATEFORME

Présentation : Spring One c'est quoi ?

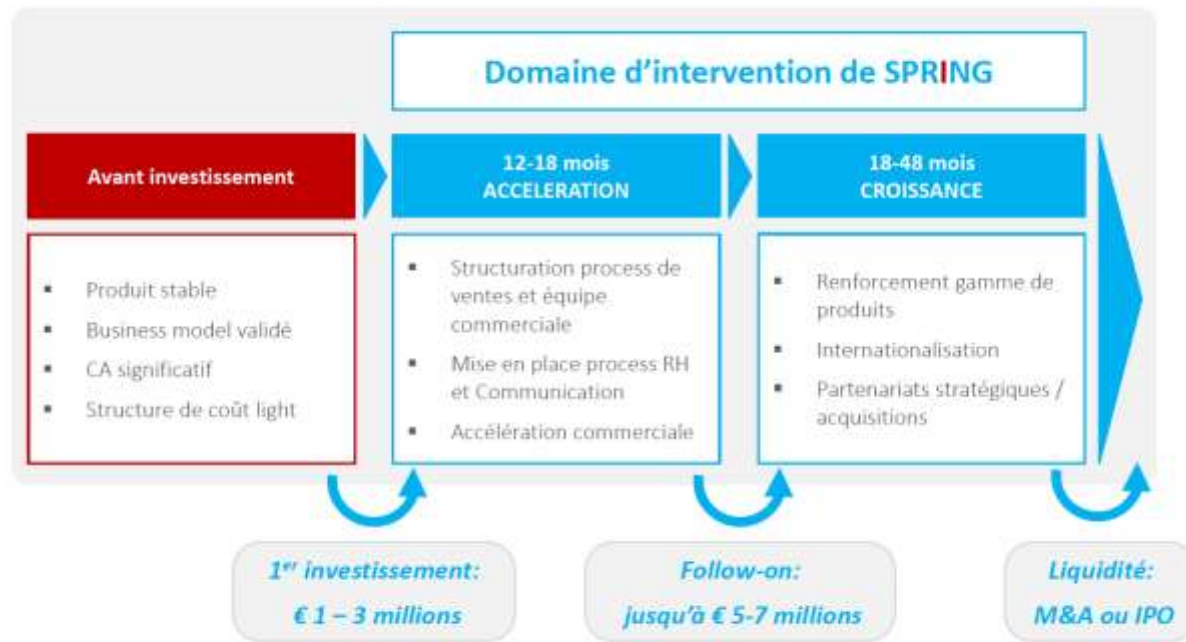
- 1 Une société de gestion indépendante intégralement détenue par son équipe.
- 2 Un fonds d'investissement ciblant 2.000+ entreprises impliquées dans la **transformation globale du secteur du commerce** (omnicanal, explosion de l'e-commerce, changement des habitudes de consommation, circuits courts...)
- 3 Un fonds focalisé sur **des entreprises matures avec pour seul enjeu la croissance** (commercial et build-up).
- 4 Un modèle d'investissement unique combinant :
 - **Un support commercial** : mise en relation avec +300 enseignes, marques et e-commerçants européens qui recherchent des solutions robustes à déployer dans leurs magasins ou sites e-commerces;
 - **Un support opérationnel**: 9 venture operating partners, investisseur dans le fonds, dédiés à la structuration des forces commerciales, à la communication, au recrutement et à l'internationalisation.
- 5 Une approche s'appuyant sur les acteurs du marché (enseignes, e-commerçants, marques...) et leurs besoins, permettant (i) la génération de dealflow en dehors de tout process concurrentiel, (ii) d'accélérer le développement des entreprises du portefeuille en réduisant les cycles de vente et (iii) de faciliter l'exit.
- 6 Une **équipe de gestion expérimentée** (22% TRI) qui travaille ensemble depuis plus de 10 ans, qui a réalisé plus d'une vingtaine d'investissements dans le secteur (physique and digital), et **qui est significativement investie dans le fonds** (+1m€ investis).
- 7 Une approche ESG unique focalisée sur les caractéristiques du secteur : consommation responsable, traçabilité produit, revitalisation des territoires et des centres-villes, optimisation des chaînes logistiques...
- 8 Un premier closing réalisé au Q1-2020 auprès d'investisseurs institutionnels (2/3) and de family offices (1/3).

Qu'est-ce que le RetailTech ?

Le terme de **RetailTech** désigne habituellement une entreprise technologique dont la vocation est d'accompagner les enseignes de la distribution physique et les foncières commerciales dans leur processus de digitalisation. Il désigne également ce secteur d'activité pris dans son ensemble.

Les **RetailTech** s'inscrivent au cœur des enjeux de la transformation numérique des enseignes de distribution, e-commerçants, foncières commerciales ou encore des marques de produits de grande consommation. Une conversion au digital que la crise du Covid-19 va considérablement accélérer.





Comment faire lever sur plusieurs centaines d'enseignes ?

SPRING s'appuie sur les principales organisations professionnelles du secteur:

PROCOS

300 enseignes

cncc
Centre National
 Commerce

400 adhérents
 foncières et retailers

DELIVER

700 (e-)retailers

PICOM
Partenariat
 Commerce

100 adhérents
 Retailers et Prestataires

Fonctionnement

- Organisation d'**ateliers thématiques**
- Invitation de 15-30 responsables d'enseignes ou de responsables des BUs concernées
- Sélection par **SPRING** de 3-5 entreprises
- Présentation **commerciale** + case studies par les entreprises sélectionnées
- Echanges collectifs puis individuels entre enseignes et entreprises sélectionnées
- Suivi de la relation commerciale

Exemples d'ateliers réalisés

- Acquisition de trafic en point de vente physique
- Personnalisation de la relation client
- Gestion de la logistique retour
- Optimisation de la supply-chain
- Les nouveaux modèles de distribution

Spring One : Une organisation qui se distingue

L'organisation de Spring les distingue avec une immersion totale dans l'écosystème de la distribution que peu d'investisseurs en capital regardent. Spring ne fait pas qu'investir dans des entreprises, mais travaille aux côtés des dirigeants au-delà d'un simple apport de fonds. Les 4 gérants de Spring s'impliquent au quotidien dans un accompagnement commercial et opérationnel lié aux problématiques du retail (structuration des forces commerciales, aide à la communication, au recrutement et à l'internationalisation).

Premier investissement de **Springone**

Cabaïa

Cabaïa en quelques chiffres :

- €15m de CA
- €1m+ EBITDA (100% croissance et triplement de la rentabilité depuis l'investissement, malgré le confinement)
- Un modèle pur omnicanal : E-commerce (40%), Points de vente (30%), wholesale (1200+ stores) (30%), en cours d'internationalisation (produits disponibles dans 100+ points de vente en Europe)

Marché

- Internet a permis aux marques de reprendre le lien avec leurs clients au détriment du distributeur
- Les nouvelles marques *Direct-To-Consumer* (DTC) peuvent maintenant développer leurs propres produits, construire une marque, l'industrialiser et la mettre sur le marché en seulement 3 mois avec 250k€
- Cela a entraîné l'explosion des DNVB (*Digital-Native Vertical Brands*) depuis 2008
- Les forces des DNVB : une obsession pour le client, le codéveloppement produit avec le client et la personnalisation

mais

- Faibles barrières à l'entrée signifient une concurrence ardue
- Tout le monde adresse les mêmes acteurs sur les réseaux sociaux et plus généralement sur internet
- Facebook n'est pas seulement une « nouvelle rente », mais une nouvelle rente qui capte progressivement les marges des e-commerçants
- Par conséquent, peu de DNVB sont profitables

Cabaïa apporte la réponse

- Les DNVBs disparaissent au profit des ONVBs (Omnichannel-Native Vertical Brands)
- 3 canaux de commercialisation (ou plus) : e-commerce, commerce physique et *wholesale*
- Les ONVBs possèdent les forces des DNVBs et en ajoutent de nouvelles: meilleure proximité client...
- Les ONVBs ne sont plus dépendants de Facebook pour aller chercher de la croissance
- Construire un ONVB est difficile : opérer des ventes au travers de canaux digitaux et physiques demandent des compétences différentes, une structure de marge adaptée au *wholesale*, une différenciation roduit indispensable...
- La compétition est ainsi moindre and les ONVBs peuvent être profitables

Premier investissement de **Springone**

OnePick

OnePick en quelques chiffres :

- **€2,5m** de Chiffre d'Affaires, **60%+** de croissance, rentable.
- **Scalabilité démontrée** : 2e site ouvert en 3 mois et rentable au bout de seulement 3 mois.

Marché

- La livraison est le nouvel enjeu du commerce
- 55% des clients qui ont eu une mauvaise expérience ne recommanderont pas chez un marchand
- D'un côté, les nouvelles marques ont construit des expériences clients de très haut niveau et ne peuvent se permettre de fournir une expérience de livraison décevante
- De l'autre côté, les marketplaces vendent toutes les mêmes produits, aux mêmes clients acquis au même endroit et ne peuvent se différencier que sur le service et la livraison

mais

- La livraison est un métier difficile
- C'est un métier physique et de process, développer du logiciel n'est pas suffisant
- C'est TRES complexe : livraison à temps, gestion de stock, logistiques retours, saisonnalité...
- Les marges sont faibles
- Un management complexe

OnePick apporte la solution

- Des process optimisés par des outils logiciels dédiés
- Un focus sur des petites entités logistiques (<50p) pour obtenir la majorité des économies d'échelle sans les inconvénients des grandes équipes
- Une sélection drastique des clients : pas de produits frais, de produits dangereux, fragiles ou encombrants
- Une croissance naturelle embarquée : liée à la croissance des clients existants et l'acquisition de nouveaux clients ; elle repose simplement sur l'ouverture de nouveaux sites standardisés pour absorber la croissance.
- Une qualité et une efficacité exceptionnelle : moins de 0,1% d'erreur, très faible churn
- Une croissance historique reposant uniquement sur le bouche-à-oreille: les e-commerçants cherchent des solutions de logistique fiable
- Un opérateur au bilan carbone neutre

Spring one : 10 ans d'expérience

 <p>Xavier Faure Associé - Gérant</p>	 <p>Laurent Foiry Associé – Gérant, RCCI</p>	 <p>Pascal Gagna Associé – Sec. Général</p>	 <p>Alexandre Guillot Principal</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrepreneur (Telkel, Inc.) ▪ Investisseur (OTC, Lazard FPG) ▪ Polytechnique, Certified Coach 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrepreneur (Part. Santé) ▪ Investisseur (OTC) ▪ PhD, HEC Paris 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrepreneur (Sacom) ▪ Investisseur (Lazard FPG) ▪ Centrale Lyon, Columbia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrepreneur (The Good Gift) ▪ Accélérateur (BigBlank) ▪ Edhec

- Les fondateurs travaillent ensemble depuis 10+ ans
- Large expérience de l'investissement et de l'exit (cessions et IPO) avec €34 millions de plus-values externalisées (22% TRI)
- Les fondateurs détiennent 100% de la société de gestion **SPRING**

► Une longue expérience de l'investissement dans le secteur de la distribution

Enablers	Disrupters	Retail & CPGs
 Plateforme SaaS pour GSA (cession Hg Capital)  Sonorisation de points de vente (cession Vivendi + LBO)  Affichage digital en point de vente (cession Cegedim)  Digitalisation salles de cinéma (IPO)	 Distribution accessoires mobiles et mobile on demand (IPO puis cession Big Ben)  Ventes privées spécialisées (cession Remade)  Social-Media-Commerce Sports Outdoor	       

Avertissement : Les opérations présentées ci-dessus ont été réalisées par les Fondateurs dans le cadre de leurs expériences professionnelles précédentes avant la création de SPRING. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures.



Pourquoi Investir dans Spring ?

1 SPRING est organisé pour capter l'intégralité du deal flow RetailTech

- Visibilité media (LSA, Usine Digitale, réseaux sociaux...)
- HUB **SPRING** RetailTech et autres partenaires (Procos, Picom...)
- Veille active permanente

2 SPRING peut obtenir les meilleures conditions d'investissement

- Environnement de marché propice
- Identification des cibles en amont et connaissance fine des métiers et enjeux
- L'accélération commerciale et l'accompagnement confèrent un avantage unique auprès des entrepreneurs

3 SPRING maximise les chances de réussite des sociétés du portefeuille

- La connaissance des besoins clients permet d'éviter les fausses bonnes idées
- Un portefeuille essentiellement exposé à des risques d'exécution que nos Venture Partners aident à surmonter
- L'accélération commerciale stimule la croissance

4 SPRING anticipe et facilite la liquidité

- Notre connaissance du marché nourrit les scenario d'exit
- **SPRING** offre au portefeuille visibilité et communication par ses partenariats media (LSA)
- Les membres du HUB **SPRING** RetailTech sont des acquéreurs naturels pour les sociétés du portefeuille

Termes & Conditions

Véhicule d'investissement

- FPCI **SPRINGone**
- Période d'investissement : 4 ans, Durée de placement : 10 ans

Taille

- 1^{er} closing : € 30 millions réalisé auprès d'investisseurs institutionnels (2/3), et de dirigeants d'enseignes et de family offices du retail et de l'e-commerce (1/3)
- Objectif € 50 millions
- Investissement de l'équipe de gestion: € 1 million

Stratégie d'investissement

- Sociétés contribuant à la transformation du secteur de la distribution
- Premier investissement de € 1-3 millions (suivi jusqu'à € 5-7 millions)
- Portefeuille de 12 à 15 sociétés (2/3 Enablers; 1/3 Disrupters)
- Investissement minoritaire, lead ou co-lead sur le premier tour de financement

Frais

- Management Fees : 1,7% par an en moyenne
- Carried Interest : 20%
- Hurdle : 1,3x

Organes de contrôle

- Dépositaire : CACEIS
- Back/Middle office : FIDEXIOM
- CAC du fonds : DELOITTE
- Délégué RCCI : AGAMA Conseil