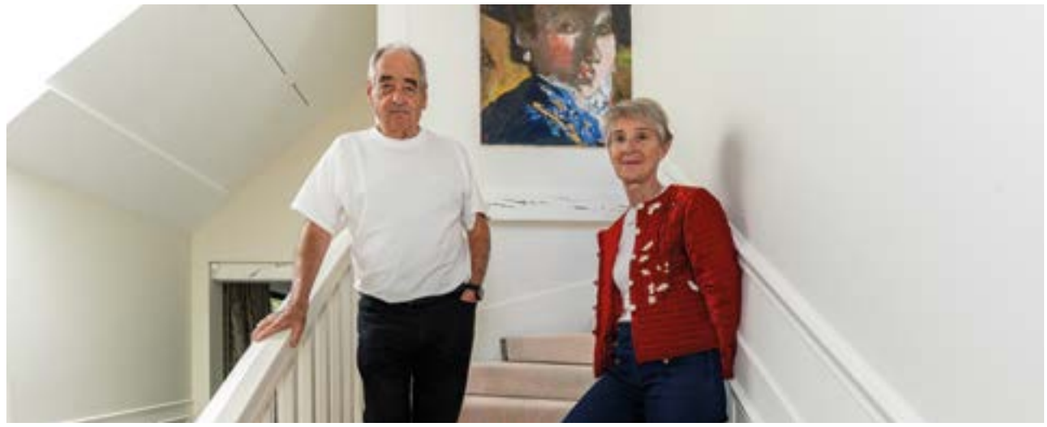


ÉPILOGUE

MTF
MouvemenT & Finance



JEAN-PIERRE GUICHARD
Président

BENOÎTE KNEIB
Directrice générale

NOTRE HISTOIRE

En 2017, Jean-Pierre GUICHARD, fondateur de l'entreprise Manutan International dont il a transmis la direction à son fils Xavier, décide de développer une nouvelle activité : l'investissement dans des start-up.

Ce faisant, Jean-Pierre se rappelle qu'il a eu la chance, lors du lancement de Manutan en 1966 et alors qu'aucune banque ne lui faisait confiance, de pouvoir bénéficier de l'aide de son père, André, qui a été son premier actionnaire.

Jean-Pierre confie la direction de cette activité, portée par la société MouvemenT & Finance (MTF), à Benoîte KNEIB qui met aussi en place une structure philanthropique familiale, le Fameux Fonds Guichard (FFG) : l'objectif est d'investir d'un côté (en moyenne dans deux start-up par an), et de donner de l'autre (l'équivalent d'une start-up chaque année).

Au fil des années, Jean-Pierre et Benoîte ont ainsi piloté :

- Les investissements dans 21 start-up et 2 fonds d'investissement,
- Le FFG, abrité par la Fondation Apprentis d'Auteuil International, qui soutient chaque année des projets d'insertion,

avec une philosophie commune : s'engager dans la durée et en misant avant tout sur les personnes.

LE CHEMIN PARCOURU

MTF a toujours investi **en minoritaire**, le plus souvent comme **lead-investor**, présent dans les boards et proche des fondateurs.

Le chemin n'a pas toujours été évident, avec :

- Des refinancements que nous n'avions pas toujours anticipés ;
- Des épisodes difficiles dans certaines de nos participations : inondation d'un entrepôt, incendie d'un autre ayant entraîné une perte d'activité de quelques mois, perte de tous les produits chocolatés dans un troisième, rupture unilatérale et malhonnête par un site d'annonces d'un contrat commercial ayant entraîné la disparition immédiate de 50 % du CA d'une entreprise de vélos, embrasement accidentel en phase de test de l'unique prototype de speedbike qui avait nécessité deux années de R&D … ;
- Des tensions entre fondateurs et même, dans deux cas, entre les actionnaires et les fondateurs ;
- Quelques procès, toujours gagnés : deux changements de noms d'entreprises, un gros litige avec un logisticien ;
- Des discussions sans fin avec les assurances, la DGCCRF ou les douanes … ;

… la vie des entreprises, en fait !

Mais au final, ce parcours a été gagnant : sur le plan financier parce que le succès de quelques entreprises a permis de contrebalancer l'infortune des autres ; sur le plan humain parce qu'on a vraiment beaucoup aimé accompagner ces entrepreneurs, et admiré leur énergie, leur inventivité et leur détermination dans l'adversité.

PASSÉES

Izipizi : ..... lunettes lifestyle

Naïa : ..... lingerie en ligne

Shoji : ..... produits de rangement

Topla : ..... jeux éducatifs

Monsieur Marguerite : .... bouquets en ligne éco-responsables

Hello Zack : ..... produits techno reconditionnés

Baya : ..... produits yoga

Soufflé : ..... plats pour la cuisine

Atelier Nubio : ..... compléments alimentaires et cures detox

Smart Ear : ..... produits pour personnes sourdes

Motosacoche : ..... speedbike de luxe

Ma Spatule : ..... ustensiles de cuisine

ET MAINTENANT …

Jean-Pierre GUICHARD, qui vient d'avoir 80 ans, souhaite que **MTF se désengage complètement de toutes ses participations, ligne par ligne ou de manière groupée.**

Notre portefeuille actuel traduit le travail de plusieurs années d'investissement et d'accompagnement : nous souhaitons bien entendu valoriser ce travail mais voulons aussi que nos participations continuent à être bien accompagnées par nos successeurs.

Si vous avez reçu ce catalogue, c'est parce que nous vous avons identifié comme l'un de ces potentiels successeurs. Il vous est adressé **de manière confidentielle et personnelle.**

ACTUELLES

Le chocolat des Français ..... produits chocolatés emballés par des artistes

Terroir Society ..... adoption de vignes ; vin vendu en flacons

cuvée privée + flakon. PARIS

circul egg ..... recyclage des coquilles d'œufs

TOMO CLOTHING ..... vêtements pour les deux-roues citadins

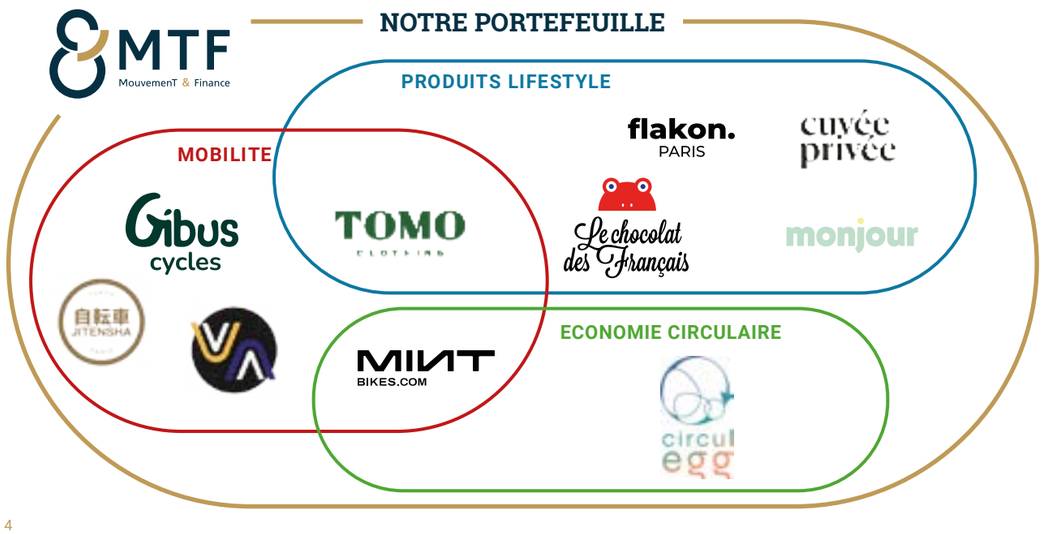
自転車 JITENSHA ..... vélos d'inspiration japonaise

Gibus cycles ..... vélos pour enfants

monjour ..... produits bébé et future et jeune maman

MINT BIKES.COM ..... vélos reconditionnés

Vélo Cab ..... cyclo-logistique



Le chocolat des Français

Raison sociale : ..... les Gourmandises des Français (SAS)
Année de création : 2014
Lieu : ..... Paris
Site web : ..... www.lechocolatdesfrancais.fr
Domaines d'activité : ..... consumer goods x chocolat x cadeau
Fondateurs : ..... Matthieu Escande, Paul-Henri Masson et Vincent Muraire
% de détention de MTF : .... ***16,28 % (FD)***







EN BREF

Conception et distribution de produits chocolatés emballés par des artistes.

Fabrication française externalisée. Marque omnicanale et internationale.

LCDF adresse plusieurs marchés : celui du chocolat mais aussi ceux du cadeau gourmand, du cadeau d'affaires, du tourisme, de la communication et de l'événementiel.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Avec ses packagings très graphiques, colorés et contemporains, créés avec des illustrateurs, artistes de BD ou de street-art, **LCDF casse les codes traditionnels du chocolat en y apportant une bonne dose d'humour et de créativité.**

Les illustrations donnent une identité et un ton au cadeau ; la personnalisation des tablettes ou le coffret de chocolats avec un message attirent aussi bien les particuliers en recherche d'un cadeau original que le B2B qui veut choyer ses clients.

Chaque produit combine chocolat + objet graphique, ce qui augmente sa valeur perçue comme cadeau sans nécessiter un budget très élevé.

Enfin, la fabrication française constitue l'un des piliers de la marque : plusieurs ateliers répartis sur tout le territoire travaillent avec LCDF.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cœur de cible B2C, l'acheteur de cadeaux premium mais accessibles :

Il cherche un cadeau gourmand, esthétique, original et facile à offrir, pour un anniversaire, Noël, la Saint-Valentin, une invitation, un remerciement, etc. La personnalisation des tablettes et coffrets vient renforcer cet usage.

Profil-type : un consommateur urbain, sensible au design, aux marques françaises et à l'univers lifestyle, disposé à payer davantage qu'une tablette de grande distribution, sans nécessairement aller jusqu'au chocolat de luxe. Le positionnement artistique permet de toucher aussi une clientèle plus jeune et contemporaine.

2. Une clientèle touristique et internationale importante :

Le côté très identifiable « France / Paris / création française » rend le produit particulièrement adapté au cadeau-souvenir. Les trois boutiques parisiennes sont situées à Opéra, Montmartre et dans le Marais, auxquelles s'ajoute un pop-up au Carrousel du Louvre - des emplacements cohérents avec une clientèle touristique.

La marque est par ailleurs présente dans 1 500 grands magasins, concept-stores, boutiques de musées, hôtels et épiceries fines, notamment à Paris, New York, Tokyo, Londres, Hong Kong ou Berlin.

3. Le B2B : une cible stratégique particulièrement intéressante

Ce segment présente un vrai potentiel de développement.

LCDF vise plusieurs acheteurs professionnels : directions marketing/communication pour les cadeaux clients et opérations de marque ; RH et directions générales pour les cadeaux collaborateurs ; CSE pour Noël, Pâques et ventes groupées ; agences pour les événements ; et plus largement entreprises et marques recherchant des produits personnalisés. L'offre va du simple message personnalisé jusqu'au packaging en marque blanche et à la création graphique spécifique par le studio de la marque.



4. Les distributeurs

La marque travaille également avec des concept-stores, grands magasins, boutiques de musées, hôtels et épiceries fines, en France et à l'international. Elle est présente aussi dans des aéroports, sur Air France et dans le TGV.

MODÈLE D'AFFAIRES

LCDF conçoit et distribue un produit alimentaire relativement traditionnel, le chocolat, mais en augmente fortement la valeur perçue grâce à la marque, au design et à la personnalisation.

L'entreprise est donc "asset light" sur le plan industriel. Ses actifs stratégiques sont avant tout la marque, la communauté artistique, le portefeuille clients B2B, le réseau de distribution et le savoir-faire marketing. Elle dispose aussi d'un catalogue de droits d'auteurs portant sur plus de 700 créations artistiques.

LCDF a internalisé son studio de création, ce qui lui apporte réactivité et maîtrise des coûts.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 30 juin

PERSPECTIVES

- Sortie de nombreux nouveaux produits sur 2026 et 2027, intégrant des biscuits et des formats (packagings) inédits.
- Accélération du travel retail international (ex : ouverture des aéroports de JFK et d'Osaka)



- Ouverture récente de deux nouvelles boutiques, avec le souhait de créer un vrai secteur retail dans l'entreprise.
- Lancement d'une nouvelle marque avec un autre produit que le chocolat, reprenant les codes artistiques de LCDF.

QUEL SUCCESSEUR DE MTF POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Un accès à des réseaux de distribution premium internationaux pour faire passer LCDF de quelques grands comptes internationaux à une distribution premium réellement structurée aux États-Unis, en Europe et en Asie.
- ☐ Une expertise dans le travel retail pour en faire un canal majeur.
- ☐ Des capacités à développer fortement le B2B/cadeau d'entreprise.
- ☐ Une expérience retail pour favoriser l'expansion des boutiques en propre.
- ☐ Une vision artistique et commerciale pour transformer l'univers graphique de LCDF en véritable plateforme de marque : collaborations, licences, éditions limitées et extension vers d'autres produits cadeaux/gourmands.
- ☐ Un outil industriel permettant d'internaliser partiellement ou totalement la production, ce qui conduirait à des gains de marge importants et rapides.

GROUPE TERROIR SOCIETY

Raison sociale : ..... TERROIR SOCIETY (SAS)
Année de création : 2025
% de détention de MTF : .... ***10,54 % (FD)***

Fin 2025, les sociétés Cuvée Privée et Flakon se sont rapprochées. Les deux marques sont désormais réunies au sein de Groupe Terroir Society, avec l'ambition de construire un groupe européen autour de nouvelles expériences de consommation du vin.

cuvée privée

Année de création : 2018
Lieu : ..... Paris
Site web : ..... www.cuvee-privee.com
Domaines d'activité : ..... vin × abonnement × cadeau × e-commerce
Fondatrices : ..... Aurélie Bucco, Marie Forget et Morgane Suquet





EN BREF

Cuvée Privée propose une nouvelle manière d'acheter et d'offrir du vin : l'adoption d'une vigne chez un vigneron indépendant. L'adopteur reçoit régulièrement une cuvée personnalisée à son nom, suit la vie du domaine et bénéficie d'une visite chez le producteur.

Le concept transforme l'achat de vin en expérience relationnelle et récurrente : produit + personnalisation + histoire du domaine + rencontre avec le vigneron + appartenance au Club Cuvée Privée.

L'offre actuelle s'appuie sur environ 30 domaines partenaires, tous vignerons indépendants.

Au-delà de l'adoption, Cuvée Privée développe plusieurs occasions d'achat : box mensuelle, bouteilles personnalisées, cartes cadeaux, calendriers de l'Avent et ventes privées.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Cuvée Privée répond à une double difficulté du marché du vin : pour le consommateur, une offre abondante et parfois intimidante où il est difficile de créer une relation avec le producteur ; pour le vigneron indépendant, la difficulté de vendre directement, fidéliser et raconter son travail sans dépendre uniquement des circuits de distribution traditionnels.

L'adoption crée une relation dans la durée. L'adopteur reçoit régulièrement un coffret comprenant sa cuvée personnalisée et une bouteille surprise, ainsi que des nouvelles du domaine. Il peut rencontrer le producteur et poser un médaillon à son nom sur sa vigne. Et ce modèle d'adoption apporte parallèlement aux vignerons un débouché récurrent et prévisible.

La personnalisation transforme également une bouteille de vin en cadeau émotionnel. **Cuvée Privée ne vend donc pas seulement du vin mais une expérience, une histoire et un lien direct avec un domaine.**

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Amateurs de vin recherchant une expérience plus personnelle

Consommateurs qui souhaitent mieux connaître l'origine de ce qu'ils boivent, découvrir des domaines indépendants et créer une relation avec un producteur plutôt que simplement acheter une bouteille.

2. Acheteurs de cadeaux

Cœur de cible particulièrement important : anniversaires, Noël, mariages, départs en retraite, fêtes des pères/mères ou cadeaux de couple. L'adoption permet d'offrir un cadeau personnalisé qui dure plusieurs mois plutôt qu'un objet ponctuel.

3. Entreprises / cadeau d'affaires

Entreprises souhaitant offrir à leurs clients ou collaborateurs un cadeau français, personnalisable et expérientiel. La livraison groupée et la personnalisation renforcent la pertinence de l'offre corporate.

4. Consommateurs sensibles au circuit court et aux producteurs indépendants

Clients qui privilégient l'origine, le terroir et la relation avec le producteur. Cuvée Privée met en avant des domaines familiaux et une viticulture à taille humaine.

5. Œnotouristes

La visite incluse dans l'adoption crée une passerelle entre e-commerce et tourisme viticole et incite le client à se rendre physiquement dans le domaine.

MODÈLE D'AFFAIRES

Le cœur du modèle est un abonnement / achat récurrent associé à une adoption de vigne. Le client choisit un domaine et reçoit un coffret tous les trois mois. Certaines offres sont sans engagement et résiliables ; d'autres peuvent être prépayées sur un an, notamment pour le cadeau.

Les prix varient selon le domaine et la cuvée : l'offre permet ainsi d'adresser plusieurs niveaux de panier, du vin accessible jusqu'aux appellations premium et au Champagne.

La récurrence est un avantage majeur : contrairement à un caviste qui doit recréer une intention d'achat à chaque bouteille, l'adoption programme plusieurs livraisons et entretient la relation grâce aux contenus et à l'expérience au domaine.

Le modèle propose également une plateforme de distribution spécialisée : Cuvée Privée agrège une sélection de producteurs indépendants, construit la marque et l'expérience client, assure la commercialisation et apporte aux domaines des volumes de vente supplémentaires.

Autour de l'adoption, les bouteilles personnalisées, box, ventes privées et produits cadeaux permettent d'augmenter le panier et la fréquence d'achat.

Avec le rapprochement de Flakon, Cuvée Privée entre désormais dans une logique de groupe : mutualisation possible de l'acquisition, du CRM, de la logistique, des producteurs, des équipes et de la base clients entre deux marques complémentaires.

PERSPECTIVES

- Au sein de Terroir Society, réaliser les synergies commerciales, marketing, logistiques et opérationnelles entre les deux marques. Développer le cross-selling entre les bases clients de Cuvée Privée et Flakon.
- Développer fortement le cadeau, notamment le B2B / cadeau d'affaires, où personnalisation, durée de l'expérience et image du terroir français constituent des avantages importants.
- Accroître le nombre de domaines partenaires tout en conservant une sélection suffisamment exigeante pour préserver la confiance dans la marque.
- Développer l'international, en particulier auprès d'une clientèle attirée par le vin français.
- Élargir le concept d'adoption à d'autres produits de terroir lorsque l'expérience producteur et la récurrence restent cohérentes avec la marque.

flakon.
PARIS

Année de création : 2021
Lieu : ..... Paris
Site web : ..... www.flakon.fr
Domaines d'activité : ..... vin & spiritueux × dégustation × cadeau × e-commerce
Fondateur : ..... Clément Gavault



EN BREF

Flakon propose des expériences de dégustation de vins et spiritueux en petits flacons de 100 ml, soit environ deux verres à partager, permettant de comparer plusieurs références sans acheter ni ouvrir plusieurs bouteilles entières.

Les coffrets associent produit physique, packaging premium et contenus pédagogiques : fiches, vidéos et master classes de dégustation réalisées avec des experts, notamment un Meilleur Sommelier de France.

L'offre comprend aussi des calendriers de l'Avent, des abonnements mensuels et des accessoires de dégustation. Le cadeau constitue une occasion d'achat centrale.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Flakon répond à un frein classique de l'apprentissage du vin : pour comparer plusieurs crus, il faut normalement acheter et ouvrir plusieurs bouteilles, ce qui est coûteux, peu pratique et générateur de gaspillage.

Le format 100 ml permet de déguster plusieurs vins premium ou rares lors d'une même expérience. Il rend ainsi des références relativement chères accessibles en quantité de dégustation plutôt qu'en bouteille entière.

Flakon ne vend pas uniquement le liquide : **la valeur perçue provient de la sélection, du format, du packaging, de la scénarisation et du contenu pédagogique.** Le produit se rapproche ainsi davantage d'une expérience œnologique à domicile que d'un achat de vin classique.

La sélection est réalisée avec des experts reconnus et auprès de producteurs indépendants. Le conditionnement est confié à un partenaire industriel utilisant un procédé destiné à limiter le contact avec l'air et préserver les qualités aromatiques.

Le petit format répond également à une tendance structurelle du marché : consommer moins en volume mais rechercher davantage de qualité, de découverte et d'expérience.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Amateurs de vin curieux mais non experts

Consommateurs qui souhaitent découvrir de nouvelles appellations, apprendre à déguster et comparer plusieurs vins sans investir dans plusieurs bouteilles.

2. Amateurs confirmés

Clients attirés par des vins rares, des grands terroirs ou des dégustations comparatives difficiles à organiser seuls. Les coffrets thématiques et éditions limitées permettent d'adresser une clientèle plus connaisseuse.

3. Acheteurs de cadeaux

Cible centrale du modèle : anniversaires, Noël, fête des pères, couples, remerciements et autres occasions. Le packaging, l'expérience à deux et le caractère ludique rendent le produit plus différenciant qu'une bouteille classique.

4. Abonnés

Clients souhaitant recevoir régulièrement de nouvelles découvertes. L'abonnement actuel propose trois vins par envoi, avec contenus pédagogiques et livraison incluse, créant une source de revenus récurrents.

5. Distribution B2B2C et cadeau d'affaires

Cavistes, concept stores, enseignes cadeaux et autres revendeurs permettent à Flakon de compléter l'e-commerce. Le cadeau corporate constitue également un marché naturel pour des coffrets premium et facilement personnalisables.

MODÈLE D'AFFAIRES

Flakon fonctionne principalement comme une marque D2C de coffrets de dégustation : sourcing de vins et spiritueux, reconditionnement en petits formats via un partenaire industriel, création du coffret et de l'expérience, puis commercialisation avec une marge de marque.

La transformation d'une bouteille en plusieurs flacons crée de la valeur en permettant au consommateur d'accéder à plusieurs références dans un même panier. La marge dépend du coût du vin, du conditionnement, des flacons, du packaging, de la logistique et de l'acquisition digitale.

Le modèle présente une forte saisonnalité : Noël, calendriers de l'Avent et autres périodes cadeaux concentrent une part importante des ventes.

L'abonnement apporte une composante récurrente au modèle et réduit potentiellement la dépendance aux ventes événementielles.

Le wholesale apporte un canal complémentaire au D2C : marge unitaire plus faible mais accès à de nouveaux clients et réduction de la dépendance à l'acquisition payante.

Avec le rapprochement de Cuvée Privée, Flakon entre désormais dans une logique de groupe : mutualisation possible de l'acquisition, du CRM, de la logistique, des producteurs, des équipes et de la base clients entre deux marques complémentaires.

PERSPECTIVES

- Au sein de Terroir Society, réaliser les synergies commerciales, marketing, logistiques et opérationnelles entre les deux marques. Développer le cross-selling entre les bases clients de Flakon et Cuvée Privée.
- Accélérer en Europe, ambition clairement portée par Clément Gavault. Premiers pas en cours aux USA grâce à un partenariat avec un distributeur.
- Élargir les expériences autour des spiritueux, sans diluer le positionnement de découverte et de dégustation.



EN CHIFFRES (TERROIR SOCIETY)

Clôture comptable au 31/12

QUEL SUCCESSEUR DE MTF DANS TERROIR SOCIETY POUR CRÉER QUELLE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise dans la distribution à l'international.
- ☐ Une expertise dans la data/l'ecommerce pour booster l'acquisition et développer le CRM.
- ☐ Un accès privilégié à de grands vins et spiritueux.
- ☐ Une expertise dans le cadeau expérientiel.
- ☐ Une expertise dans le travel retail (aéroports, duty-free, gares, compagnies aériennes, hôtels, croisières, boutiques touristiques premium).
- ☐ Un réseau commercial B2B/corporate gifting.
- ☐ Une expertise dans la construction de plateformes multimarques : pour TERROIR SOCIETY, à terme, création ou acquisition d'autres marques renouvelant les usages autour du vin, des spiritueux et des terroirs.

Raison sociale : ..... MONJOUR (SAS)
Année de création : ..... 2019 ; marque initialement lancée sous le nom Poupon, devenue Monjour en 2024
Lieu : ..... Lyon
Site web : ..... www.monjour-care.com
Domaines d'activité : ..... consumer goods × cosmétique × bébé × maternité × cadeau
Fondatrices : ..... Manon Lombardet et Audrey Zazoui-Colliard
% de détention de MTF : .... ***30,64 % (FD)***



EN BREF

Marque française de soins naturels et sensoriels destinée aux bébés, aux femmes enceintes et aux jeunes mamans, avec une extension progressive vers toute la famille.

Monjour conçoit des soins fabriqués en France, formulés avec 98 % à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, adaptés aux peaux sensibles et pensés pour être utilisés dès la naissance ou pendant la grossesse selon les références.

La marque combine vente directe en ligne et distribution wholesale. Elle est distribuée dans plus de 700 points de vente, notamment en pharmacies, concept stores et enseignes spécialisées.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Monjour cherche à résoudre un arbitrage fréquent chez les jeunes parents : trouver des produits à la fois rassurants sur leur composition et leur tolérance, efficaces, agréables à utiliser et suffisamment désirables pour ne pas appartenir uniquement à un univers médical ou fonctionnel.

La marque se différencie par une identité visuelle colorée et contemporaine, des textures sensorielles et une signature olfactive autour de la fleur d'oranger et du musc blanc. L'Huile-en-gelée grossesse & post-partum illustre ce positionnement : un produit à forte dimension

d'usage et de sensorialité, devenu l'un des best-sellers de la marque.

Monjour développe également un territoire cadeau, grâce aux coffrets naissance, à l'Eau de senteur personnalisable et à des collaborations comme le coffret Monjour × Carré Blanc.



CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cœur de cible B2C : futures et jeunes mamans

Femmes enceintes et en post-partum recherchant des produits sûrs, naturels, efficaces mais aussi sensoriels. Cette cible permet à Monjour d'intervenir avant-même la naissance et d'installer la relation avec la cliente sur une période de vie particulièrement prescriptrice.

2. Parents de bébés et jeunes enfants

Parents attentifs à la composition et à la tolérance des produits utilisés quotidiennement sur la peau de leur enfant, mais sensibles également au design, à la marque, au parfum et au plaisir d'utilisation. Les essentiels bébé - gel lavant, liniment, crème, solaire et Eau de senteur - permettent de construire une routine et de favoriser le réachat.

3. Acheteurs de cadeaux de naissance

Famille, amis, collègues ou entreprises cherchant un cadeau de naissance qualitatif, esthétique et facile à offrir. Les coffrets, la personnalisation de l'Eau de senteur et les collaborations élargissent Monjour du marché du soin vers celui du cadeau.

4. Distribution B2B

Pharmacies, concept stores, magasins spécialisés enfant/famille, instituts et enseignes beauté constituent une clientèle importante. Cette distribution physique apporte visibilité, réassurance et capacité d'acquisition au-delà du digital.

MODÈLE D'AFFAIRES

Monjour est avant tout une marque de cosmétique : elle crée les produits et l'univers de marque, s'appuie sur des partenaires français pour les formules et les emballages, puis commercialise ses références en direct et via un réseau de distributeurs.

Le modèle associe donc D2C / e-commerce, qui permet de conserver marge plus élevée et relation client, et wholesale, qui apporte volume, visibilité et maillage territorial.



La logique économique repose aussi sur la récurrence : une cliente peut entrer dans l'univers Monjour pendant la grossesse, poursuivre avec les soins du bébé, les produits post-partum et les solaires pour la famille.

Les coffrets, routines et duos augmentent le panier moyen, tandis que la personnalisation et les collaborations renforcent la valeur perçue et le potentiel cadeau.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Nouveaux produits à venir plus orientés jeune maman.
- Accélération de la distribution sélective en pharmacies, concept stores et enseignes beauté.
- Développement progressif de l'international, le positionnement naturalité + fabrication française étant exportable (et déjà initié en Espagne).
- Développement de la marque blanche, premier test réussi en 2026.



QUEL SUCCESSEUR DE MTF POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise dans la beauté, la dermocosmétique ou le consumer health : soins grossesse et post-partum, cadeaux de naissance, soins enfants, bien-être féminin.
- ☐ Une bonne connaissance des réseaux suivants : spas premium + hôtels family-friendly + maternités privées + instituts + concept stores enfants + pharmacies premium.
- ☐ Une expertise de CRM et de lifecycle marketing couplée à une bonne maîtrise du digital et de l'influence.
- ☐ Un savoir-faire dans la distribution internationale.
- ☐ Un accès à un réseau de recrutement commercial (pour attirer un excellent directeur commercial, responsable e-commerce, directeur marketing ou responsable export en plus d'une force de vente sur le terrain).



Raison sociale : CIRCUL'EGG (SAS)
Année de création : 2020
Lieu : Paris / usine à Janzé (Ille-et-Vilaine)
Site web : www.circulegg.fr
Domaines d'activité : économie circulaire × ingrédients biosourcés × nutraceutique × cosmétique × petfood × matériaux
Fondateurs : Yacine Kabeche, Justine Lecallier, Samuel Olivier
% de détention de MTF : ***12,95 % (FD)***

EN BREF

Circul'Egg valorise les coquilles d'œufs issues de l'industrie agroalimentaire, jusque-là considérées comme un coproduit à éliminer, et les transforme en ingrédients à plus forte valeur ajoutée.

Grâce à un procédé breveté de séparation mécanique, l'entreprise dissocie la partie minérale de la coquille de sa membrane sans recourir à une séparation chimique.

La coquille devient alors **un carbonate de calcium biosourcé et recyclé,** commercialisé sous la marque CARBIO™, destiné aux matériaux et à d'autres applications industrielles.

La membrane, beaucoup plus riche en valeur, est transformée en ingrédients contenant naturellement **collagène, acide hyaluronique, chondroïtine et glucosamine,** avec des débouchés en nutraceutique, nutricosmétique, cosmétique et petfood. Cette gamme est commercialisée sous le nom de REGGENERATE™.



L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Circul'Egg répond simultanément à deux problèmes : les casseries doivent gérer un coproduit organique encombrant et coûteux à éliminer, tandis que de nombreuses industries recherchent des matières premières plus recyclées, biosourcées et moins dépendantes de ressources vierges.

L'originalité économique consiste à partir d'une matière première de très faible valeur - la coquille d'œuf - pour en extraire deux familles de produits aux économies très différentes : un carbonate de calcium destiné à des marchés de volume et une membrane destinée à des marchés d'ingrédients à plus forte valeur ajoutée.

Le procédé mécanique breveté de séparation est au cœur de la différenciation : il permet de préserver les qualités de la membrane et de proposer des ingrédients naturels et biosourcés.

L'entreprise a sécurisé via des partenariats avec des casseries une part très importante du gisement français de coquilles, ce qui constitue un vrai avantage stratégique.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Nutraceutique et compléments alimentaires

Laboratoires et marques recherchant des ingrédients naturels pour les articulations, les os, la peau et le vieillissement. REGGENERATE™ apporte notamment du collagène, de l'acide hyaluronique, de la glucosamine et de la chondroïtine issus de membrane d'œuf.

2. Cosmétique et nutricosmétique

Formulateurs et marques premium ou naturelles recherchant des actifs biosourcés et différenciants. La membrane peut être utilisée pour ses biomolécules d'intérêt, tandis que la poudre de coquille peut servir notamment d'agent opacifiant, épaississant ou exfoliant selon les formulations.

3. Petfood

Fabricants d'aliments et compléments pour chiens et chats recherchant des ingrédients pour la mobilité articulaire, la croissance et la santé osseuse.

4. Matériaux et industrie

Fabricants de peintures, revêtements de sol, caoutchoucs, mastics, composites polymères

et autres matériaux utilisant du carbonate de calcium. CARBIO™ leur permet de substituer une matière recyclée et biosourcée à une partie du carbonate de calcium traditionnellement extrait de carrière.

5. Casseries et industriels de l'œuf – partenaires amont

Ils ne constituent pas seulement des fournisseurs : Circul'Egg leur apporte une solution de valorisation d'un coproduit qu'ils devaient historiquement traiter ou éliminer. La sécurisation de ces partenariats garantit l'approvisionnement de l'outil industriel.

MODÈLE D'AFFAIRES

Circul'Egg est un modèle industriel B2B de transformation de coproduits. L'entreprise sécurise auprès des casseries un gisement de coquilles, le transporte vers son usine de Janzé, sépare et purifie les fractions minérale et membranaire, puis commercialise les ingrédients obtenus auprès d'industriels.

La matière première amont a une valeur faible, les coquilles sont récupérées gratuitement auprès de casseries qui supportaient auparavant un coût pour s'en débarrasser.

La création de valeur repose sur le différentiel entre le coût de collecte/transformation et le prix des ingrédients obtenus. La membrane constitue le moteur de marge le plus important, compte tenu de ses débouchés en nutraceutique et cosmétique, tandis que le carbonate de calcium apporte des marchés de volumes beaucoup plus importants.

Le modèle nécessite des lignes industrielles, des capacités de séchage et de décontamination, de l'énergie, de la logistique et du besoin en fonds de roulement. La rentabilité est fortement liée au taux d'utilisation de l'outil de production et à la montée commerciale en volume.



EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Montée en charge de l'outil industriel à pleine capacité pour atteindre la rentabilité.
- Accélération commerciale de REGGENERATE™ en nutraceutique et nutricosmétique.
- Développement des applications de CARBIO™ dans les peintures, revêtements, caoutchoucs, mastics et composites.
- Multiplication en cours des contrats long terme avec de grands industriels permettant de sécuriser les volumes.

QUEL SUCCESSEUR DE MTF POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise dans les ingrédients spécialisés pour la partie R&D / homologation / formulation mais aussi pour l'industrialisation et la commercialisation d'ingrédients au niveau international.
- ☐ Un savoir-faire industriel et commercial dans le petfood.
- ☐ Un savoir-faire dans les applications industrielles (peintures, revêtements de sol etc.) ou dans les matériaux.
- ☐ Une expertise dans le développement international, en particulier en Europe.
- ☐ Une expertise dans la nutraceutique, la nutricosmétique et la cosmétique afin de développer des ingrédients propriétaires.

MINT BIKES.COM

Raison sociale : MINT BIKES (SAS)
Année de création : 2020
Lieu : Aix-en-Provence
Site web : www.mint-bikes.com
Domaines d'activité : vélo × économie circulaire × e-commerce
Fondateurs : Jules Thévenod et Rodolphe Cadart
% de détention de MTF : ***10,48 % (FD)***



EN BREF

MINT Bikes est un spécialiste français du vélo d'occasion reconditionné haut de gamme. L'entreprise rachète des vélos auprès de particuliers, de professionnels et de partenaires, les reconditionne dans son atelier d'Aix-en-Provence puis les revend principalement en ligne avec une garantie de 12 mois.

La gamme couvre vélos électriques et musculaires : VTT, route, gravel, ville et VTC, avec de grandes marques telles que Specialized, Trek, Giant, Cannondale, Cube, Scott, Moustache ou Lapierre.

MINT industrialise une activité historiquement très fragmentée : expertise, achat, transport, diagnostic, réparation, remplacement des pièces d'usure, contrôle qualité, photographie, mise en ligne, vente, livraison et SAV.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

MINT répond à un double problème : le vélo haut de gamme neuf est devenu cher, tandis qu'un important parc de vélos de valeur est sous-utilisé ou dort chez des particuliers. Entre le neuf et l'achat d'occasion entre particuliers subsiste un déficit de confiance portant sur l'état mécanique, les batteries, la garantie et le service après-vente.

MINT transforme l'occasion en un produit standardisé et rassurant : vélo expertisé et reconditionné par des mécaniciens salariés, pièces d'usure remplacées si nécessaire, contrôle qualité, garantie de 12 mois et possibilité de retour.

La proposition de valeur combine ainsi le prix de l'occasion avec une partie des attributs rassurants du neuf. Les prix peuvent être jusqu'à 70 % inférieurs au neuf et une économie moyenne supérieure à 1 500 € selon les gammes.

Le réseau de vélocistes partenaires résout l'un des principaux handicaps d'un modèle e-commerce appliqué au vélo : livraison, contrôle local, remise au client et prise en charge du SAV au plus près de l'acheteur.

Enfin, le reconditionnement apporte une dimension environnementale intrinsèque : prolonger la durée de vie d'un vélo existant évite la fabrication d'un vélo neuf et valorise un actif déjà produit.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cyclistes recherchant un vélo haut de gamme à prix plus accessible

Clients attirés par des marques et équipements premium mais ne souhaitant pas ou ne pouvant pas payer le prix du neuf. Le différentiel de prix est particulièrement significatif sur les VAE, VTT électriques, vélos de route et gravel haut de gamme.

2. Acheteurs d'occasion recherchant de la réassurance

Clients intéressés par l'économie de la seconde main mais réticents à acheter directement à un particulier. La garantie, le contrôle mécanique, la transparence sur l'état du vélo, le SAV et le réseau local diminuent le risque perçu.

3. Pratiquants passionnés et sportifs

Cyclistes route, VTT, gravel ou électrique qui connaissent les grandes marques et cherchent à accéder à un modèle plus performant ou mieux équipé pour un budget donné.

4. Vendeurs de vélos – particuliers et professionnels

Ils constituent l'autre face du modèle. MINT leur apporte estimation, organisation du transport et paiement rapide, transformant la revente d'un vélo en processus simple et sécurisé.

5. Vélocistes partenaires

Le réseau de boutiques constitue un maillon stratégique : source d'approvisionnement en vélos, point de livraison et de contrôle, relais de SAV et présence physique locale pour une entreprise dont la vente reste principalement digitale.

MODÈLE D'AFFAIRES

MINT fonctionne selon un modèle de négoce et de reconditionnement : acheter un vélo d'occasion à un prix suffisamment attractif, engager un coût de transport et de remise en état, puis le revendre avec une marge permettant de couvrir les coûts opérationnels, marketing, logistiques et de garantie.

Contrairement à une marketplace pure, MINT porte le stock et assume le risque produit. La qualité du sourcing, la précision de l'estimation du prix de reprise et la vitesse de rotation du stock sont donc déterminantes pour la rentabilité.

Le reconditionnement est internalisé dans l'atelier d'Aix-en-Provence. Cette intégration permet de standardiser les processus, contrôler la qualité et industrialiser le coût de remise en état. Le modèle est omnicanal : acquisition et vente digitales, mais réseau physique de partenaires pour le sourcing, la livraison, le contrôle et le SAV.

Le besoin en fonds de roulement constitue un enjeu central : la croissance exige de financer les vélos entre leur rachat et leur revente. La valeur économique dépend donc autant de la marge brute par vélo que du nombre de rotations annuelles du stock, deux sujets bien maîtrisés par MINT.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Accroissement du volume et de la qualité du sourcing auprès des particuliers, vélocistes, loueurs, flottes et marques afin d'alimenter la croissance sans dégrader la marge d'achat.
- Amélioration de la marge d'achat grâce à des outils de cotation et de pricing de plus en plus précis, alimentés par l'historique des transactions.
- Réduction de la durée de détention du stock grâce à une meilleure tarification, aux data et à une adéquation plus fine entre achats et demande.
- Renforcement du réseau de vélocistes partenaires afin de combiner la puissance du digital avec un service physique de proximité.
- Développement en cours de davantage de flux B2B : reprises de flottes, vélos d'exposition, retours, fins de location et partenariats avec constructeurs et distributeurs.

QUEL SUCCESSEUR DE MTF POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Des milliers ou dizaines de milliers de vélos sortant de flotte (donc un constructeur ou un distributeur).
- ☐ Une expertise dans le leasing vélo ou de la mobilité d'entreprise (sourcing + clients B2B + financement + connaissance de la valeur résiduelle + volumes récurrents). Le modèle deviendrait alors beaucoup plus prévisible.
- ☐ Une expertise dans le reconditionnement à forte valeur ajoutée.
- ☐ Un réseau de grande distribution pour des reprises clients.



TOMO CLOTHING

Raison sociale : ..... ZACJ (SAS)
Année de création : 2021
Lieu : ..... Paris
Site web : ..... www.tomo-clothing.com
Domaines d'activité : ..... textile technique × mode × mobilité urbaine × deux-roues
Fondatrices : ..... Zoé Aveline et Céline Jeandel
% de détention de MTF : .... ***27,77 % (FD)***





EN BREF

TOMO Clothing est une marque française de vêtements techniques et urbains conçus pour les personnes qui se déplacent à vélo, scooter ou moto, avec l'ambition de concilier style, fonctionnalité, protection et usage quotidien.

La marque est née du constat que l'offre existante oblige souvent à choisir entre vêtements techniques peu désirables et vêtements de mode inadaptés à la mobilité. TOMO développe des pièces « multiwear », conçues pour être portées sur le deux-roues puis au bureau ou dans la vie quotidienne.

La gamme comprend notamment imperméables, pantalons, vestes, bombers, gants et accessoires. Certains vêtements de protection sont certifiés EN 17092.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

TOMO se situe à l'intersection de trois univers généralement séparés : mode, textile technique et mobilité urbaine. La marque ne cherche pas à habiller la pratique sportive du vélo, mais le déplacement quotidien.

Chaque produit part d'un usage réel : pluie, sécurité, liberté de mouvement, rangement, visibilité et nécessité de conserver une tenue adaptée une fois arrivé-e à destination.

L'approche est particulièrement différenciante sur le marché féminin : coupes adaptées, design urbain, fonctionnalités intégrées et refus des codes très sportifs ou masculins du vêtement de mobilité.

Les équipements de protection homologués renforcent la dimension technique de la marque et constituent une barrière à l'entrée supérieure à celle d'une simple marque de mode.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cœur de cible : femmes urbaines utilisant le vélo au quotidien

Actives des grandes villes utilisant le vélo pour travailler et se déplacer, recherchant protection contre la pluie et fonctionnalité sans adopter l'apparence d'un vêtement sportif.

2. Utilisatrices de scooters et motos

Femmes recherchant des équipements de protection élégants, adaptés à leur morphologie et pouvant être portés en dehors de la conduite.

3. Consommateurs de mode fonctionnelle / outdoor urbain

La proposition dépasse le vélo : imperméabili-

té, confort, poches, résistance et polyvalence répondent à un marché plus large du vêtement technique urbain.

4. Distribution B2B2C

Concept stores, magasins de vélo, boutiques de mobilité, enseignes de mode et distributeurs spécialisés.

5. Entreprises et acteurs de la mobilité

Entreprises favorisant le vélotaf, opérateurs de mobilité et marques du vélo constituent des partenaires commerciaux, de distribution ou de co-branding.

MODÈLE D'AFFAIRES

TOMO conçoit et développe des collections, produit chez des partenaires, constitue des stocks puis vend sur différents canaux.

Le modèle est hybride : environ 50 % du CA en B2C, principalement via l'e-commerce, et 50 % en B2B2C / wholesale, avec en particulier un beau partenariat avec BeeToGreen (utilisation du Forfait Mobilité Durable par les salariés de centaines d'entreprises). Le direct apporte davantage de marge et de connaissance client ; le wholesale apporte volumes, visibilité et acquisition.

Comme toute marque de mode, TOMO porte un risque de stock, de saisonnalité, de tailles et de couleurs. Les prévisions des ventes, rotation des stocks et rationalisation des références sont donc déterminantes et extrêmement bien pilotées par le binôme de fondatrices.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Accélération du wholesale et du retail afin d'augmenter la visibilité physique et faciliter l'essayage.
- Déploiement de la gamme Homme.
- Renforcement de l'acquisition digitale, le CRM, la data, l'IA et le GEO pour améliorer conversion et coût d'acquisition.
- Renforcement du partenariat avec BeeToGreen.

QUEL SUCCESSEUR POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

TOMO a fait le plus dur : la création d'une marque associée à des vêtements futés sur le plan technique mais aussi jolis et durables, des produits à la croisée de la mode et de la mobilité urbaine comme il en existe peu sur le marché. L'entreprise dispose d'un vrai savoir-faire textile technique et de plusieurs certifications.

Nous cherchons donc un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise dans la mode et la construction de marque, sachant que les fondatrices ont déjà une vraie compétence produit : Zoé Aveline a passé sept ans au Slip Français comme directrice de collection, tandis que Céline Jeandel vient du conseil en stratégie et pilote opérations et ventes.
- ☐ Un positionnement dans l'outdoor afin de mutualiser achats de tissus, fournisseurs, fabricants et R&D textile.
- ☐ Un réseau dans le retail pour ouvrir grands magasins, concept stores, boutiques vélo premium, boutiques moto, outdoor, retailers internationaux …
- ☐ Une expertise dans la distribution internationale, en particulier dans des villes où pluie et bon pouvoir d'achat se combinent, comme Londres, Amsterdam, Copenhague, Bruxelles, Berlin, Zurich, Stockholm.



Raison sociale : ..... ENSELLE (SAS)
Année de création : 2020
Lieu : ..... Paris
Site web : ..... www.gibuscycles.com
Domaines d'activité : ..... vélo enfant × mobilité × e-commerce
Fondateurs : ..... Jean-Philippe Dumas et Franck Caudrelier
% de détention de MTF : .... ***12,5 % (FD)***





EN BREF

Gibus Cycles conçoit et commercialise des vélos pour enfants, de la draisienne au vélo 24 pouces, couvrant les âges de 18 mois à 14 ans.

La proposition de valeur repose sur des vélos particulièrement légers, ergonomiques et robustes, conçus à partir des besoins physiques de l'enfant plutôt que comme de simples vélos adultes miniaturisés.

Gibus complète le produit par un accompagnement très poussé avant et après l'achat via ses « Kids Velo Coach », des contenus pédagogiques, un mois d'essai, une garantie de cinq ans et la disponibilité de pièces détachées.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Gibus part d'un problème simple : de nombreux vélos enfants sont encore trop lourds ou mal adaptés à la morphologie et aux capacités d'un enfant. Or le poids et l'ergonomie ont un impact direct sur l'équilibre, l'apprentissage, la confiance et le plaisir de rouler. **Les vélos sont donc développés autour de la légèreté et de l'ergonomie, avec le concours d'une ergothérapeute.** À titre d'exemple, la draisienne pèse 3,3 kg, le 14 pouces 5,1 kg et le 16 pouces 5,5 kg.

La marque se différencie également par son expertise très spécialisée : elle ne fait que du vélo enfant et transforme cette expertise en service, contenus et accompagnement des parents.

Le Drélo / 14 pouces illustre cette logique d'innovation d'usage : un concept à mi-chemin entre draisienne et vélo à pédales destiné à faciliter le passage vers le pédalage sans petites roues.

Enfin, la relation directe avec les familles permet à Gibus de maîtriser l'expérience client, de recueillir les retours d'usage et de faire évoluer rapidement ses produits.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cœur de cible B2C : parents de jeunes enfants

Parents disposant d'un pouvoir d'achat moyen à élevé, attentifs à la sécurité, au poids, à l'ergonomie et à la qualité du vélo. Ils acceptent de payer davantage qu'un vélo enfant d'entrée de gamme lorsque la différence de confort et d'apprentissage est clairement expliquée.

2. Parents déjà pratiquants ou sensibles au vélo

Familles cyclistes ou utilisant régulièrement le vélo comme mode de déplacement. Elles comprennent plus spontanément l'intérêt d'un vélo léger et bien

équipé et sont susceptibles de rechercher une marque spécialisée plutôt qu'un produit généraliste.

3. Grands-parents et acheteurs de cadeaux

Le vélo enfant est un achat familial et un cadeau à forte valeur émotionnelle. Les grands-parents constituent donc une cible naturelle, particulièrement pour les anniversaires et Noël.

MODÈLE D'AFFAIRES

Gibus fonctionne principalement selon un modèle D2C : l'entreprise conçoit ses vélos et les vend directement sur son site internet, sans réseau de revendeurs, afin de conserver la marge de distribution et de proposer un produit premium à un prix accessible.

L'absence de distributeur est structurante, un passage par un magasin entraînerait environ 25 % de prix supplémentaire afin de rémunérer correctement le revendeur. Le direct permet donc à la marque d'arbitrer entre marge, qualité produit et prix final.

Le modèle bénéficie d'un cycle de réachat naturel : la croissance de l'enfant conduit successivement de la draisienne au 14, 16, 20 puis 24 pouces. La capacité à fidéliser une famille peut ainsi générer plusieurs ventes sur une période de dix ans environ, auxquelles peuvent s'ajouter les achats pour plusieurs enfants.

Les accessoires, pièces détachées et produits complémentaires augmentent le panier et prolongent la relation client.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Sécurisation de la fabrication en cours avec l'ouverture d'un 2ème site de production (au Vietnam).
- Poursuite de l'innovation produit.
- Gibus est en train de développer Gibus (Re) Cycles, une offre de vélos reconditionnés qui prolonge la durée de vie des produits et ouvre un second niveau de prix.
- L'entreprise a commencé la conquête d'un second marché européen, celui de l'Allemagne.
- Développement en cours des accessoires, équipements et services autour du vélo pour augmenter le panier moyen.

QUEL SUCCESSEUR POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise dans le cycle, l'outdoor ou l'équipement enfant et ayant déjà développé une ou plusieurs marques à l'international.
- ☐ Une expertise dans l'univers enfant premium, le jouet éducatif ou la puériculture, notamment pour encore mieux comprendre les parents, développer la notoriété et internationaliser la marque.
- ☐ Un savoir-faire industriel pour développer le pouvoir de négociation fournisseurs, en particulier pour le sourcing asiatique, sécuriser les approvisionnements et achats de composants, améliorer le contrôle qualité, optimiser la logistique et accompagner le développement de nouveaux produits.
- ☐ Un réseau de distribution, le concept étant particulièrement exportable vers des pays où le vélo enfant est culturellement fort et où le pouvoir d'achat permet un positionnement premium : Allemagne (Gibus y a déjà mis un pied), Belgique, Pays-Bas, Suisse, Autriche, Scandinavie et Royaume-Uni.

Raison sociale : ..... JITENSHA (SAS)
Année de création : 2019
Lieu : ..... Paris (showroom) / Annecy (atelier) / Genève (vente)
Site web : ..... www.jitensha.fr
Domaines d'activité : ..... vélo urbain x mobilité x design / lifestyle
Fondateur : ..... Nicolas Baruch
% de détention de MTF : .... ***22,18 % (FD)***



EN BREF

Conception, assemblage et distribution de vélos urbains premium d'inspiration japonaise, musculaires et électriques. Les vélos sont personnalisables, assemblés à la commande et testés dans l'atelier d'Annecy.

Marque française fortement inspirée par le design et l'art de vivre japonais, Jitensha se situe à la croisée de plusieurs marchés : vélo urbain, mobilité électrique, design, mode et lifestyle.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

Jitensha part d'un problème simple : beaucoup de vélos urbains, et notamment de vélos électriques, sont perçus comme lourds, complexes et très techniques. La marque propose au contraire **un vélo épuré, léger, élégant et simple à utiliser, inspiré de la philosophie japonaise Kanso : éliminer le superflu pour privilégier la simplicité, la fonctionnalité et la durabilité.**

Le vélo devient ainsi à la fois un moyen de transport quotidien et un objet de design. La batterie et le moteur de l'e-bike sont intégrés de manière très discrète, ce qui permet de conserver l'apparence d'un vélo classique. Inédit : on peut revenir à un vélo musculaire facilement, en changeant simplement la roue - et vice-versa (passage du musculaire à l'électrique).

La personnalisation constitue un autre élément différenciant : cadre Paris ou Tokyo, technologie électrique ou musculaire, couleurs, périphériques, selles, guidons, pneus et accessoires : chaque vélo est assemblé à la commande.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Cœur de cible B2C : l'urbain premium sensible au design

Il cherche un moyen de déplacement quotidien pratique, fiable et durable, mais refuse l'esthétique très technique ou massive de nombreux vélos électriques. Il accepte de payer davantage pour un produit léger, élégant, personnalisable et différenciant.

Profil-type : consommateur urbain à pouvoir d'achat moyen-supérieur ou élevé, sensible au design, à la mode, à l'univers japonais et aux produits durables. Les prix actuels situent le vélo musculaire autour de 1 100 € et l'e-bike à partir d'environ 2 600 €, hors options.

2. Les utilisateurs urbains recherchant un e-bike léger et discret

Le vélo électrique Jitensha répond à une clientèle qui souhaite bénéficier de l'assistance électrique sans avoir l'impression de rouler sur un vélo lourd et encombrant. Le moteur et la batterie sont intégrés dans la roue arrière et l'e-bike conserve une silhouette proche d'un vélo musculaire. Cette proposition est particulièrement adaptée aux trajets domicile-travail et aux déplacements quotidiens en ville.

La livraison des vélos assemblés est proposée dans toute l'Europe.

3. Une clientèle design / mode / lifestyle

Au-delà des cyclistes traditionnels, Jitensha touche une clientèle pour laquelle le vélo est aussi un objet identitaire et esthétique. Les collaborations avec agnès b. et Saint Laurent Rive Droite il-

lustrent ce positionnement et donnent accès à des consommateurs issus des univers de la mode, du luxe et du design.

Le catalogue d'accessoires et de produits lifestyle (gants, vêtements de pluie, objets japonais, accessoires premium) permet également d'élargir la relation avec cette clientèle au-delà de l'achat initial du vélo.

4. Le B2B et les collaborations de marques constituent un relais de croissance

Jitensha peut adresser les entreprises, hôtels, acteurs de l'hospitality, promoteurs immobiliers ou marques souhaitant proposer une solution de mobilité premium ou réaliser une série spéciale.

MODÈLE D'AFFAIRES

Jitensha conçoit ses vélos, sélectionne les composants, les personnalise et les assemble à la commande dans son atelier d'Annecy. La vente est principalement directe via le site internet et le showroom parisien, ce qui permet de maîtriser la relation client et de conserver la marge de distribution.

Le modèle associe vente de vélos à forte valeur unitaire, options de personnalisation, accessoires et services d'entretien/réparation. L'assemblage à la commande limite le stock de produits finis et nécessite de bien maîtriser les approvisionnements en cadres et composants.

Les principaux actifs stratégiques de Jitensha sont la marque, le design des vélos, le configurateur et le savoir-faire de personnalisation, l'atelier d'assemblage et les collaborations avec des marques reconnues.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 31 décembre

PERSPECTIVES

- Accélérer la distribution européenne et internationale en capitalisant sur l'univers franco-japonais de la marque et sur la possibilité de livrer les vélos assemblés dans toute l'Europe.
- Développer l'écosystème autour du vélo : accessoires, équipement du cycliste, lifestyle, entretien et services afin d'augmenter panier moyen et life time value.
- Développer le Jitensha X : un vélo à la croisée de la ville et du gravel.

QUEL SUCCESSEUR POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise en développement de notoriété de marque dans la mode, le luxe accessible, le mobilier/design, la bagagerie, l'horlogerie, l'hôtellerie, l'art de vivre.
- ☐ Un positionnement fort dans le mobilier et le design premium.
- ☐ Un savoir-faire dans le B2B ou la LLD avec un réseau dans les hôtels 4/5 étoiles, les entreprises, les résidences haut de gamme, les promoteurs, les conciergeries … pour les équiper, le vélo participant à l'image de ces établissements.
- ☐ Un réseau qualifié pour développer des collaborations dans les maisons de mode, les hôtels, l'automobile premium, chez les architectes/designers, avec des marques de mobilier ou des promoteurs immobiliers premium.
- ☐ Une expertise dans le développement international dans des shop-in-shops/design stores, pop-ups et ambassadeurs locaux de quelques grandes villes européennes.



Raison sociale : VELYVELO (SAS)
Année de création : 2017
Lieu : Paris ; présence opérationnelle en France, en Espagne et au Maroc
Site web : www.velyvelo.com
Domaines d'activité : cyclologistique × LLD × services aux professionnels
Fondateurs : Asmaa Chakir Alaoui, Jamil Elgarti, Othman Razine
% de détention de MTF : ***4,31 % (FD)***

EN BREF

VelyVelo propose aux professionnels la location longue durée de vélos à assistance électrique et vélos cargos conçus pour un usage intensif en ville.

L'offre est « tout inclus » : vélo, assurance contre le vol et les dommages, entretien, réparations, assistance et, selon les situations, remplacement du vélo afin de limiter l'interruption d'activité.

L'entreprise complète le matériel par VelyVelo DMS, une plateforme de gestion de flotte permettant la géolocalisation en temps réel, la déclaration et le suivi des incidents, la prise de rendez-vous de maintenance, la maintenance prédictive et le reporting.

VelyVelo adresse principalement la livraison du dernier kilomètre et la cyclologistique, mais élargit son marché aux restaurants, artisans, sociétés de services et autres professionnels ayant besoin de se déplacer ou transporter du matériel en ville.

L'ORIGINALITÉ DE L'ENTREPRISE

VelyVelo transforme le vélo professionnel en service plutôt qu'en simple achat d'équipement. Le client paie un loyer mensuel fixe et externalise une partie importante des contraintes liées à la détention d'une flotte : financement initial, assurance, maintenance, réparations et gestion des incidents.

La proposition de valeur repose fortement sur la disponibilité de l'outil de travail : pour un livreur ou un transporteur, une immobilisation du vélo entraîne directement une perte de productivité et de chiffre d'affaires.

La combinaison flotte physique + maintenance + assurance + logiciel de gestion constitue une offre plus complète qu'un simple loueur de vélos. La plateforme DMS permet en outre à VelyVelo de collecter des données d'usage et d'organiser progressivement une maintenance plus préventive.

Les vélos peuvent être configurés selon les métiers : caissons, remorques, biporteurs, tricycles, solutions de froid, autonomie supplémentaire et personnalisation aux couleurs du client.

CLIENTÈLES-CIBLES

1. Livreurs indépendants

Coursiers et riders recherchant un outil de travail fiable sans supporter le coût d'achat initial d'un vélo électrique professionnel. VelyVelo propose des formules avec engagement flexible et des partenariats avec des plateformes de livraison.

2. Transporteurs et acteurs de la logistique du dernier kilomètre

Entreprises exploitant des flottes et cherchant à pénétrer les centres-villes, réduire leurs coûts opérationnels et répondre à la montée de la cyclologistique. Pour cette cible, la disponibilité du parc, la maintenance, le pilotage de flotte et la capacité de déploiement multi-sites sont déterminants.

3. Restaurants, chaînes de restauration et GMS



Acteurs réalisant leurs propres livraisons et souhaitant disposer d'un moyen de transport urbain à coût fixe, personnalisable à leur marque et adapté à la livraison alimentaire.

4. Artisans et professionnels de services

Plombiers, électriciens, serruriers, sociétés d'entretien, services à domicile, agences immobilières ou professions libérales ayant besoin de transporter du matériel et de circuler rapidement dans des centres-villes contraints.

MODÈLE D'AFFAIRES

Le cœur du modèle est la location longue durée B2B. VelyVelo acquiert ou finance les vélos puis les met à disposition de ses clients contre un loyer mensuel récurrent.

Le loyer intègre un bouquet de services — assurance, entretien, réparation, assistance et accès au DMS — ce qui transforme une vente ponctuelle de matériel en revenu récurrent et augmente la profondeur de la relation client.

Face à l'intensité capitalistique que génère la croissance, VelyVelo a mis en place une assetco avec un partenaire pour le portage du financement de la flotte. L'entreprise a de plus une très bonne maîtrise du taux d'utilisation et de la valeur résiduelle des vélos, avec une 2ème et une 3ème vie des produits organisées sur d'autres circuits de vente.

L'enjeu économique est donc d'optimiser simultanément le revenu mensuel par vélo, le taux d'utilisation, la durée de vie des actifs, le coût de maintenance et le coût de financement. Le DMS est un élément-clé de cette optimisation.

EN CHIFFRES

Clôture comptable au 30 septembre

PERSPECTIVES

- Accélération en cours du déploiement auprès des transporteurs et des grandes flottes de cyclologistique, et diversification de la clientèle.
- Evolution en cours de VelyVelo DMS d'un outil de support opérationnel vers une véritable plateforme de pilotage de flotte et de maintenance prédictive. L'objectif est d'avoir une monétisation croissante de la couche logicielle et des données de flotte pour améliorer la marge et rendre le modèle moins dépendant des actifs physiques.
- Expansion internationale débutée à Madrid, à Barcelone et au Maroc.

QUEL SUCCESSEUR POUR QUELLE CRÉATION DE VALEUR ?

Nous cherchons un actionnaire pouvant apporter, de manière cumulative ou non :

- ☐ Une expertise européenne dans la location et le financement de véhicules et d'équipements professionnels, pour accompagner un modèle de Fleet-as-a-Service.
- ☐ Une offre existante de services auprès de PME et de grands comptes (maintenance, facility management, énergie, télécoms, services à domicile, artisans, etc).
- ☐ Un positionnement fort dans le secteur du colis, de la livraison urbaine ou du dernier kilomètre.
- ☐ Un réseau de maintenance dans le vélo afin d'augmenter la couverture géographique sans avoir à déployer d'infrastructure lourde.
- ☐ Un savoir-faire industriel, pour l'achat et la fabrication des vélos, la standardisation des pièces et l'optimisation des stocks.



Chaque aventure entrepreneuriale est une histoire de rencontres, de convictions et d'élans partagés. Et si MTF a choisi d'accompagner ces entreprises sur une partie de leur chemin, le moment est venu de passer le relais à d'autres acteurs — entreprises, family offices ou fonds d'investissement — qui sauront leur apporter de nouvelles perspectives, de nouvelles énergies et de nouvelles ambitions.

Nous souhaitons que ces belles histoires se poursuivent, s'enrichissent et s'écrivent désormais avec d'autres partenaires.

Si l'une de ces aventures éveille votre intérêt, nous serions heureux d'en échanger avec vous et d'en explorer ensemble les perspectives.

Vous ne trouverez dans ce catalogue aucun prix de cession. Car au-delà des chiffres, nous croyons à la richesse des rencontres et à la force du dialogue.

Alors, parlons-en de vive voix. Et continuons l'histoire.

Bien cordialement,

Jean-Pierre GUICHARD
et Benoîte KNEIB



Pour nous contacter :

benoite.kneib@mouvement-finance.com
Tel : (+33) 6 99 17 63 61



MOUVEMENT & FINANCE
www.mouvement-finance.com

par www.SEVEN-design.ch