







# Bienvenue !

**JEAN-CLAUDE MILLET**  
PRESIDENT DU CONSEIL DE SURVEILLANCE  
MEMBRE DE L'ACADEMIE DES TECHNOLOGIES

**DAMIEN MILLET**  
PRESIDENT DU DIRECTOIRE

1



---

---

---

---

---

---

---

---






# Sommaire

- 1. Genèse du projet ?**  
PAR JEAN-CLAUDE MILLET
- 2. Notre projet d'entreprise**  
PAR DAMIEN MILLET
- 3. Modalités financières**  
PAR JEAN-CLAUDE MILLET
- 4. Questions**  
AUX DEUX INTERVENANTS

2



---

---

---

---

---

---

---

---




GENESE DU PROJET ?

# Une mémoire familiale



3



---

---

---

---

---

---

---

---




GENESE DU PROJET ?

## Une mémoire personnelle

|                                                                                   |                                                     |                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|  | Création en 1982<br>capital social<br>475000 francs | Cession en 1995<br>1 050 000 000<br>Francs |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|

OSCAR DE L'EXPORTATION NOUVEL ECONOMISTE

ADMINISTRATEUR DE L'ANVAR ET DU CFCE

ACADEMICIEN DES TECHNOLOGIES ELU EN 2004

4

---

---

---

---

---

---

---

---




GENESE DU PROJET ?

## La création de



Eidos

## La rencontre déterminante avec la famille MARTIN

5

---

---

---

---

---

---

---

---




## Notre projet d'entreprise



Vocation & Marques

Où en sommes-nous ?

Où voulons-nous aller ?

Pourquoi entrer en Bourse ?

6

---

---

---

---

---

---

---

---




VOCATION

MILLET Innovation a pour vocation

**le développement  
la production  
la commercialisation**

de produits pour **la santé et le confort**  
disposant d'un **contenu technologique fort.**

7

---

---

---

---

---

---

---

---




MARQUES

MILLET Innovation dispose de 2 marques :




8

---

---

---

---

---

---

---

---




Où en sommes-nous ?



**1. Stratégie marketing**

1.1 PENSEE STRATEGIQUE

1.2 PRODUITS, CONCURRENCE...

1.3 RESEAUX COMMERCIAUX

1.4 COMMUNICATION

**2. Moyens**

2.1 MOYENS HUMAINS

2.2 MOYENS INDUSTRIELS

**3. Chiffres clefs**

9

---

---

---

---

---

---

---

---

1. STRATEGIE MARKETING : 1.1 Pensée stratégique

10

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Produits Biomécaniques

Une technologie brevetée très différenciée

L'EPITHELIUM26® « Le substitut au capiton plantaire »

LA GAMME DE PODOLOGIE  
LA PLUS SPECIALISEE AU MONDE !

24 PRODUITS BIOMECHANQUES

11

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Marché Biomécanique

Une position de leader depuis janvier 2005

Evolution du CA  
( Source IMS : Sorties consommateurs des pansements pour cors )

UN MARCHÉ ENCORE CONSIDÉRABLE !

12

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Produits  
Cosmétiques

Les seuls soins de podologie  
100% naturels & sans paraben

DES PRODUITS COMPLEMENTAIRES  
AUX PRODUITS BIOMECHANQUES !

13

---

---

---

---

---

---

---

---

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Marché  
Cosmétique

2 ans pour rejoindre le trio de tête !

DES PRODUITS CONSOMMABLES  
A FORTE ROTATION !

14

---

---

---

---

---

---

---

---

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Produits  
« Epithelium actif »

Une technologie brevetée

EPITHELIUM + COSMETIQUES= EPITHELIUM ACTIF

UNE INNOVATION DISPOSANT D'UN  
FORT POTENTIEL DE CROISSANCE !

15

---

---

---

---

---

---

---

---

**MILLET**

1. STRATEGIE MARKETING : 1.2 Réseaux commerciaux

**Notre enseigne de vente par correspondance**

**Le laboratoire du confort**

220 000 CLIENTS SENIORS FEMMES  
CATALOGUE 100 PAGES / 150 PRODUITS  
30% DU CA GLOBAL 2005

**LA VENTE PAR CORRESPONDANCE  
UN VRAI SAVOIR-FAIRE !**

16

---

---

---

---

---

---

---

---

**MILLET**

1. STRATEGIE MARKETING : 1.3 Réseaux commerciaux

**Les catalogues de vente par correspondance**

CATALOGUE DAXON  
230% DE CROISSANCE EN 4 ANS

CATALOGUES EXPORT  
130% DE CROISSANCE EN 2005

**CA**

| Année | CA       |
|-------|----------|
| 2002  | ~100 000 |
| 2003  | ~150 000 |
| 2004  | ~250 000 |
| 2005  | ~350 000 |

**CATALOGUES VPC EXPORT**

| Année | CATALOGUES VPC EXPORT |
|-------|-----------------------|
| 2004  | ~150 000              |
| 2005  | ~350 000              |

**UN POTENTIEL DE CROISSANCE  
TRES IMPORTANT !**

17

---

---

---

---

---

---

---

---

**MILLET**

1. STRATEGIE MARKETING : 1.3 Réseaux commerciaux

**4000 Podologues prescripteurs en France.**

GAGNER DES NOUVEAUX CLIENTS EN VPC  
RABATTRE DES CLIENTS EN PHARMACIE  
EXPERIMENTER NOS PRODUITS

**Présence chez la majorité  
des distributeurs en podologie en Europe**

**UNE RECONNAISSANCE DES  
SPECIALISTES INCONTESTABLE !**

18

---

---

---

---

---

---

---

---




1. STRATEGIE MARKETING : 1.3 Réseaux commerciaux

**La pharmacie France**

FORCE DE VENTE DE 35 COMMERCIAUX

5300 PHARMACIES ACTIVES EN 2005 (23% de pénétration)

64% DES COMMANDES 2005 SONT DES REASSORTS

322% DE CROISSANCE EN 2005

**La pharmacie Export**

**TOUT RESTE A FAIRE !**

19

---

---

---

---

---

---

---

---




1. STRATEGIE MARKETING : 1.4 Communication

**Les seniors des prospects clients à très fort potentiel**

DES CLIENTS SOUCIEUX DE LEUR CAPITAL SANTE

DES CLIENTS A FORT POUVOIR D'ACHAT

DES CLIENTS FIDELES AUX MARQUES

DES CLIENTS TRES GROS CONSOMMATEURS DE TV

**LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION UN PHENOMENE MONDIAL !**

20

---

---

---

---

---

---

---

---




1. STRATEGIE MARKETING : 1.4 Communication

**Une communication « infomerciale »**

LA PRESSE NATIONALE «TV, seniors, santé »

LA TELEVISION « France télévision & TF1 »

LES CATALOGUES « Le Laboratoire du Confort »

LE CLASSEUR DE PRESCRIPTION DES PODOLOGUES

**DEVENIR LA REFERENCE POUR LE SOIN DES PIEDS AUPRES DES SENIORS ET DES PHARMACIENS**

21

---

---

---

---

---

---

---

---




1. STRATEGIE MARKETING :1.4  
Communication

**La notoriété pour EPITACT®**  
6% FEMMES +50 ANS / 9% FEMMES +65ANS  
(Source IPSOS)

**La notoriété des concurrents**  
URGO® 88%, Dr SCHOLL 62%, AKILEINE 50%, COMPEED 19%  
(Source IPSOS)

**QUE SE PASSE-T-IL SI NOUS ARRIVONS  
A AUGMENTER RAPIDEMENT  
NOTRE TAUX DE NOTORIE ?**

22




---

---

---

---

---

---

---

---




2. MOYENS : 2.1 Moyens humains

**Ressources internes**  
UNE EQUIPE DE 62 SALARIES  
TOUS LES POSTES CLEFS SECURISES EN 2005  
UNE PARITE RESPECTEE ENTRE HOMMES ET FEMMES

**Ressources externes**  
ANIMATION FINANCIERE DE LA HOLDING EIDOS  
AIDE AU MANAGEMENT COACHING DE LA R&D  
Jean-Claude MILLET, Membre de l'Académie des Technologies

**DES DIRIGEANTS JEUNES, SOUDES  
ET AMBITIEUX !**

23




---

---

---

---

---

---

---

---




2. MOYENS : 2.2 Moyens industriels

**Une production automatisée**  
MACHINES SPECIALES DEVELOPPEES EN INTERNE

**Un système informatique intégré (ERP)**  
**Un stock de sécurité de 3 mois**  
**Une usine sur mesure de 2800 m2**



**UNE CULTURE DE L'ANTICIPATION !**

24




---

---

---

---

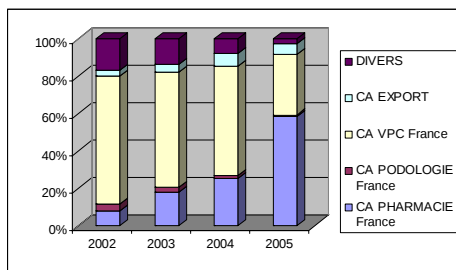
---

---

---

---

### Evolution de la proportion du CA par réseaux



25

### Evolution du CA et du RE NET

| K€                  | 2003  | 2004  | 2005 e |
|---------------------|-------|-------|--------|
| <b>TOTAL CA</b>     | 4 079 | 5 479 | 10 124 |
| <b>% CROISSANCE</b> | 27%   | 34%   | 85%    |
| <b>RN</b>           | 15    | 100   | 1 077  |
| <b>% RN / CA</b>    | 0,4%  | 1,8%  | 9,9%   |

**TAUX D'ENDETTEMENT DE 26%**

26

### Où voulons-nous aller ?

#### 1. Objectifs stratégiques

- 1.1 OBJECTIF N°1 / 2006.2007
- 1.2 OBJECTIF N°2 / 2006.2010
- 1.3 OBJECTIF N°3 / 2008.2010

#### 2.Prévisions / 2006.2010

27

MILLET

1.1 OBJECTIFS STRATEGIQUES N°1

**OBJECTIF N°1: 2006.2007**

**epitact**  
PODOLOGIE  
*le soin des pieds, c'est notre spécialité*

**IMPLANTER EPITACT® COMME LA REFERENCE  
INCONTOURNABLE POUR LE SOIN DES PIEDS  
EN PHARMACIE EN FRANCE**

28

---

---

---

---

---

---

---

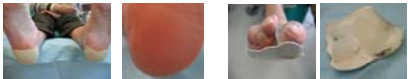
---

MILLET

1.1 OBJECTIF N°1 : Moyens à mettre en oeuvre

**Proposer des nouveaux produits !**

2006 : GAMME COSMETIQUE  
2007 : ORTHESES DIABETIQUES & PANSEMENTS CREVASSES



**UNE ETUDE CLINIQUE  
PRESENTANT DE TRES BONS RESULTATS  
EST EN COURS DE FINALISATION  
AUPRES DE PATIENTS DIABETIQUES!**

29

---

---

---

---

---

---

---

---

MILLET

1.1 OBJECTIFS N°1 : Moyens à mettre en oeuvre

**Maintenir notre budget de communication à la  
hauteur de nos objectifs de notoriété**

|                    | 2 004 | 2 005 | 2 006  | 2 007  |
|--------------------|-------|-------|--------|--------|
| CA PHARMACIE K€    | 1 374 | 5 900 | 10 600 | 14 500 |
| COMMUNICATION K€   | 400   | 1 300 | 2 380  | 3 250  |
| % COM / CA         | 29%   | 22%   | 22%    | 22%    |
| NOTORIETE + 50 ANS | 2%    | 6%    | 15%    | 30%    |

**2006 : 40 SEMAINES DE TV ( 910 SPOTS)  
2006 : 48 SEMAINES DE PRESSE ( 50 PAGES)**

30

---

---

---

---

---

---

---

---

MILLET

1.2 OBJECTIFS STRATEGIQUES N°2

**OBJECTIF N°2: 2006.2010**



DEVELOPPER NOTRE CROISSANCE A  
L'EXPORT POUR QUE NOTRE CA A 5 ANS  
REPRESENTE 25% A 30% DU CA GLOBAL.

31

---

---

---

---

---

---

---

---

MILLET

1.2 OBJECTIFS N°2 : Moyens à mettre en oeuvre

**Augmenter notre attractivité**

AUPRES DE CANDIDATS A FORT POTENTIEL  
AUPRES DES DISTRIBUTEURS

L'INTRODUCTION EN BOURSE DOIT  
NOUS AIDER A TENIR CETTE OBJECTIF

32

---

---

---

---

---

---

---

---

MILLET

1.3 OBJECTIFS STRATEGIQUES N°3

**OBJECTIF N°3 : 2008.2010**



CAPITALISER SUR LA NOTORIETE DE MARQUE  
ACQUISE COMME MARQUE SPECIALISEE  
POUR EVOLUER VERS UNE MARQUE  
OMBRELLE, NOUS PERMETTANT D'EXPLOITER  
NOTRE CAPITAL DE BREVETS ET  
D'INNOVATIONS.

33

---

---

---

---

---

---

---

---




1.3 OBJECTIFS N°3 : Technologie N°1

**L'Epithelium28®**

L'Epithelium28® est un gel auto-adhésif, collé sur tissu, de différentes épaisseurs que nous savons produire en continu.

FONCTION MECANIQUE DE PROTECTION, FORT POUVOIR HYDRATANT, GRANDE SURFACE DE CONTACT, LAVABLE ET REUTILISABLE.

**Une technologie brevetée**

L'EPITHELIUM28® EST RECHARGEABLE EN ACTIFS PAR SIMPLE APPLICATION SUR SA SURFACE EXTERNE. LES ACTIFS TRAVERSENT LE GEL POUR ETRE DISTRIBUES SUR LA PEAU.

34

---

---

---

---

---

---

---

---




1.3 OBJECTIFS N°3 : Technologie N°1

**Applications**




CREVASSES TALONNIERES

VERRUES PLANTAIRES

CICATRICES

PSORIASIS

ECZEMA

PREVENTION DES ESCARRES




DOULEURS ARTICULAIRES

HEMATOMES

JAMBES LOURDES

DE NOMBREUX TESTS CLINIQUES VONT ETRE INITIALISES DES 2006

35

---

---

---

---

---

---

---

---




1.3 OBJECTIFS N°3 : Technologie N°2

**Doigtier + Thymuline®**

Ce procédé breveté a la faculté de venir à bout des mycoses des ongles dans un délai de 4 à 5 mois alors que les traitements actuels durent 1 an.





20% DE LA POPULATION SONT SUJETS AUX MYCOSES DES ORTEILS !

36

---

---

---

---

---

---

---

---




2. PREVISIONS

Budget prévisionnel

| BUDGET EN K€ | 2005e  | 2006e  | 2007e  | 2008e  | 2009e  | 2010e  |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PHARMACIE Fr | 5 900  | 10 600 | 14 500 | 18 500 | 23 000 | 28 000 |
| VPC France   | 3 359  | 3 460  | 3 830  | 4 600  | 5 170  | 5 740  |
| EXPORT       | 596    | 750    | 1 700  | 4 300  | 8 500  | 12 000 |
| TOTAL CA K€  | 10 124 | 14 990 | 20 200 | 27 500 | 36 770 | 45 840 |
| % CROISSANCE | 85%    | 48%    | 35%    | 36%    | 34%    | 25%    |
| RN           | 1 077  | 1 499  | 2 020  | 2 750  | 3 677  | 4 584  |

MULTIPLIER PAR 4,5 LE CA EN 5 ANS  
MAINTENIR UN RESULTAT NET DE 10%

➔

37

---

---

---

---

---

---

---

---




Pourquoi entrer en Bourse ?



**Un bénéfice de notoriété !**  
AUPRES DES OFFICINES  
AUPRES DES PARTENAIRES ET CLIENTS POTENTIELS

**Une attractivité !**  
POUR LES CANDIDATS A FORT POTENTIEL  
POUR LE PERSONNEL DANS SON ENSEMBLE

**Des ressources !**  
ACCELERER NOTRE PROGRAMME DE TESTS « CLINIQUES »

➔

38

---

---

---

---

---

---

---

---




3. Introduction sur ALTERNEXT

Modalités financières

**Calendrier**  
SOUSCRIPTION DU 16 AU 27 MARS 2006

**18,04% actions offertes au public**  
(après opération)  
56,74% PAR AUGMENTATION DE CAPITAL  
31,59% PAR CESSION D'ACTIONS EXISTANTES  
11,67% ACTIONS NOUVELLES POUR LES SALAIRES

**Procédure de diffusion**  
PLACEMENT GLOBAL : 242.304 ACTIONS, SOIT 80% DE L'OFFRE  
OFFRE A PRIX OUVERT : 60.576 ACTIONS, SOIT 20% DE L'OFFRE

**Fourchette de prix indicative**  
ENTRE 12€ ET 13,80€ PAR ACTION

➔

39

---

---

---

---

---

---

---

---