

**SIMONE**  
**A SOIF!**  
JUST LOVE. NO BULLSHIT



L'équipe

# TEAM

- Une équipe solide et complémentaire
  - Agnès Bonfond
  - Alexandre van der Vaeren
  - Antoine de Menten

## Des employés merveilleux

- Admin et finance : Julie Degossely
- Commercial : Ludovic



Communication  
Marketing  
Gestion – RH



Stratégie  
R&D  
Management  
Sourcing



Sales  
Production  
Logistique

- **Un accompagnement de qualité**
  - Impulse (Hub.brussels) depuis 2014
  - Réseau Entreprendre Bruxelles depuis 2016  
(Olivier de Brouwere – Brussels Beer Project)

# Deux boards de très haute qualité

**CA et Advisory board**



- Pierre-Olivier Beckers (Delhaize)
- Pierre-Alexandre Billiet (Gondola)
- Olivier Marquet (Triodos, Unicef)
- Denis Ricklin (Saint Amand les Eaux)
- Bernard Gabay
- Didier Putzeys
- Florence Pourtois
- Jean-Théodore Godin
- Olivier de Brauwere (Brussels Beer Project)

Nous sommes guidé par une vision et des valeurs

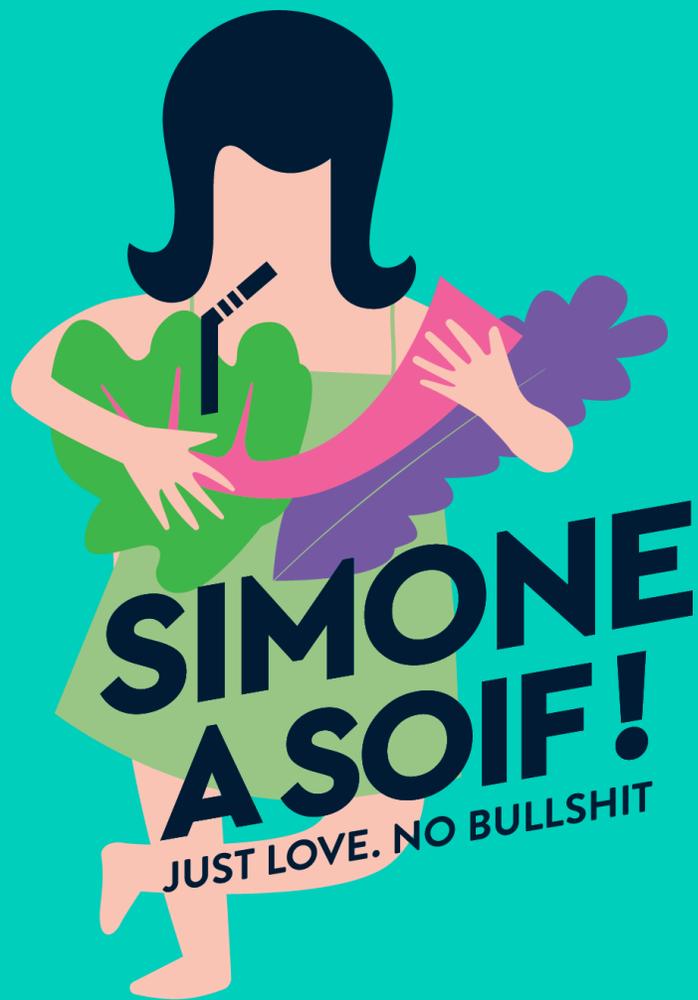
**VISION:**

**Un monde où on ne doit plus choisir  
entre plaisir et santé**

**NOS VALEURS:**

**NATUREL - PLAISIR - RESPECT  
ACTEUR DE CHANGEMENT**





Le marché

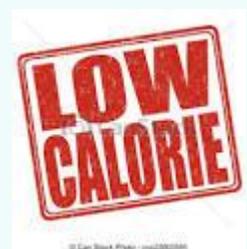
Qu'auriez vous envie de boire ?  
Un soda ? C'est plein de trucs chimiques  
De l'eau? Pas très fun  
Du jus de fruits? Plein de sucre ou de concentré



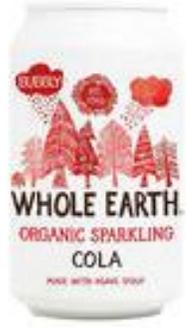
Quelles sont les alternatives aux sodas si on veut se faire plaisir sainement?

**Adults making healthier choices often struggle on social occasions, because when they choose to avoid alcohol...**

**...flavorful non-alcoholic options are often too sweet or high in calories and they might signal a 'lack of effort', weakening social connections during the occasion**



# LIMONADES & SODAS BIOS



# JUICE BASED SODA



coco juice  
ananas et  
acérolas



# KOMBUCHAS



# THES PLATS



# THES PETILLANTS



# BOISSONS AUX FRUITS PLATES



# EAUX AROMATISEES ET FRUITEES



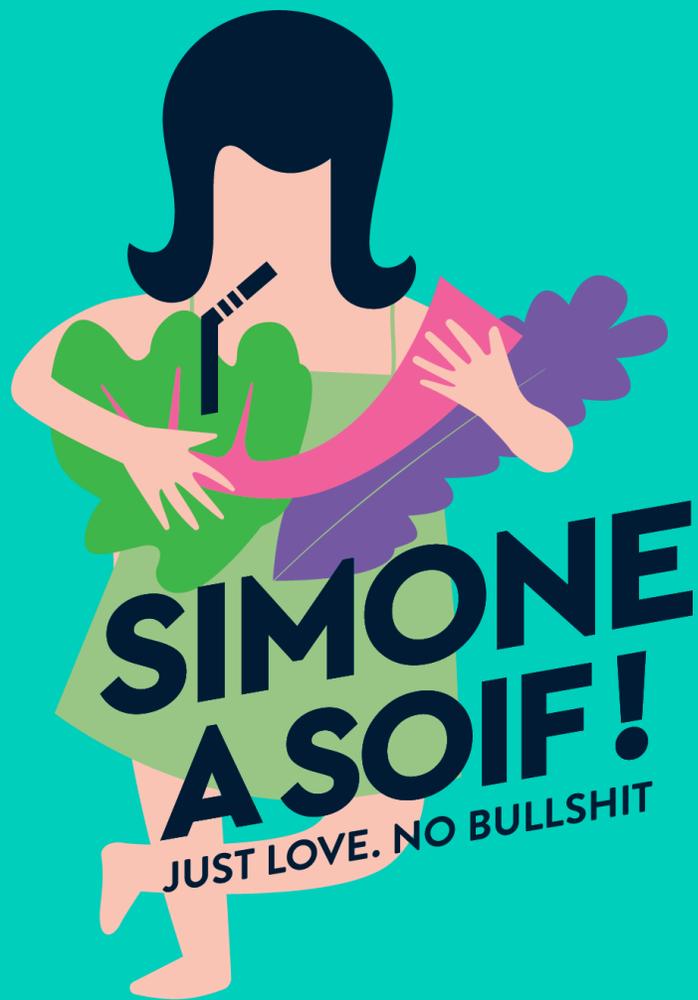
# INFUSIONS FRUITEES



Tout le monde **se prétend** “naturel” et “peu sucré” mais aucune marque ne l’est réellement

Naturel? Fruits concentrés, arômes “naturels”, conservateurs, colorants et autres additifs,  
Peu sucré? Mais avec édulcorant, stevia etc.





**La solution:  
Simone a Soif!**

# OUR DRINK





# Simone a Soif!

- Santé + Plaisir
- Mélanges surprenants
- Artisanale

JUST LOVE. NO BULLSHIT



NOTRE BOISSON



# Eau fruitée aux plantes

- BIO
- Pas de sucres ajoutés
- 0% additifs
- La seule boisson aux hydrolats



**NOTRE BOISSON**



## Le consommateur

**TAP Framing:** Women 25-45 are placing more emphasis on a healthy lifestyle, including the type of food and drink they're consuming. However, many struggle to find suitable alternatives to their existing choices...i.e. that taste good and help them feel good

**Cœur de cible :** femmes de 30 à 40 ans aux revenus moyens et plus, sensibles à la nourriture saine, aux boissons sans alcool et à la nourriture bio.

**Cible plus large:** HEALTHY-SMART Millennial PARENTS : They have kids & question what they eat/drink/do. They're no green extremists and will not drastically change habits, but they're critical about what they consume. Confronted with healthier options, they start to read labels, buy local.

**Consumer insight :** On veut se faire plaisir avec une boisson et on n'a pas de solutions saines.

**Adults making healthier choices often struggle on social occasions, because when they choose to avoid alcohol...**

**...flavorful non-alcoholic options are often too sweet or high in calories and they might signal a 'lack of effort', weakening social connections during the occasion**

## La marque

**Brand mission** : On veut rendre le plaisir sain

**Differentiation** :

- Unconventional Blends
- CRAFT story
- Cool-factor

**Traits de caractères** :

- Authentique (50%)
- Sympathique (30%)
- Impertinent (20%)

## **Impact sur la santé**

- Pas de sucres ajoutés ni d'édulcorants. Naturellement peu sucré
- Choix du verre (pas de transfert du contenant vers boisson)
- Bienfaits thérapeutiques des hydrolats

## **Impact environnemental**

- Label Bio
- Sourcing : de vrais fruits, pas de concentré.
- Sourcing le plus local possible

## **Impact social**

- Transformation: Atelier artisanal à 100km de Bruxelles
- Atelier protégé : distillation d'hydrolat et alternative de production

DISTRIBUTION NETWORK



Food retail



Organic Stores



Events & Caterer



Horeca



- Positionnement marketing affiné pour un effet renforcé
- Une communauté digitale en croissance : +25 % en 12 mois
- Notoriété à la hausse :
  - 3400 personnes qui nous recherchent sur Google chaque mois
  - 1400 visiteurs / mois sur le site
- De la PLV pour soutenir les ventes
  - Floor display
  - Table display
  - Flyers
- Plus de 50 parutions de presse, tv et radio depuis 2018



# L'innovation permet de garder une longueur d'avance sur la concurrence

## SAVEURS:

- Notre hydrolade est probablement la **première boisson au monde utilisant les hydrolats**
- Analogie entre la parfumerie et la formulation à base d'hydrolats
- Potentiel de développement d'autres saveurs et d'autres boissons infini
- Tout est formulé par notre équipe R&D
- Sélection et sourcing des hydrolats est clé et un frein naturel à l'entrée



# L'innovation permet aussi le développement de la gamme pour notre compte ou pour des clients

## CREATION DE NOUVEAUX HYDROLATS

- **Houblon**: innovation qui intéresse même le monde brassicole
- **Ecorce de fève de cacao**: innovation qui intéresse les chocolatiers (économie circulaire). Projet d'hydrolade.
- Projet de récupération des **épicéas** invendus à la Noël (hydrolat de Pin)

## COLLABORATIONS RECONNAISSANT NOTRE EXPERTISE:

- Développement à façon d'une hydrolade pour **Le Pain Quotidien**
- Appel à notre expertise par un producteur de spiritueux (**gin sans alcool**)
- Demande de formulation d'hydrolades pour des MDD



# Les **hydrolats** et la **naturalité** en filigrane du développement de la marque

- Multitude d'autres saveurs:
  - Carotte –romarin
  - Myrtille verveine
  - Etc.
- Idées d'extension de gamme:
  - Boisson chaude (potimarron – chocolat?...)
  - Spiritueux sans alcool (type Serendip)
  - Hydrolade pétillante
  - Eau essentielle (eau avec une synergie d'hydrolats, premium)
  - Etc.



2016

Simone a Soif! enters the game in March 2016

70 000

liters sold in 2018

600

point-of-sales in may 2019

3

We are sold in 3 countries (BE, FR, LUX)

575

people drink a bottle of Simone a Soif! every day





Résultats 2018

# VENTES CUMULEES 2018 : saveurs et

## formats

|   | CUMULE 01-12/2018 |               |              |               |
|---|-------------------|---------------|--------------|---------------|
|   | CA (€)            | Marge (€)     | Marge (%)    | Litres        |
| <b>Formats</b>                          |                   |               |              |               |
| 33cl                                    | 170.295           | 22.225        | 13,1%        | 49.210        |
| 1L                                      | 53.074            | 3.713         | 7,0%         | 20.152        |
| Bib 5L                                  | 3.570             | 1.160         | 32,5%        | 1.030         |
| Autres formats                          |                   |               |              | 0             |
| <b>Saveurs</b>                          |                   |               |              |               |
| AB                                      | 13.354            | 3.996         | 29,9%        | 2.807         |
| CM                                      | 27.620            | 3.941         | 14,3%        | 9.364         |
| FM                                      | 69.958            | -2.424        | -3,5%        | 22.115        |
| GH                                      | 9.376             | -676          | -7,2%        | 2.684         |
| PG                                      | 61.356            | 13.752        | 22,4%        | 18.846        |
| PI                                      | 45.276            | 8.510         | 18,8%        | 14.577        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>226.940</b>    | <b>27.098</b> | <b>11,9%</b> | <b>70.392</b> |
| <b>PARTS DES CATEGORIES DE PRODUITS</b> |                   |               |              |               |
| <b>Formats</b>                          |                   |               |              |               |
| 33cl                                    | 75,0%             | 82,0%         |              | 69,9%         |
| 1L                                      | 23,4%             | 13,7%         |              | 28,6%         |
| Bib 5L                                  | 1,6%              | 4,3%          |              | 1,5%          |
| Autres formats                          | 0,0%              | 0,0%          |              | 0,0%          |
| <b>Saveurs</b>                          |                   |               |              |               |
| AB                                      | 5,9%              | 14,7%         |              | 4,0%          |
| CM                                      | 12,2%             | 14,5%         |              | 13,3%         |
| FM                                      | 30,8%             | -8,9%         |              | 31,4%         |
| GH                                      | 4,1%              | -2,5%         |              | 3,8%          |
| PG                                      | 27,0%             | 50,7%         |              | 26,8%         |
| PI                                      | 20,0%             | 31,4%         |              | 20,7%         |

# VENTES CUMULEES 2017 - 2018:

## clients et catégories de clients

| CUMULE 01-12-2018                     |                |               |               |               | CUMULE 01-12-2017 |               |                |                  |
|---------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|----------------|------------------|
|                                       | CA (€)         | marge (€)     | marge %       | litres        | CA 12/2017 (€)    | Ecart CA(%)   | Litres 12/2017 | Ecart Litres (%) |
| <b>Supermarchés</b>                   | <b>40.696</b>  | <b>6.185</b>  | <b>15,2%</b>  | <b>12.450</b> | <b>12.435</b>     | <b>227,3%</b> | <b>4.728</b>   | <b>163,3%</b>    |
| DELHAIZE LE LION                      | 20.904         | 5.226         | 25,0%         | 5.148         |                   |               |                |                  |
| Etn Franz Colruyt                     | 18.226         | 519           | 2,8%          | 6.930         | 12.435            | 46,6%         | 4.728          | 46,6%            |
| Carrefour Belgium                     | 1.566          | 440           | 28,1%         | 372           |                   |               |                |                  |
| <b>Grossistes food Bio</b>            | <b>96.626</b>  | <b>6.648</b>  | <b>6,9%</b>   | <b>31.633</b> | <b>82.641</b>     | <b>16,9%</b>  | <b>27.967</b>  | <b>13,1%</b>     |
| GPFL-bio sprl (Interbio)              | 43.782         | 3.564         | 8,1%          | 14.382        | 50.199            | -12,8%        | 17.241         | -16,6%           |
| Bjorn's SPRL                          | 27.100         | 1.529         | 5,6%          | 8.451         | 20.879            | 29,8%         | 6.925          | 22,0%            |
| Natudis Ned. BV                       | 17.704         | 1.005         | 5,7%          | 6.237         | 5.875             | 201,3%        | 2.076          | 200,4%           |
| Blue Pepper sprl                      | 7.333          | 489           | 6,7%          | 2.336         |                   |               |                |                  |
| Autres                                | 708            | 61            | 8,7%          | 227           | 4.932             | -85,7%        | 1.487          | -84,8%           |
| <b>Négociant boissons</b>             | <b>48.161</b>  | <b>3.007</b>  | <b>6,2%</b>   | <b>15.613</b> | <b>29.735</b>     | <b>62,0%</b>  | <b>9.893</b>   | <b>57,8%</b>     |
| Interdrinks SPRL                      | 25.720         | 1.397         | 5,4%          | 8.239         | 19.956            | 28,9%         | 6.463          | 27,5%            |
| DelivCo sprl (Big Bag Delivery)       | 8.466          | 904           | 10,7%         | 2.822         | 1.408             | 501,4%        | 468            | 502,5%           |
| Autres                                | 13.975         | 707           | 5,1%          | 4.552         | 8.371             | 66,9%         | 2.962          | 53,7%            |
| <b>Convenience Stores</b>             |                |               |               |               |                   |               |                |                  |
| <b>Chaines horeca et traiteurs</b>    | <b>13.472</b>  | <b>4.024</b>  | <b>29,9%</b>  | <b>2.850</b>  | <b>3.328</b>      | <b>304,9%</b> | <b>882</b>     | <b>223,1%</b>    |
| Atelier du Pain                       | 13.315         | 3.986         | 29,9%         | 2.799         |                   |               |                |                  |
| Autres                                | 157            | 38            | 24,0%         | 51            | 3.328             | -95,3%        | 882            | -94,2%           |
| <b>Événementiels</b>                  | <b>72</b>      | <b>-13</b>    | <b>-17,5%</b> | <b>36</b>     |                   |               |                |                  |
| Piknik Elektronik asbl                | 72             | -13           | -17,6%        | 36            |                   |               |                |                  |
| <b>Autres ventes directes</b>         | <b>27.226</b>  | <b>5.873</b>  | <b>21,6%</b>  | <b>8.014</b>  | <b>44.149</b>     | <b>-38,3%</b> | <b>14.467</b>  | <b>-44,6%</b>    |
| BEES Coop Scrl fs                     | 5.484          | 1.299         | 23,7%         | 1.607         |                   |               |                |                  |
| Efarmz SA                             | 2.662          | 458           | 17,2%         | 954           |                   |               |                |                  |
| Belgomarkt SCRL                       | 2.463          | 592           | 24,0%         | 709           | 3.557             | 138,0%        | 1.064          | 165,2%           |
| Autres                                | 17.273         | 3.786         | 21,9%         | 4.899         | 40.591            | -65,6%        | 13.403         | -66,0%           |
| <i>correctif q sur note de crédit</i> | 687            | 1.373         | 199,8%        | -204          |                   |               |                |                  |
| <b>non classés catégorie 2017</b>     |                |               |               |               |                   |               |                |                  |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>226.940</b> | <b>27.098</b> | <b>11,9%</b>  | <b>70.392</b> | <b>172.287</b>    | <b>31,7%</b>  | <b>57.937</b>  | <b>21,5%</b>     |



Et ensuite?

600.000€

945.000€

4+3

2019

to raise in 2019

Sales revenues expected in 2020

Employees end 2019

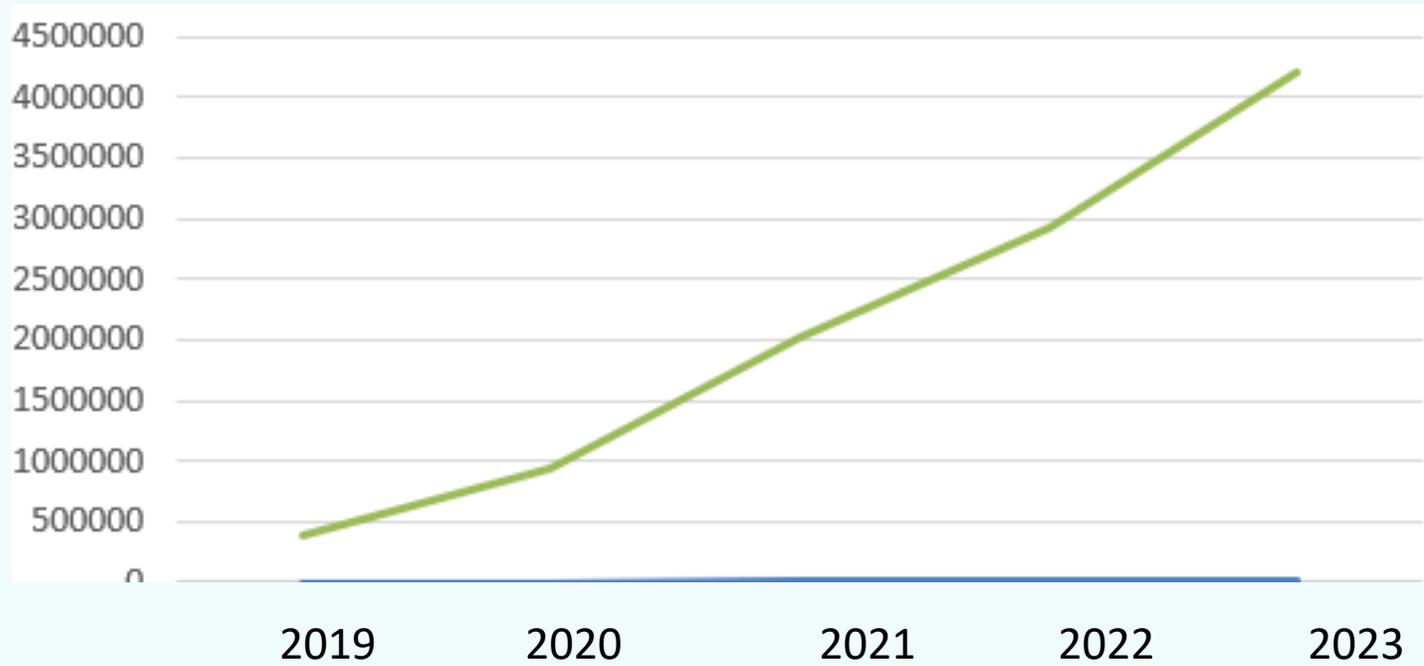
French market through importer

National distribution Delhaize

New flavours, new products & new packaging



# Comment se fait la croissance ?



Croissance



## Comment se fait la croissance ?

- **Ressources humaines**

  - Force commerciale : +2 (2019) (un employé et un partagé)

  - Ressources ad hoc (freelances, stagiaires, ...)

  - Communication : +1

- **Croissance organique**

- **Nombre de points de vente** : +800 (2020), +1400(2021)

- **Jalons 2019**

  - 80 dégustations prévues chez Delhaize
  - Stratégie de farming (Delhaize et top clients)
  - Recrutement de nouveaux distributeurs
  - Concentration des efforts de communication sur l'atteinte des objectifs commerciaux
  - Partenariat avec l'incubateur de marque

**OUR NEXT CHALLENGES**

**1**

Scale-up **brand awareness**

**2**

Succeed in **Supermarkets** (Delhaize )

**3**

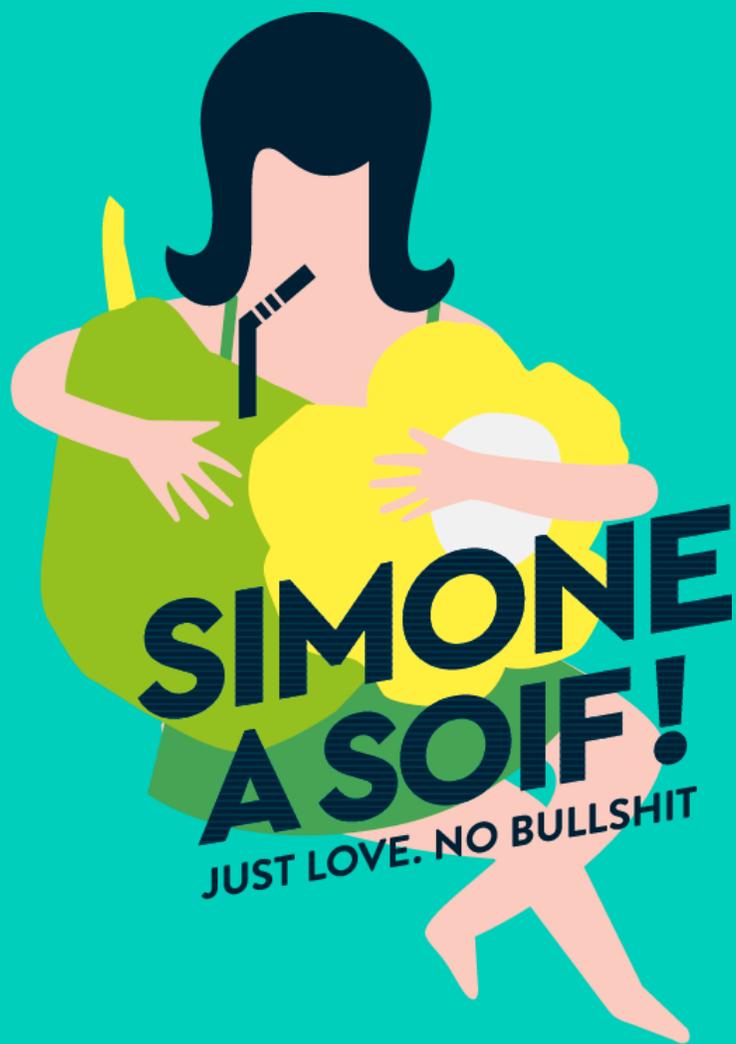
Accelerate **innovation** to stay ahead of the race

**4**

**Improve the cost structure** without losing our soul

**5**

**Survive** the cash burn period



**Série B**

**Levée de fonds**

# Une levée de fond de +-600 000 € pour approcher le million d'€ de CA

| 2 <sup>ème</sup> round - Q2 2019      |         |                 |
|---------------------------------------|---------|-----------------|
| Investisseurs actuels                 |         | 99 parts / 201  |
| Nouveaux investisseurs<br>Et/ou Fonds | 306 000 | 102 parts / 201 |

Valeur pré-money : 1.800.000

basée sur la valorisation 2017 post money + 15,6% suite aux partenariats signés (Delhaize, incubateur français)

Valeur d'une part = 3005 €

## Histoire du capital:

Mars 2016: 50 000 € d'apport initial des fondateurs

Septembre 2017: Serie A - 257 400 € pour une valeur premoney de 1.300.000€

## Valorisation 2017 – 1.300.000 € Pre money

- Rapport Serious Funding
  - Méthode score card, venture capital et check list
- Analyse Marsac Advisors → Investissement
- Comparaison avec des pairs
- Actifs existants
  - Logo et marque
  - Cahier des saveurs (6 saveurs)
  - Réseau de distribution (Wallonie et Bruxelles)

# Valorisation 2019 – 1.800.000 pre money

- Une marque
  - Rebranding (nouvelle étiquette et identité graphique)
  - Marque « hydrolade » déposée en europe
  - Notoriété croissante
- Une distribution étendue
  - 250 pdv en 2017 et 620 en 2019
  - Incubateur en France (Référencement Monop', Cojean, Thalys, Franprix)
- R&D
  - Cahier des recettes élargi (+3 saveurs + 1 collaboration)
  - Deux hydrolats « World premiere » - Cacao (économie circulaire) et Houblon (belge)
- Process et organisation
  - Système logistique (ERP, livraison, stockage) « up and running »
  - Reporting en place
  - Directrice compta, finances et admin engagée

# A quoi vont servir les fonds les deux prochaines années ?

**RH** : une équipe SURmotivée pour vaincre tous les obstacles (100 000€ & 150 000€)

- 1 Commercial farmer (2019)
- 1 commercial farmer partagé (2019)
- Responsable communication (2019) + Freelance RP
- Responsable admin et financière
- Aide administrative & logistique

**Communication** : faire de Simone une star (39.000 et 32.000 €)

**Soutenir les ventes** : au bons endroits et avec un bon débit (51.000 et 81.000 €)

**R&D** : des saveurs surprenantes et audacieuses, distillation, packaging, gamme (22.000 et 26.000 € )