

INVESTISSEURS

LE MAGAZINE DES FCPI ET FIP D'EDMOND DE ROTHSCHILD INVESTMENT PARTNERS / www.edrip.fr / n° 10 • décembre 2014



STRATÉGIE

Maesa : un parfum de succès

OCEAN

Le marché prometteur de la géolocalisation de professionnels

SUCCÈS

Efficacité énergétique :
les experts UP

DE GAUCHE À DROITE : OLIVIER BARRAULT, BRUNO BRETEL, MATHIAS WELSCHBILLIG, DU GROUPE UP. ALEXANDRE FOULON, DIRECTEUR ASSOCIÉ D'EDMOND DE ROTHSCHILD INVESTMENT PARTNERS. ASSIS : ÉRIC BERTET, DU GROUPE UP



EDMOND
DE ROTHSCHILD

SOMMAIRE

- 04 ACTUALITÉS**
La vie des investissements

- 07 SUCCÈS**
UP, les experts
de l'efficacité énergétique

OCEAN, le marché prometteur
de la géolocalisation
de professionnels

- 12 STRATÉGIE**
Maesa :
un parfum de succès

- 16 PAROLE D'EXPERT**
« Les PME peuvent imprimer
leur marque avec audace. »
Interview croisée de Didier
Tabary, P-dg de Filorga, et
Nathalie Debray, présidente
d'Anaka

- 18 PORTEFEUILLE**
Récapitulatif des sociétés
non cotées, cotées et OPCVM

INVESTISSEURS est publié par Edmond de Rothschild Investment Partners – 47 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75401 Paris Cedex 08 – SAS au capital de 501 500 € – 444071989 RCS Paris – Tél. : +33 (0)1 40 17 25 74 – www.edrip.fr – **Directeur de la publication** : Pierre-Michel Passy – **Rédacteur en chef** : Alexandre Foulon – **Comité éditorial** : Jérôme Bévierre et Olivia Bez – **Conception et réalisation** : ANAKA – 85 avenue Émile-Zola, 75015 Paris – Tél. : +33 (0) 1 45 75 75 85 – **Chef de projet** : Hélène Weisskopf – **Journalistes** : Yves Deguilhem et Michel Turin – **Photographies** : Marc Bertrand, Shutterstock – **Illustration** : Toril Baekmark – **Diffusion** : 7 000 exemplaires – **ISSN** : en cours – **Imprimeur** : Imprimerie Chauveau – 2 rue du 19 mars 1962, 28630 Le Coudray.

AVERTISSEMENTS • Du fait de leur simplification, les informations du présent document peuvent être partielles et n'ont, de ce fait, aucune valeur contractuelle. Ce document est non audité. • La notice d'information des fonds et les rapports annuels sont disponibles sur simple demande ou sur le site de la société de gestion edrip.fr. • Les performances passées ne préjugent pas des résultats futurs. • Les données chiffrées, commentaires et analyses figurant dans cette présentation reflètent le sentiment d'Edmond de Rothschild Investment Partners sur les marchés, leur évolution, leur réglementation et leur fiscalité, compte tenu de son expertise, des analyses économiques et des informations possédées à ce jour. Ils ne sauraient, toutefois, constituer un quelconque engagement ou garantie d'Edmond de Rothschild Investment Partners.



« La marque
est le véhicule
idéal des valeurs
de l'entreprise. »

À vos marques !



La marque est (un) capital ! Car construire une stratégie de marque constitue l'un des facteurs clés de la réussite d'une entreprise, quelle que soit sa taille. La marque permet, en effet, à une PME, comme à un grand groupe, de différencier son offre par rapport aux produits ou aux services proposés par ses concurrents. Mais pas seulement. Elle est aussi le véhicule idéal des valeurs de l'entreprise. Lorsqu'elle est efficace et cohérente, une stratégie de marque est un levier d'engagement fort, qui inscrit cette dernière dans la durée. Et le bénéfice est grand, pour les produits et services, qui bénéficient, alors, de la « caution » de la marque. Mais il s'agit d'une entreprise de longue haleine, qui peut, de surcroît, être rapidement remise en question. Le moindre hiatus entre les promesses d'une marque et les services ou produits qu'elle fournit peut amener le consommateur à s'en détourner. Il faut donc être très attentif à la gestion de la marque et de ses évolutions. Le succès de belles entreprises de notre portefeuille nous encourage à poursuivre dans cette voie.

Filorga, une PME longtemps accompagnée par Edmond de Rothschild Investment Partners, a créé une identité de marque puissante dans le secteur hyperconcurrentiel de la beauté. Le succès a été au rendez-vous, car l'entreprise est ainsi devenue l'un des acteurs majeurs de « l'anti-âge médical et grand public » dans le domaine des cosmétiques. Également accompagnée par Edmond de Rothschild Investment Partners, L'Arbre Vert, leader français des produits d'entretien écologique, construit aujourd'hui une stratégie de marque originale et est en train d'imposer durablement son identité. Le groupe Edmond de Rothschild vient, quant à lui, de mettre en pratique pour son propre compte les convictions qui sont les siennes dans ce domaine, à l'occasion de son récent changement de nom. La Compagnie Financière Edmond de Rothschild est en effet devenue Edmond de Rothschild (France), réaffirmant par là même la force d'une identité de marque, commune à toutes les entités qui composent le groupe et qui partagent les mêmes valeurs d'excellence, de génération en génération.

Pierre-Michel Passy,
Président d'Edmond de Rothschild Investment Partners.



Prozone, partenaire des champions du monde

L'équipe d'Allemagne a remporté, le 13 juillet 2014, la 4^e Coupe du Monde de football de son histoire. Prozone, leader mondial de la production de données et d'analyses de la performance sportive, est le partenaire historique de la fédération allemande de football. Il contribue activement aux succès de la *Nationalmannschaft* depuis de nombreuses années en tant que fournisseur officiel de statistiques pour ses entraînements et ses matchs.



Alouette explose son record historique !

Première radio régionale de France, Alouette conforte son statut avec la parution des résultats de l'enquête Médiamétrie, sur la période avril-juin 2014. Avec 668 000 auditeurs quotidiens fidélisés, Alouette, première radio du Grand Ouest, obtient ainsi 1,3 % d'audience nationale cumulée.

Cette spectaculaire percée d'audience a fait l'objet d'une campagne de communication dans la presse. Bénéficiant d'une forte identité musicale et jouant à fond le jeu de la proximité (90 flashes et rubriques d'information chaque jour), le format spécifique de la station lui permet de fidéliser un auditoire multigénérationnel.



CHABÉ LIMOUSINES
VOITURES AVEC CHAUFFEUR | CHAUFFEURS CARS

Chabé Limousines, transporteur exclusif du Peninsula

Chabé Limousines, acteur historique du transport haut de gamme avec chauffeur (transport de grande remise) depuis 1921, est devenu le transporteur exclusif du Peninsula, le dernier palace parisien à avoir ouvert ses portes, le 1^{er} août 2014. Le groupe consolide ainsi son leadership sur le marché de l'hôtellerie de luxe en France.



ARCHIVECO

LA SOLUTION ARCHIVE IMMÉDIATE

SUCCÈS POUR LA SORTIE D'ARCHIVECO

Après un cycle de développement soutenu de dix ans, qui a fait passer Archiveco de 10 à 25 M€ de chiffre d'affaires, Jacques Thibon, dirigeant actionnaire, a proposé à Edmond de Rothschild Investment Partners de mettre en jeu une faculté de sortie des FCPI, prévue par le pacte d'actionnaires. À cette occasion, le groupe a contracté un endettement d'acquisition et partiellement utilisé son autofinancement pour racheter les actions des investisseurs financiers, ainsi que celles de deux cadres clés, qui ont fait valoir leur droit à la retraite. Cette sortie signe l'épilogue d'un accompagnement de près de dix ans d'Archiveco par différents fonds gérés par Edmond de Rothschild Investment Partners, période durant laquelle Jacques Thibon, dirigeant-repreneur, a transformé la société pour l'amener à devenir l'un des tout premiers opérateurs d'archivage en France. Les fonds Partenariat réalisent, à cette occasion, une très belle opération, avec un multiple de 2,8 fois la mise.

2,8 fois
la mise.



PROWEBCE Une actualité foisonnante !

■ **ProwebCE a acquis Loisirs Soleil**, acteur majeur de la région PACA sur le marché des loisirs et achats de proximité pour les comités d'entreprise (CE) et leurs bénéficiaires. Basée à Nice et dotée d'un chiffre d'affaires de 7 M€ en 2013, Loisirs Soleil renforce l'offre de proximité du groupe, ainsi que sa présence dans le sud-est de la France.

■ **La 10^e cérémonie du Trophée des CE** a eu lieu en septembre, en présence de son parrain, Jean Auroux, ancien ministre du Travail. Créé en 2005 par ProwebCE, le Trophée des CE a pour but de valoriser les actions des élus et permanents de CE et de favoriser l'échange et le partage de bonnes pratiques.

■ **Exclusivité** : la carte cadeau IKEA est désormais en ligne sur meyclub.com. Elle est dédiée aux CE adhérents Meyclub et à leurs bénéficiaires et leur donne droit à 5 % de remise sur leurs achats.



Poxel annonce une levée de fonds de 10 M€ afin d'accélérer le développement clinique de deux nouveaux traitements contre le diabète de type 2

Poxel est une société biopharmaceutique qui développe des médicaments contre le diabète de type 2. Elle vient d'obtenir une levée de 10 M€ pour accélérer le développement de l'Iméglimine, qui achève aujourd'hui sa phase IIb. Il s'agira du premier médicament à agir directement sur les deux principaux défauts du diabète : la sécrétion d'insuline et la sensibilité des cellules à l'insuline. Cette levée conduira également à amorcer la phase I du développement clinique d'un médicament dont les bénéfices cliniques sur le taux de sucre et de lipides dans le sang ont été avérés.



NOXXON
PHARMA AG

Noxxon obtient l'appellation « médicament orphelin » pour l'une de ses molécules

La molécule Noxxon Spiegelmer®, de la société biopharmaceutique Noxxon, vient d'obtenir la désignation de « médicament orphelin » par les autorités de régulation américaine et européenne pour le traitement de certaines tumeurs cérébrales. Celle-ci a la propriété de limiter dans des modèles animaux la progression des tumeurs et de les rendre plus sensibles aux traitements par radiothérapie. Cette importante reconnaissance vaut à Noxxon de bénéficier des mesures incitatives au niveau du développement clinique en faveur de certaines maladies rares que confère le label « médicament orphelin ».



13^e édition du raid Arbre Vert Amazonie



Le raid Arbre Vert est une course d'aventure exclusivement réservée aux femmes. L'édition 2014 vient de s'achever aux portes des temples d'Angkor, au Cambodge. Principal sponsor, L'Arbre Vert soutient l'événement, auquel il a donné son nom, depuis six ans. Chaque année, l'organisation invite les 260 participantes à découvrir l'un des endroits les plus préservés de la planète, tout en concourant à des épreuves de sport nature (VTT, trek, canoë...) par équipes de trois, et en allant à la rencontre des populations locales.



Itesa poursuit sa stratégie de maillage territorial

En ouvrant une deuxième agence en région parisienne, début 2014, Itesa, distributeur de matériels de sécurité, a renforcé sa présence dans le sud de l'Île-de-France. Après l'ouverture de celle de Toulouse, fin 2013, la société a choisi de s'implanter au sud de Paris, à Villebon-sur-Yvette (91), afin de recruter de nouveaux clients, trop éloignés de l'agence parisienne, et de permettre aux commerciaux de l'agence d'Herblay (95) de se concentrer sur leur zone. Une nouvelle agence a également été créée à Montpellier, en novembre. Cette ouverture portera à dix le nombre d'agences Itesa en France.



REPRISE DE GARDEN PRICE

Garden Price, la chaîne de jardinerie discount, qui était à la recherche d'un investisseur depuis le mois d'août, vient d'être reprise par le groupe Côté Nature.

« Côté Nature souhaite poursuivre et accélérer le développement du concept de jardinerie discount, sous l'enseigne Garden Price, dans des magasins de 1 000 à 1 500 m², afin de répondre à la demande d'une clientèle souhaitant des magasins de proximité qui proposent une offre concentrée sur

les essentiels du jardin à un prix attractif », indique le communiqué. Les cinq magasins Garden Price, tous en Île-de-France, rejoignent le groupe Côté Nature, qui compte une quinzaine de sites répartis entre l'Île-de-France, la Picardie, le Nord-Pas-de-Calais, l'Ouest et le Rhône-Alpes.



Date de création :

2006, puis 2013.

Fondateurs : Olivier Barrault, Bruno Brete! , Éric Bertet et Mathias Welschbillig.

Activité : groupe d'ingénierie spécialisé en performance énergétique et optimisation du cycle de l'eau, au service des industries et des collectivités publiques.

Effectif : 100 salariés.

Chiffre d'affaires 2013 : 10 M€.



Efficacité énergétique Les experts

L'union fait la force : après s'être rapprochés pour cause d'affinités et de complémentarité fortes, trois bureaux d'études spécialistes de la performance énergétique et de l'optimisation du cycle de l'eau ont fusionné avec succès, fin 2013. Une approche originale sur un marché en plein boom, qui a séduit Edmond de Rothschild Investment Partners.

Il était une fois, trois bureaux d'études : le premier, Barrault Recherche, spécialisé dans la performance énergétique industrielle depuis plus de 40 ans, a développer une expertise et une méthodologie qui ont séduit, notamment, le groupe Danone dès 2001, pour se traduire en contrat cadre mondial en 2006, face à de très gros concurrents étrangers. Le besoin concomitant de Danone dans le domaine de l'eau a conduit naturellement au rapprochement avec Eau & Industrie, le deuxième élément du trio, qui s'est bâti une solide réputation en ingénierie du cycle de l'eau, de l'amont (captage, exploitation, alimentation) à l'aval (traitement, épuration, rejet en milieu naturel) ; le troisième, B2 Ingénierie, est quant à lui

spécialiste de l'ingénierie énergétique, et se veut « l'architecte des fluides » pour les industriels et le gros tertiaire, de la production à la distribution.

Une croissance tirée par de gros clients

Afin d'asseoir une collaboration stratégique plus forte et plus pérenne entre les trois bureaux d'études, une joint-venture est créée dès 2006 ; baptisée « UP » pour Utilities Performance, elle regroupe les principaux savoir-faire des dirigeants partenaires, chacun détenant un tiers des parts de la nouvelle entité. En 2009, l'accord-cadre mondial de Danone est renouvelé et transféré à UP. « Lorsque nous avons rencontré Olivier Barrault, au printemps 2009, la problématique de >>>

»» L'efficacité énergétique avait le vent en poupe, et l'expérience de l'entreprise dans ce domaine nous a plu, se remémore Alexandre Foulon, directeur associé d'Edmond de Rothschild Investment Partners. Tout comme nous a intéressés le rapprochement initié depuis 2006 avec B2I et E&I.»

Au fil des affaires apportées par les uns et les autres – Eau & Industrie collabore depuis plusieurs années avec de nombreux groupes agroalimentaires, notamment dans les domaines de l'embouteillage et des produits laitiers ; Barrault Recherche intervient pour Lactalis, premier groupe laitier mondial –, UP grossit, et l'idée d'une fusion, partagée par les salariés, se fait jour. En 2013, la filiale commune devient la maison-mère de toutes les activités, rassemblées autour de trois expertises phares : l'audit, l'ingénierie, et les solutions. « Additionner ainsi nos compétences était original, pour nos métiers. Notre objectif était que cette synergie soit un levier important d'activité, et qu'elle ait un sens, en

ALEXANDRE FOULON,
DIRECTEUR ASSOCIÉ,
EDMOND DE ROTHSCHILD INVESTMENT PARTNERS.



« UP a gagné en crédibilité, ce qui permet de nous positionner sur des marchés d'une autre envergure. »

interne, pour nos collaborateurs, qui sont ingénieurs, pour la plupart, avec des valeurs techniques très fortes, retrace Olivier Barrault, CEO du Groupe UP. D'où l'idée d'aller encore plus avant, de fusionner nos équipes et le capital, en y associant des financiers, comme Edmond de Rothschild Investment Partners, mais aussi des partenaires industriels, comme CertiNergy, entré au capital d'UP, pour nous renforcer comme prestataire sur le marché prometteur des certificats d'économies d'énergie.»

LEXIQUE

CERTIFICAT D'ÉCONOMIES D'ÉNERGIE (CEE)

Document émis en accord avec l'État qui prouve qu'une action d'économies d'énergie a été réalisée par une entreprise, un particulier ou une collectivité publique.

FUSION

Concentration financière par laquelle les associés de plusieurs sociétés décident de confondre les actifs de leurs entreprises, pour n'en former plus qu'une.

Une fusion réussie, longtemps mûrie

Au cœur de la nouvelle entité, si les synergies sont plus longues à mettre en place qu'initialement prévu, les équipes sont motivées et semblent bien vivre l'aventure fusionnelle voulue par leurs dirigeants. « Le rapprochement, en 2006, a permis de grandir, et aujourd'hui la mayonnaise semble prendre au sein des équipes : les dossiers sont mis en commun au niveau commercial, et nous

CertiNergy + UP = économies d'énergie clés en main

Société de services née en 2008, CertiNergy est aujourd'hui leader européen des certificats d'économies d'énergie, dispositif gouvernemental utilisé en France, en Italie et au Royaume-Uni. « En entrant au capital d'UP, à hauteur de 20 %, l'idée était de renforcer nos liens et de privilégier la nouvelle entité comme prestataire de référence pour nos clients partenaires, pour mieux les accompagner dans la mise en œuvre de services d'efficacité énergétique, explique Frédéric Utzmann, CEO de CertiNergy. Ce rapprochement capitalistique a démontré notre volonté commune de mieux travailler ensemble à l'avenir, ce qui a libéré nos équipes, qui ont pu, ainsi, se rapprocher dans une optique de sérénité et de pérennité. »

commençons à récolter les fruits de nos efforts», résume Bruno Bretel, l'un des directeurs généraux d'UP, en charge du pôle Ingénierie, et ancien patron de B2I. Même satisfaction pour Éric Bertet, ancien dirigeant d'Eau & Industrie, également directeur général d'UP, en charge du pôle Audits Études : « Comme dans un mariage, on a laissé des choses mais on en a gagné d'autres, sourit Éric Bertet, quand on l'interroge sur les raisons qui l'ont amené à accepter de perdre en autonomie en fusionnant... Aujourd'hui, UP a gagné en crédibilité, ce qui permet de nous positionner sur des marchés d'une autre envergure. » Cinq ans après être entré au capital du groupe UP naissant, Edmond de Rothschild Investment Partners entend profiter du développement lié à la fusion des trois bureaux d'études, et au partenariat exclusif noué avec CertiNergy, visant un chiffre d'affaires de 20 M€ d'ici à 2016. En 2006, les fondateurs de Utilities Performance s'amusaient à prononcer à

l'anglo-saxonne l'acronyme formé par les deux lettres « UP », ce qui donnait « Youpi »... Aujourd'hui, les mêmes s'accordent à parler du groupe « UP », qui signifie, une fois traduit, « en haut ». Deux mots qui résument une ambition commune. ■



FOCUS

Avec Danone, UP goûte à l'international

Née dans les années 1990, Barrault Recherche est un pionnier de l'efficacité énergétique en France. Dès les années 2000, le groupe Danone lui confiait la tâche d'optimiser les problématiques énergétiques de ses usines.

À l'orée du nouveau millénaire, Franck Riboud, emblématique patron du groupe Danone, fixe des objectifs ambitieux en matière de gestion de ses usines : diminuer de 25 à 30 % les consommations d'énergie, d'eau ainsi que le volume de rejets polluants de toutes ses usines, à l'horizon 2010. Spécialiste tricolore de l'efficacité énergétique dans les années 1990, Barrault Recherche avait obtenu de bons résultats sur plusieurs sites français du groupe laitier : en 2005, Danone lui confie la mission de faire profiter de ces avancées l'ensemble des usines du groupe, afin d'augmenter les chances d'atteindre les objectifs fixés pour 2010. « À la même époque, j'ai rencontré Eau & Industrie ainsi que B2I, et nous avons commencé à étudier nos synergies potentielles et la complémentarité de nos savoir-faire, se souvient Olivier Barrault. Des problématiques d'eau étaient à résoudre dans les usines laitières où Barrault Recherche intervenait : la mise en commun de nos compétences allait nous permettre d'accéder ensemble à des opportunités nouvelles avec Danone, notamment à l'international. »



OLIVIER BARRAULT,
CEO DU
GROUPE
UP.

ÉRIC BERTET,
DIRECTEUR
GÉNÉRAL
DU GROUPE
UP, EN
CHARGE
DU PÔLE
AUDITS
ÉTUDES.

**BRUNO
BRETTEL,**
DIRECTEUR
GÉNÉRAL
DU GROUPE
UP, EN
CHARGE
DU PÔLE
INGÉNIERIE.

**MATHIAS
WELSCHBILLIG,**
DIRECTEUR
GÉNÉRAL
DU GROUPE
UP.

ocean

GÉOLOCALISER POUR MIEUX GÉRER

Date de rachat : 2007.

Dirigeant : Jacques Rivière.

Activité : distribution de solutions de géolocalisation de véhicules et de gestion d'équipes nomades en entreprise.

Effectif : 65 salariés.

Chiffre d'affaires 2014 (prévisionnel) : 10 M€.

Géolocalisation de professe Le marché pro des nomades



JACQUES RIVIÈRE,
PRÉSIDENT
D'OCEAN.

Acteur clé sur le marché BtoB de la géolocalisation à valeur ajoutée, OCEAN a quasi doublé le parc de véhicules équipés de ses solutions en l'espace de quatre ans.

Une période de forte croissance, accompagnée par Edmond de Rothschild Investment Partners, qui a permis d'accroître son attractivité.

Pour un ancien d'IBM, racheter en 2007 une entreprise nommée OCEAN était un challenge : racontez-nous...

Jacques Rivière : Après 15 ans chez IBM, puis une dizaine d'années dans le conseil en stratégie et le courtage en assurances, j'avais envie de racheter une entreprise, pour devenir entrepreneur à part entière. J'ai vite compris qu'en reprenant une structure de taille modeste, je pourrais en être actionnaire majoritaire, et avoir ainsi mon destin en mains. J'ai arrêté mon choix sur OCEAN, une petite société de 25 personnes, à l'époque, spécialisée dans le

ssionnels metteur des...

2,7 M€

C'est le montant de l'investissement réalisé par Edmond de Rothschild Investment Partners en 2011.

développement et la commercialisation d'outils de gestion des activités nomades, via la géolocalisation des véhicules. Un LBO, monté avec deux fonds d'investissement, m'a permis de prendre les rênes de la société : je l'ai structurée, dotée d'un système d'information et d'une stratégie de développement ciblée sur des secteurs précis, comme le BTP.

Qu'est-ce qui a attiré Edmond de Rothschild Investment Partners dans OCEAN ?

Mayeul Caron : D'abord, sa position stratégique sur son marché ; OCEAN a une stratégie commerciale verticale exclusivement BtoB et orientée vers trois secteurs où elle est incontournable : le BTP, le transport/livraison et les services (maintenance, propreté...). Ensuite, le profil de son dirigeant, porteur d'une réelle vision de long terme sur le potentiel de son activité et l'organisation à mettre en place pour l'atteindre. Enfin, le business model, qui procure récurrence et visibilité – les contrats signés ont une durée de vie usuelle de quatre ans.

Pourquoi avoir choisi comme alliés les fonds d'Edmond de Rothschild Investment Partners ?

J. R. : Fin 2010, après trois années de croissance rapide, j'ai soldé le premier LBO, et décidé d'en monter un deuxième. La sortie d'Omnes Capital du capital d'OCEAN s'est faite par l'intermédiation

du cabinet Phitem, qui m'a mis en contact avec Edmond de Rothschild Investment Partners. J'ai rapidement compris que j'avais affaire à des professionnels compétents, qui connaissaient bien le monde de l'entreprise et les entrepreneurs, des interlocuteurs réactifs et efficaces.

Au bout de quatre ans, quelle est l'étape suivante ?

M. C. : En entrant au capital, l'idée était de continuer à faire croître le parc de véhicules équipés par OCEAN pour jouer un rôle important dans un marché amené à se consolider. Avec 45 000 véhicule aujourd'hui, OCEAN est crédible vis-à-vis des gros groupes qui dominent le marché BtoB dans le secteur – Orange, Masternaut, Tom-Tom, etc. Demain, OCEAN sera libre de choisir entre poursuivre son développement de manière indépendante (via un LBO tertiaire), ou nouer un partenariat industriel et/ou capitalistique. ■

LEXIQUE

REPRÉSENTATION GRAPHIQUE (DATA-VISUALISATION)

La représentation des données de façon visuelle, notamment en matière de géolocalisation, en ayant recours à la cartographie.

ÉCOCONDUITE

Solution embarquée pour réduire les coûts d'usage et la sinistralité, suivre le kilométrage des véhicules, améliorer les comportements de conduite et pérenniser les performances.

FOCUS

GeoStart, GeoPack, GeoPro : à chaque besoin, sa solution

En fonction de la taille de l'entreprise et de ses besoins, OCEAN propose différentes réponses en termes d'outils et de services : le suivi en temps réel des véhicules (GeoStart), avec, en plus, l'analyse en temps différé (GeoPack), ou un ensemble de services (GeoPro) pour dix métiers verticaux : BTP, maintenance, livraison, service à la personne, propreté, etc. En août 2014, OCEAN s'est associée à Here, leader de la cartographie mondiale, afin d'externaliser la représentation graphique de ses solutions, ainsi que certains « plus », comme l'info trafic ou les calculs d'itinéraire. Forte, aujourd'hui, de 2 000 clients (de la TPE au grand groupe) pour 45 000 véhicules gérés, OCEAN entend doubler son empreinte commerciale d'ici quatre à cinq ans, en généralisant de nouveaux produits, comme l'écoconduite, proposée depuis un an, ou l'écopartage, en cours de réflexion.



MAYEUL CARON,
DIRECTEUR
DE PARTICIPATIONS,
EDMOND DE
ROTHSCHILD
INVESTMENT
PARTNERS.

Maesa : un parfum de succès

Largement implantée aux États-Unis, Maesa s'est imposée en une quinzaine d'années sur le marché des parfums et des cosmétiques des grandes enseignes de prêt-à-porter et de la grande distribution. Edmond de Rothschild Investment Partners a accompagné le formidable succès de cette PME française originale. Récit.



Sept ! Il n'a pas fallu un jour de plus à Julien Saada et à Grégory Mager pour tourner le dos à la vie d'étudiant et plonger dans le grand bain de la création d'entreprise. Le premier, niçois, sort de l'École nationale des ponts et chaussées, et le second, cannois, de HEC. Alors âgés de 22 ans tous les deux, ils déposent les statuts de la société Parfum d'Image au tribunal de commerce de Cannes, le 17 juillet 1997, après la fin de leurs examens. Amis d'enfance, ils sont animés, l'un comme l'autre, par une farouche volonté d'entreprendre. Ils partagent, alors, la conviction qu'un business model, en train d'émerger aux États-Unis, peut s'exporter en France. C'est celui de la prestigieuse marque de lingerie Victoria's Secret, qui réalise une partie importante de son chiffre d'affaires (30 % aujourd'hui), sur le marché des produits de beauté vendus sous sa marque, mais conçus, développés et fabriqués par des prestataires extérieurs. Julien Saada et Grégory Mager vont être les pre-

miers à importer cette démarche en France, pays leader mondial du secteur de la parfumerie.

Un partenaire stratégique

Julien Saada et Grégory Mager démarrent sans le moindre business plan, seulement munis d'un annuaire et d'un téléphone. Le premier démarché les fournisseurs, le second, les clients. Dix-sept ans plus tard, le groupe Maesa (le nouveau nom de Parfum d'Image depuis 2003) s'est imposé dans le monde comme le partenaire stratégique de grandes enseignes de prêt-à-porter et de la grande distribution, pour le compte desquelles il développe des gammes complètes de produits de beauté et de parfums en marque blanche. Maesa détient aujourd'hui un portefeuille de 80 grands comptes prestigieux comme Primark, Habitat, Ralph Lauren, Zara, Marks & Spencer, Nocibé, The Body Shop, Carrefour, Galeries Lafayette, Wal Mart et Monoprix (depuis le mois de septembre 2014, Maesa livre à Monoprix une ligne de produits >>>



Vous avez dit « marque blanche » ?

Pour vivre heureux, vivons cachés !

Inconnues du grand public, les entreprises proposant une offre de produits en marque blanche vendent à leurs clients des produits finis clés en main, non pas sous leur propre marque, mais sous celle de leurs clients.

Les produits fournis par Maesa sont ainsi vendus sous les marques des grandes enseignes de prêt-à-porter comme Ralph Lauren ou Zara, ou sous des marques créées spécialement pour les grandes enseignes de distribution comme Wal Mart ou Monoprix.

« *Maesa est une entreprise hybride, à mi-chemin entre L'Oréal ou LVMH et une agence de publicité* », explique Grégory Mager, cofondateur du groupe et P-dg de Maesa États-Unis. Pour Julien Saada, le second cofondateur, président du groupe, Maesa « *fait un métier d'intégrateurs de solutions* ». « *Nous sommes des intermédiaires de fabrication à forte valeur ajoutée intellectuelle* », explique-t-il.

Une équipe est entièrement dédiée à un seul projet, lorsqu'il s'agit de clients ayant une certaine taille. La même équipe travaille sur plusieurs projets, quand les clients ont une taille plus petite. Une « équipe projet » comprend de 6 à 12 collaborateurs.

Chaque équipe réunit des compétences fortes en conception, design, marketing, développement, achats, suivi de production, contrôle qualité et logistique. Maesa jouit d'une complète liberté de **sourcing**.

C'est l'une de ses grandes forces.

Le groupe ne possède pas d'usine en propre.

Il s'appuie sur un réseau international de fabricants et de prestataires de talent et choisit le meilleur fournisseur pour la fabrication de ses produits partout dans le monde. Maesa n'a pas de stocks et peut lancer des produits répondant aux besoins de ses clients pour des volumes importants, en un temps record.

Les marques nationales ont besoin, en moyenne, de 12, 18, voire 24 mois pour lancer un produit. Maesa lance les produits de ses clients – du design à la livraison – en seulement six à neuf mois.

>>> de maquillage sous la marque du célèbre magazine féminin du groupe Lagardère, *Elle*). Installée à Levallois, dans les Hauts-de-Seine, en banlieue parisienne, la PME réalise aujourd'hui 65 % de son chiffre d'affaires aux États-Unis et 35 % en Europe. Le groupe a ouvert des bureaux à New York, Los Angeles, Shenzhen et Hong Kong. Il emploie 220 collaborateurs et devrait réaliser un chiffre d'affaires de 110 M€ en 2014. Le développement spectaculaire de Maesa s'est appuyé sur son extraordinaire capacité à maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis la conception et la création d'un produit, jusqu'à la logistique et au contrôle qualité, menant une politique d'innovation permanente. L'industrie du parfum et des cosmétiques est très fragmentée. Les clients sont amenés à traiter avec des dizaines de prestataires et de fournisseurs différents. « *Le fait de ne traiter qu'avec un seul fournisseur apporte au client une grande valeur ajoutée* », affirme Grégory Mager, P-dg de Maesa États-Unis. Le parcours exceptionnel de la PME française a également été rendu possible grâce à la

« Le développement spectaculaire de Maesa s'est appuyé sur son extraordinaire capacité à maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur. »

mise en œuvre d'une ambitieuse politique d'acquisitions. Maesa a racheté, entre 2005 et 2009, deux sociétés en Europe et deux aux États-Unis, où Grégory Mager était parti vivre en 2006, dans le but d'y développer l'activité. L'une des acquisitions américaines fera doubler, à elle seule, le chiffre d'affaires.

Une notoriété bien installée

Les succès remarquables remportés par Maesa tiennent énormément à la dynamique insufflée par l'équipe dirigeante. André Renaison, directeur de Participations chez Edmond de Rothschild Investment Partners, considère que les deux cofondateurs de





Europe et aux États-Unis, le positionnement ou l'élaboration du budget », raconte André Renaison. Les fonds Partenariat & Innovation sortent totalement du capital en octobre 2014, réalisant un multiple supérieur à deux fois en moins de trois ans. Comme convenu initialement, les dirigeants souhaitent alors, sécuriser une partie de leur patrimoine et poursuivre le plan de croissance ambitieux. Une nouvelle opération d'**OBO (Owner Buy Out)** a été réalisée en ce sens, fin septembre 2014, avec l'entrée d'un nouveau fonds d'investissement Mid Caps.

Des perspectives de croissance remarquables

Le business model de Maesa a été copié. Mais seuls ont survécu quelques concurrents monoclients, qui ne travaillent donc que pour une voire deux enseignes. « Nous avons érigé de solides barrières à l'entrée », affirme Julien Saada, président de Maesa. Pour Grégory Mager, le groupe « a atteint la taille critique ». L'horizon de la PME française est maintenant suffisamment dégagé pour qu'elle puisse espérer doubler son chiffre d'affaires dans les cinq ans qui viennent sur le segment le plus dynamique du marché des parfums et cosmétiques. Il s'agit de celui des marques de distributeurs, qui croît de 10 % par an, contre 4 % pour le marché traditionnel de la beauté. ■

Maesa sont des « managers exceptionnels ». « Une excellente équipe de management, un bon marché, une diversification géographique réussie, une valorisation cohérente pour nos fonds, une prise de risque bien analysée. » Ainsi s'explique, selon lui, la performance de l'investissement réalisé par les fonds Partenariat & Innovation, au sein d'un groupe qui a toujours été profitable. C'est à l'occasion du retrait de la société de la cote (Paris - Alternext) que les fonds Partenariat & Innovation, gérés par l'équipe Small Caps d'Edmond de Rothschild Investment Partners, sont entrés au capital du groupe, fin 2011. Maesa était entrée en Bourse en 2006 pour pouvoir lever des capitaux et renforcer sa visibilité. Elle s'en retire cinq ans plus tard. Maesa ne souhaitait plus effectuer d'autres opérations de croissance externe et sa notoriété était dorénavant bien installée. Une OPA (offre publique d'achat) est initiée avec la mise en place d'une holding de reprise, contrôlée par les dirigeants, avec le soutien des fonds Partenariat & Innovation. L'accompagnement de l'équipe Small Caps d'Edmond de Rothschild Investment Partners a aidé Maesa à se structurer. « Nous avons participé à la mise en place de la gouvernance, contribué à améliorer le reporting et échangé aussi bien sur la stratégie que sur la politique d'acquisitions en

LEXIQUE

OBO (Owner Buy Out)

Rachat d'une entreprise par une société holding détenue par le dirigeant propriétaire de la société (qui reste majoritaire) et des investisseurs (minoritaires).

SOURCING

Recherche d'un fournisseur pour répondre à un besoin identifié par une entreprise.

FOCUS

Une sortie bien préparée

La sortie des fonds Partenariat & Innovation du capital de F&B Group, holding de reprise détenant 100 % de Maesa SA, a été pilotée par le conseil en fusions-acquisitions Lincoln International, un des trois conseils proposés aux fondateurs par l'équipe d'Edmond de Rothschild Investment Partners. Possédant des bureaux dans 14 pays et très présente aux États-Unis, cette banque d'affaires était particulièrement bien placée pour organiser un processus concurrentiel international transfrontalier, pour le compte d'une PME française performante largement implantée sur le marché américain. Lincoln a eu, notamment, pour mission de rédiger un mémorandum d'information, contacter et organiser le processus de sélection du nouveau fonds ainsi que celui des banquiers prêteurs. Il a participé aux différentes négociations et revu la documentation contractuelle (contrat bancaire, protocole de cession, pacte d'actionnaires...). Après un processus qui aura duré huit mois, c'est finalement le fonds Winch Capital 2, géré par l'équipe Mid Caps de... Edmond de Rothschild Investment Partners, qui sera sélectionné parmi d'autres fonds d'investissement par les fondateurs de Maesa, et qui a acquis, en septembre 2014, une part minoritaire du groupe.



« Une marque, ce sont des informations encapsulées pour le consommateur. »

DIDIER TABARY,
P-DG.
DE FILORGA.

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

« Les PME peuvent imprimer leur marque avec audace. »

Didier Tabary, P-dg de Filorga, une PME devenue un acteur majeur de « l'anti-âge médical et grand public » dans le domaine des cosmétiques, et Nathalie Debray, présidente de l'agence de communication Anaka, insistent sur la nécessité, pour les PME, de développer une stratégie de marque forte.

Comment définiriez-vous les notions de marque et d'identité de marque ?

Didier Tabary : La marque est un repère pour le consommateur. C'est le lien ultime qui existe entre un produit et le client ou la cliente. Elle différencie des autres acteurs du marché, tout en étant porteuse de plusieurs messages : spécialité, qualité et fiabilité. Nous avons réussi, chez Filorga, à créer une marque très différenciée et différenciante. Nous avons su allier les codes du luxe et du médical, deux univers pourtant éloignés, avec un prix accessible. Nous avons créé un

nouveau segment sur le marché de la beauté, celui du « médi-luxury ». L'audace et la rupture sont au cœur des véritables marques fortes. Filorga est, ainsi, à la fois unique et extrêmement reconnaissable.

Nathalie Debray : Pour une entreprise, une stratégie de marque consiste à révéler son âme et à exprimer sa différence sur son marché. C'est pour ces raisons que les consommateurs vont préférer une marque à une autre. On aime une marque, on s'identifie à elle pour ce qu'elle est et pour ce qu'elle diffuse comme valeurs, qui rejaillissent de façon positive sur soi. Une marque produit un effet miroir.

La marque est-elle si indispensable ?

N. D. : Ce que dit une marque est fondamental. Car la marque crée une affinité entre une entreprise et les différents publics avec lesquels elle est en contact. Une marque est un nom propre, comme un nom de famille, qui dit l'histoire et l'identité de l'entreprise. C'est un capital.

D. T. : Une marque, ce sont des informations encapsulées pour le consommateur. Nos clientes savent à quoi s'attendre en un mot, en une couleur et en quelques codes. Elle savent quels types de produits elles vont trouver (plutôt techniques, plutôt hédonistes, plutôt luxueux, plutôt simples). Elles savent quelles sont les valeurs (le plaisir, l'efficacité, etc.). La marque est une formidable aide au choix pour les consommateurs. Plus un univers est encombré, plus une entreprise doit aider les clients à choisir, et plus la marque est indispensable, parce qu'elle encapsule les informations et différencie les produits. C'est encore plus le cas dans le monde de la beauté que dans d'autres univers.

Les PME n'ont pas forcément beaucoup de moyens à investir dans la communication.

Développer une stratégie de marque a-t-il réellement un sens, dans ce cas ?

N. D. : Évidemment ! Dans un univers concurrentiel, le ton fait la marque, au-delà du sens. Il ne s'agit pas seulement de définir des valeurs. Il faut savoir les exprimer de façon personnelle, avec originalité et pertinence. Il n'est pas nécessaire d'investir énormément, mais il faut plutôt travailler de façon astucieuse et inventive. Nombre d'entreprises ont réussi à imposer leur marque avec audace et sens de la disruption... en travaillant, toujours, sur leur authenticité et sur la pertinence des moyens à mettre en œuvre. Il faut faire preuve de discernement dans les tendances de communication, préférer aller à l'essentiel plutôt que se disperser, pour viser l'efficacité. C'est le rôle d'une agence conseil en communication créative, qui saura préconiser la stratégie ad hoc en fonction du budget

alloué et des enjeux, et trouver le ton juste.

D. T. : Bien sûr, investir dans une stratégie de communication a un sens, pour une PME comme pour une entreprise plus grande. Les Laboratoires Filorga ont, sur ce plan-là, la chance d'avoir une véritable histoire à leur actif, un ADN que nous avons constamment mis en avant. Filorga est née en 1978 de la passion d'un médecin esthétique, Michel Tordjman. C'est en défendant jusqu'à aujourd'hui les valeurs qui animaient Michel Tordjman (l'innovation, l'audace et la rigueur) que les Laboratoires Filorga sont devenus une marque unique dans leur domaine. Nous étions, l'année dernière, la treizième marque cosmétique la plus citée dans la presse féminine sur plus de 770 marques. Une marque doit être appétante. Être une marque a pour nous un sens à la fois en interne et en externe. Sur le plan interne, elle soulève la passion des équipes, développe la culture d'entreprise et renforce le sentiment d'appartenance à un groupe. Sur le plan externe, elle nous donne des devoirs. Ces devoirs, nous tenons à les assumer. Ainsi nous sommes-nous engagés, en 2014, aux côtés de Forces Femmes, une association d'aide au retour à l'emploi des femmes de 45 ans ou plus. ■

FOCUS

Filorga en bref

2006 : Didier Tabary reprend les Laboratoires Filorga avec le concours d'Edmond de Rothschild Investment Partners.

2014 : Filorga réalise un chiffre d'affaires de 50 M€, (estimation). En 10 ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par 8.
www.filorga.com

Anaka en bref

2012 : création de l'agence Anaka par Nathalie Debray, après la cession d'une précédente agence.
2014 : l'agence compte 8 collaborateurs, dont 4 associés : Nathalie Debray, Karina Trujillo, Franck Ganter et Hélène Weisskopf. Elle réalise un chiffre d'affaires de 800 000 €.
www.anaka.fr



NATHALIE
DEBRAY,
PRÉSIDENTE
D'ANAKA.

ANAKA

« Une agence de communication créative pourra préconiser une stratégie ad hoc et trouver le ton juste. »

■ Partenariat & Innovation
■ Partenariat & Innovation 2
■ Partenariat & Innovation 3
■ Partenariat & Innovation 4
■ Partenariat & Proximité
■ Partenariat & Proximité 2

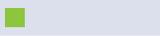
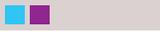
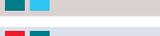
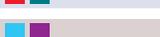
SOCIÉTÉS NON COTÉES : 56 M€ (valorisation totale)

Société	Activité	CA 2013	Fonds concernés
 ABEX DÉVELOPPEMENT (Snadec)	Désamiantage et assainissement des eaux usées	37 M€	■ ■ ■
 ALOUETTE DÉVELOPPEMENT II	Station de radio régionale indépendante	7 M€	■ ■ ■
 SUP (Amisco)	Production et analyse de données de performances sportives	13 M€	■ ■
 ARCHIVECO CÉDÉE	Externalisation et conseil en gestion d'archives	25 M€	■ ■
 AU FORUM DU BÂTIMENT	Grossiste en matériaux pour bâtiment	100 M€	■ ■
 MARCO POLO PRODUCTION (Aventi Distribution)	Acquisition de droits cinématographiques et distribution de DVD	8 M€	■ ■ ■
 UTILITIES PERFORMANCE (Barrault Recherche)	Bureau d'études spécialisé dans l'optimisation de l'utilisation de l'énergie et des fluides en milieu industriel	9 M€	■ ■
 CETAL	Éléments sur mesure à haute valeur ajoutée de chauffage par électricité à usage industriel	11 M€	■ ■
 CHABÉ LIMOUSINES	Location de voitures avec chauffeur	39 M€	■ ■
 CMP	Distribution de produits d'équipement de la maison	56 M€	■ ■
 DATEVI ÉDITIONS (Edimark)	Édition de publications de référence à destination des médecins spécialistes et des chirurgiens-dentistes	18 M€	■ ■
 EXCLUSIVE GROUP (Exclusive Networks)	Solutions informatiques de sécurisation des réseaux et de stockage des données	500 M€	■ ■ ■
 FINANCIÈRE DEFI	Enseignes lumineuses et supports publicitaires spectaculaires	41 M€	■
 FINANCIÈRE GOA (Groupe Finag)	Fabrication et distribution de poubelles en inox et accessoires de salles de bains	48 M€	■ ■
 LES NOUVELLES JARDINERIES (Garden Price) CÉDÉE	Chaîne de jardinerie à bas prix	7 M€	■ ■ ■
 GÉOTEC	Réalisation d'études des sols et des fondations	37 M€	■ ■ ■
 HOCHÉ TRIOMPHE INDUSTRIE	Distribution et location de bâtiments modulaires et nacelles élévatrices	110 M€	■
 INVENTIA (Novamex)	Produits écologiques et sans allergènes d'entretien et d'hygiène/cosmétique sous la marque L'Arbre Vert	31 M€	■ ■ ■ ■
 ITESA	Distribution BtoB de matériel électronique de sécurité	24 M€	■
 CONCEPT MANAGEMENT (JP Peltier)	Ingénierie en agencement et en décoration des lieux de vente	6 M€	■
 F&B GROUP (Maesa) CÉDÉE	Produits sur mesure pour les marques de beauté et les enseignes de distribution	89 M€	■ ■ ■
 MARIETTON	Tour opérateur et distributeur de voyages	121 M€	■ ■
 FINANCIÈRE CYBELE (OCEAN)	Solutions de géolocalisation clés en main adaptées aux métiers itinérants	10 M€	■ ■ ■
 PROWEBCLUB (ProwebCE)	Solutions logicielles de communication et de gestion pour les comités d'entreprise	68 M€	■ ■ ■ ■
 SMILE CÉDÉE	Conseil et intégration de solutions open source	46 M€	■ ■ ■
 FINANCIÈRE SOFT (Soft Company)	SSI spécialisée dans les domaines de la banque, de la finance et de l'assurance	21 M€	■ ■ ■
 VOLTA EXPANSION (Dufyelec)	Réhabilitation et maintenance électrique de logements sociaux	34 M€	■

CAPITAL-DÉVELOPPEMENT - CAPITAL-TRANSMISSION

	CELLNOVO	Développement d'un système mobile innovant de contrôle et de gestion du diabète	-	
	NOXXON PHARMA	Molécules thérapeutiques pour le traitement des maladies inflammatoires	5 M€	
	POXEL	Molécules pour le traitement du diabète de type 2	-	

SOCIÉTÉS COTÉES : 13 M€ (valorisation totale)

I Société (code ISIN)	I Activité	I CA 2013	I Fonds concernés
ADTHINK MEDIA (FR0010457531)	Édition de contenus et monétisation d'audience sur Internet	31 M€	
COHERIS (FR0004031763)	Logiciels de CRM	16 M€	
ECA (FR0010099515)	Robotique, simulation et systèmes de contrôle et de sécurité	93 M€	
EOS IMAGING (FR0011191766)	Solution d'imagerie orthopédique complète	15 M€	
GENTICEL (FR0011790542)	Traitement de lésions précancéreuses	-	
HEURTEY PETROCHEM (FR0010343186)	Fours d'hydrocarbures	401 M€	
HI MEDIA (FR0000075988)	Régie publicitaire sur Internet	185 M€	
INFOTEL (FR0000071797)	SSI et éditeur de progiciels	143 M€	
ITS GROUP (FR0000073843)	Conseil en technologies et systèmes d'informations	115 M€	
OROLIA (FR0010501015)	Systèmes de positionnement haute précision	73 M€	
SUPERSONIC IMAGINE (FR0010526814)	Systèmes d'imagerie médicale à ultrasons	18 M€	
SWORD GROUP (FR0004180578)	SSI spécialisée dans les logiciels et services aux industries	107 M€	

OPCVM : 32 M€ (valorisation totale)

I Libellé (code ISIN)	I Nature	I Fonds concernés
EdR Europe Flexible (FR0010781328)	Diversifié	
EdR Monde Flexible (FR0010831545)	Diversifié	
EdR Global Convertibles (FR0010782391)	Obligations	
EdR Europe Synergie (FR0010587642)	Actions	
EdR Convertibles 15-35 (FR0011340330)	Obligations	

AVERTISSEMENTS

Du fait de leur simplification, les informations des présentes pages peuvent être partielles et n'ont aucune valeur contractuelle. Ce document est non audité. La notice d'information des fonds et les rapports annuels sont disponibles sur simple demande auprès de la société de gestion ou du dépositaire, et sur le site www.edrip.fr. Les performances passées ne préjugent pas des résultats futurs.

Les données chiffrées, commentaires et analyses qui figurent dans cette présentation reflètent le sentiment d'Edmond de Rothschild Investment Partners sur les marchés, leur évolution, leur réglementation et leur fiscalité, compte tenu de son expertise, des analyses économiques et des informations en sa possession à ce jour. Ils ne sauraient, toutefois, constituer un quelconque engagement ou une garantie d'Edmond de Rothschild Investment Partners.



ACCOMPAGNER NOS
PARTICIPATIONS,
POUR LES AIDER
À CIBLER LES
MEILLEURES
OPPORTUNITÉS
DE CROISSANCE

Private Equity



**EDMOND
DE ROTHSCHILD**

CONCORDIA - IN'EGRITAS - INDUSTRIA

Les flèches unies de notre
emblème symbolisent notre
rayonnement international et
l'engagement de nos équipes
au service des entrepreneurs.

edrip.fr