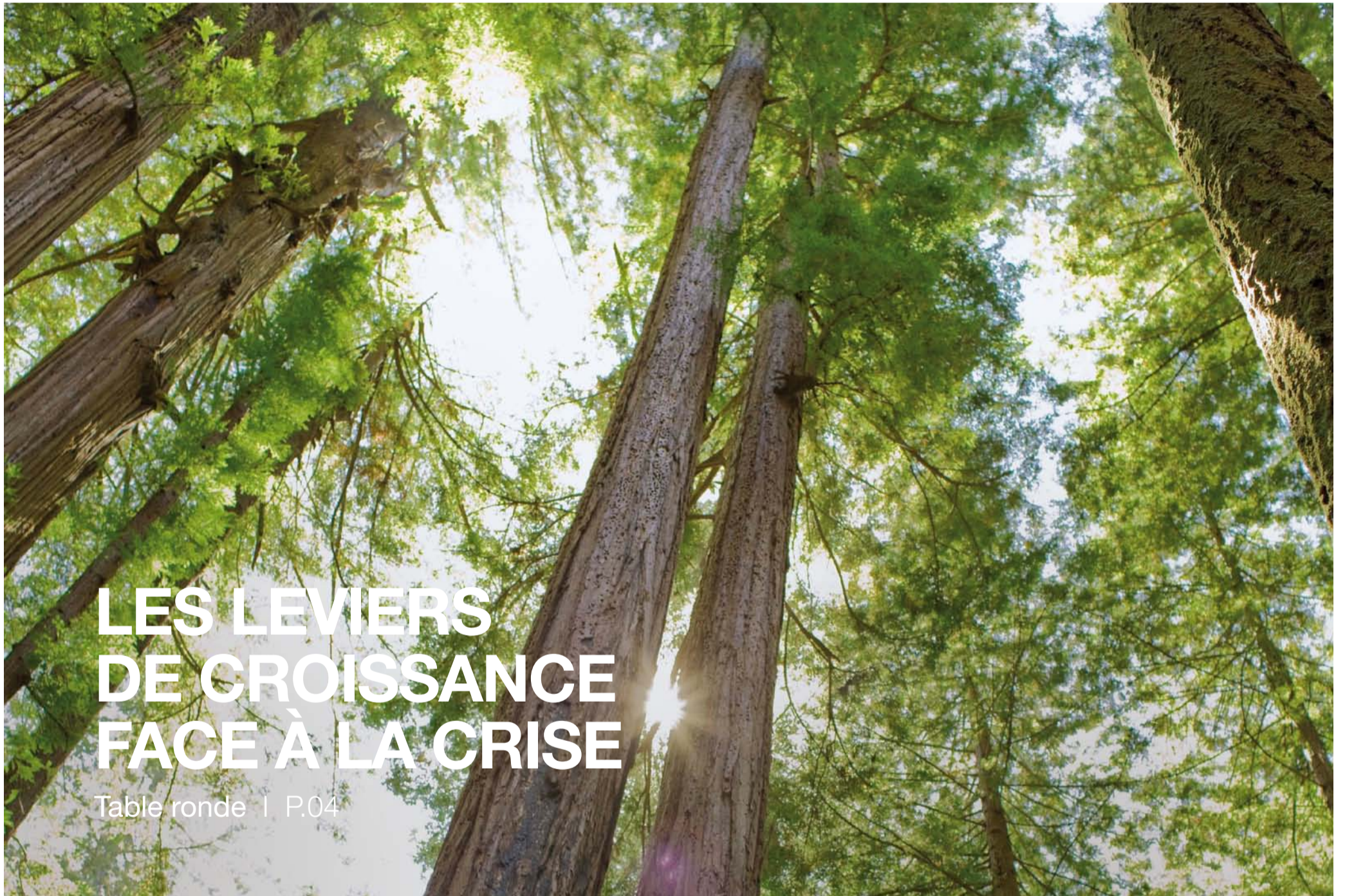


# TERRAIN D'ÉCHANGES

N°1 - mars 2013

VOTRE ESPACE D'EXPRESSION ET DE DISCUSSION EN MATIÈRE DE CAPITAL DÉVELOPPEMENT.



## LES LEVIERS DE CROISSANCE FACE À LA CRISE

Table ronde | P.04

ACTUALITÉS DES PARTICIPATIONS | P.02  
La montée du management au capital

STYLE DIRECT | P.03  
Une réussite qui donne envie d'aller de l'avant

TABLE RONDE | P.04  
Les leviers de croissance face à la crise

LOCALEMENT VÔTRE | P.06  
Des investissements à Lille et à Lyon en 2012

LES SORTIES | P.08  
Le bilan de deux partenariats SGCP

PAROLE D'EXPERT | P.08  
La protection des données informatiques

DEVELOPPONS ENSEMBLE

L'ESPRIT  
D'ÉQUIPE



SOCIETE  
GENERALE

# LA MONTÉE DU MANAGEMENT AU CAPITAL



Vous découvrez aujourd'hui le premier numéro de "Terrain d'échanges". Comme son nom l'indique, cette newsletter se veut ancrée dans le concret : vos métiers et vos réalités quotidiennes d'entrepreneurs. C'est pourquoi, nous avons souhaité que l'information ne se contente pas de "descendre" vers vous, mais bien plutôt qu'elle circule entre vous, dirigeants qui avez fait confiance à Société Générale Capital Partenaires. Côté terrain, nous sommes donc convaincus que la meilleure façon d'informer est de vous donner la parole et de faire se croiser les points de vue.

L'ambition de cette publication est, très clairement de favoriser le débat et le partage d'expériences. Qu'il s'agisse d'évoquer l'actualité de nos participations, de mettre en lumière une réussite entrepreneuriale, de faire le point sur les investissements et les sorties de 2012... nous avons privilégié la force de vos témoignages. Ce parti pris sera bien évidemment maintenu tout au long des futurs numéros. Nous vous invitons donc à nous faire part de votre vécu d'entrepreneur, afin que cette lettre d'information reflète toujours mieux les promesses de son titre : un terrain d'échanges, ouvert et profitable à tous.

Nous vous souhaitons bonne lecture et... bonne participation !

## NOS PARTICIPATIONS PRIMÉES

**René Chelle, Président de la Société AB7**, a reçu le prix de l'"Ingénieur et Entrepreneur" de l'année 2012, décerné pour le magazine l'Usine Nouvelle et a été finaliste du prix Marius Lavet 2012 en tant qu'"Ingénieur et Inventeur". Ingénieur en génie chimique, précurseur en biotechnologies, le fondateur d'AB7, est ainsi récompensé pour ses innovations dans l'utilisation des polymères actifs.

**JL Petithuguenin, Président de PAPREC**, a reçu le prix Ernst & Young - L'Express 2012, qui fait de lui "l'entrepreneur de l'année". En vingt ans, il a transformé sa petite société de recyclage en un groupe réalisant plus de 750 millions d'euros de chiffre d'affaires à fin 2012.



Thierry Bonte,  
Président de Factory Systèmes



### Factory Systèmes et vous, c'est déjà une longue histoire...

La société, spécialiste de la distribution d'informatique industrielle, a été fondée il y a 25 ans. Nous avons vocation à identifier les technologies émergentes. J'y suis moi-même entré il y a 15 ans et j'en suis devenu le directeur général en 2001.

“ Une transmission en douceur de l'entreprise (...) n'aurait pas été possible sans l'implication d'un investisseur. ”

### Comment s'est déroulée votre accession à la présidence de la société ?

Je suis devenu président de Factory Systèmes en mai 2007 quand les fondateurs ont souhaité quitter leurs fonctions opérationnelles. J'étais déjà actionnaire à hauteur de 10% et le rachat de l'entreprise par les salariés (RES) mis en place alors m'a permis de monter à 33%, les deux fondateurs conservant 25% des parts à l'issue de l'opération. Une vingtaine de salariés avaient alors participé au RES.

### Comment faut-il interpréter l'opération d'owner buy out lancée mi-2012 ?

C'est le second étage de la fusée ! L'opération a permis de consolider mon contrôle de l'entreprise en passant les 50% du capital, tout en offrant une porte de sortie définitive aux fondateurs. Depuis 2007, Factory Systèmes a su s'ancrer sur de nouveaux marchés et, dans un contexte difficile, son activité a tout de même progressé de 25% entre 2007 et 2012. Cette réussite a permis de déboucler le RES dans des conditions favorables pour les salariés, qui se voient récompensés dans leur engagement. A l'issue de l'opération de 2012, six hommes clés de la société sont entrés au capital à mes côtés, tous au même niveau de détention. Pour la période qui s'ouvre maintenant, il nous semblait en effet plus judicieux de resserrer l'actionnariat. Au total, ces deux opérations capitalistiques auront permis une transmission en douceur de l'entreprise. Il faut souligner que tout cela n'aurait pas été possible sans l'implication d'un investisseur.



Michel Lahouati,  
Président d'Eurofeu



### Pouvez-vous nous rappeler brièvement l'historique d'Eurofeu ?

Eurofeu est une société spécialisée dans la sécurité incendie. Je l'ai créée en 1972 avec mon épouse. Suite à notre dernière acquisition, le groupe approche aujourd'hui les 1 000 salariés et 90 Millions € de chiffre d'affaires. Notre activité reste tournée majoritairement vers la France, mais depuis deux ans nous avons pris plus franchement le virage de l'international.

### Quand avez-vous ouvert le capital au management ?

A l'occasion d'un *owner buy out* initié en 2008, quatre cadres dirigeants de l'entreprise avaient été associés au capital. Cette opération a été débloquée en 2012 et un *management buy out* a été lancé dans la foulée, toujours avec le soutien de Société Générale Capital Partenaires, ce qui a permis d'ouvrir le capital à 12 autres cadres. Aujourd'hui, je reste majoritaire et les cadres ont pu monter à près de 15% du capital.

“ Le soutien de Société Générale Capital Partenaires, a permis d'ouvrir le capital à 12 autres cadres. ”

### Quelle est la motivation principale de ces deux opérations successives ?

Eurofeu est une entreprise familiale mais aucun de mes 3 enfants n'avait vocation à y travailler. La possibilité de la céder à des groupes internationaux bien connus de la profession s'est offerte à moi, à des conditions d'ailleurs plutôt flatteuses financièrement parlant.

N'ayant pas opté pour ce choix, j'ai privilégié l'ouverture du capital tout en restant majoritaire et opérationnel dans l'entreprise. Ma volonté est de faire en sorte que le groupe Eurofeu puisse poursuivre sa route de manière autonome.

Faire monter les principaux cadres au capital m'a semblé le moyen le plus fiable d'atteindre cet objectif. C'est aussi un outil de fidélisation du management.

# VOYAGEURS DU MONDE : DANS UN CONTEXTE DE RÉCESSION, UNE RÉUSSITE QUI A VALEUR D'EXEMPLE

Dans un marché du tourisme en crise, Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde nous fait partager sa vision des évolutions du mode de consommation.



Jean-François RIAL,  
PDG de Voyageurs du Monde

C'est un voyage au Sahara qui révèle sa passion : "Je savais dès le retour que j'allais changer de métier". Il dirigeait alors Fininfo, une agence d'informations financières. En 1996, il rachète Voyageurs du Monde : l'opérateur proposait à l'époque une trentaine de destinations. Il en offre aujourd'hui plus de 150.

"Nous vendons des voyages, pas des vacances" affirme Jean-François Rial. "Le voyage est avant tout un métier humain fait du goût de la découverte et du respect de l'autre. Cette passion rencontre désormais un large public".

Jean-François Rial souligne trois éléments essentiels dans l'évolution du mode de consommation du client.

## Un consommateur qui veut du prix ou du service

"Le client cherche soit un très bon prix, soit un très bon service".

Il n'y a plus de place pour un marché intermédiaire. Pour autant, le sur mesure n'est pas synonyme de prix élevé : "Nos propositions s'adaptent à tous les budgets. Le consommateur est prêt à payer le service, dès lors qu'il en perçoit la valeur ajoutée".

## Un consommateur qui s'informe et compare

"Le client s'informe et compare avant d'acheter et pas seulement en fonction du prix". Internet est devenu la vitrine incontournable dans la relation commerciale et le concept de "boutique" est à réinventer. Le client veut avoir le choix de son parcours d'achat.

Dans ce contexte, Voyageurs du Monde entend maîtriser en direct sa commercialisation. Un dispositif multicanal offre au consommateur cette liberté de choix : un site Internet, allant jusqu'à la réalisation d'un devis en ligne, un blog, une présence active sur les réseaux sociaux, à l'instar des "pure players", le téléphone, 15 "cités des voyageurs" qui regroupent plus de 170 spécialistes, une librairie, des espaces d'exposition et la vente d'objets artisanaux. Le site parisien sur 2 500 m<sup>2</sup> est la plus grande agence d'Europe.

50% des ventes sont réalisées dans les points de vente, 40% sur Internet, le solde au téléphone.

## Un consommateur en quête de "sur mesure" et de personnalisation

"Le client veut des attentions, de l'ultra-personnalisation, du sur mesure. Cela compte autant ou plus que le prix ou la qualité du produit. Il faut donc mettre l'accent sur des programmes spécifiques, le confort et la sécurité et un accompagnement au plus près des attentes. Dans ce monde de sinistrose, le client veut de la bienveillance, de la considération et du bien-être émotionnel".

Cette qualité de la relation passe par l'implication des collaborateurs.

"Avec mille salariés, dont plus de 250 à l'étranger, nous réussissons à maintenir l'esprit d'une start up". Chacun est rattaché à une entité à taille humaine. Un tiers des profits est reversé au personnel.

La concurrence est vive, à travers des agences spécialisées ou des "agences réceptives" qui démarchent directement les clients, mais ce positionnement est unique pour un opérateur de cette taille.

Dans un marché en retrait de 10% en 2012, Voyageurs du Monde a maintenu une croissance de 2%. En 2013, l'entreprise privilégie deux axes de développement, Internet, qui prend une part croissante dans les ventes, et l'international, notamment vers les pays francophones, Belgique, Suisse, Québec, car le concept est exportable !



## Une destination coup de cœur pour 2013 ?

Incontestablement l'Égypte, désertée par les touristes et où il est possible de voyager en toute sécurité. Jean-François Rial doit rencontrer prochainement le président Morsi, pour évoquer avec lui la promotion de la destination. Voyageurs du Monde a restauré le bateau mythique "Stream Ship Sudan" qui a inspiré Agatha Christie et qui, pour la première fois, va reprendre prochainement le trajet entre Le Caire et Assouan.

# LES LEVIERS DE CROISSANCE FACE À LA CRISE

Jean-Luc Petithuguenin, Président de Paprec,  
Pierre-Jean Leduc, Président de Dedienna,  
et Guy Maybon, Président de Technogenia.



Certaines entreprises sont parvenues à emprunter la voie de la croissance dans la période de crise que nous traversons. Loin d'être le fruit du hasard, le succès rencontré est le résultat d'une savante recette dont trois chefs d'entreprise nous dévoilent les principaux ingrédients.

**La voie de la croissance, c'est d'abord un positionnement sur un secteur porteur. Quelle est l'activité de votre entreprise ?**

**Jean-Luc Petithuguenin** : Le groupe Paprec évolue quant à lui sur les métiers du recyclage, un secteur en forte croissance, encore peu connu, qui est rentable à la fois pour l'entreprise et pour le client. **Nous avons géré une croissance très forte, voisine de 30% en rythme annuel sur plus de 18 ans.** La hausse des prix des matières premières au cours des dernières années a alimenté cette dynamique car, plus ces prix sont élevés, plus le recyclage est intéressant d'un point de vue économique. Sur 2012, les prix constatés sont proches de leur moyenne des dernières années. Les perspectives restent donc toujours bonnes.

**Pierre-Jean Leduc** : La spécialité de Dedienna Multiplasturgy® Group est la plasturgie. Guichet unique pour nos clients quelle que soit la technique et quelle que soit la technologie, nous sommes passés d'un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros en 2004, avec une forte dépendance au secteur des télécoms, à 42 millions en 2012 répartis sur plusieurs secteurs : 25% sur



Jean-Luc Petithuguenin,  
Président de Paprec

l'aéronautique, 40% sur l'automobile et 35% sur les autres industries comme la santé ou les transports. Nous avons en effet effectué un travail important en interne puis avec un consultant externe pour affiner la stratégie de chaque pôle d'activité afin de favoriser la croissance organique.

**Guy Maybon** : Nous avons effectivement traversé la crise sans problème. Tout juste une légère baisse de chiffre d'affaires en 2009. Technogenia évolue, en effet, sur un marché de niche qui est la protection anti-abrasion et anti-usure d'outillages très variés essentiellement liés à l'industrie minérale. Nous fabriquons pour cela un carbure de tungstène de très haute dureté. Nous l'utilisons notamment pour réaliser des protections anti-usure de hautes performances. En plus des procédés traditionnels, nous avons développé un procédé laser avec le concours d'un centre de recherche universitaire ainsi qu'un centre spécialisé dans les applications laser. **Les trois quarts de notre chiffre d'affaires sont réalisés sur un secteur dont l'activité est particulièrement soutenue en ce moment : les outils de forage pétrolier.** Dans ce domaine, nos clients sont particulièrement exigeants sur la qualité de nos revêtements.

“ Notre forte culture “brevets” nous a protégés efficacement lors de notre développement à l'international. ”

**Parallèlement, quelles sont les valeurs qui ont permis à votre entreprise de se distinguer et de bien traverser la période de crise ?**

**J-L P.** : Nous entretenons une véritable relation de proximité avec nos clients. L'empathie est en effet un mot clé dans notre organisation. **Chacun de nos collaborateurs s'efforce de se mettre à la place du client et de lui apporter le service dont il a besoin. Nos équipes sont structurées afin de répondre à ces objectifs à toute heure du jour et de la nuit.** Depuis plusieurs années, nous avons ainsi mis en place un numéro vert accessible 7 jours sur 7 et 24h sur 24 pour répondre aux besoins des clients. Pour l'heure et bien que ce soit surprenant, aucun concurrent ne nous a emboîté le pas sur

cette idée. Face à la dictature des marges qui sévit dans de nombreuses entreprises, rendre service et faire du bon travail peut certes paraître une vision un peu ancienne de l'exercice d'un métier mais elle a fait ses preuves et c'est notre conception du professionnalisme. Ces priorités nous ont permis de gagner des parts de marché et de compter de nouveaux clients tels que Renault, Bolloré ou encore Saint-Gobain. Pour ces clients, nous recyclons des pièces de voitures, des batteries électriques ou encore des portes et fenêtres.

**P-J L.** : Nos mots clés sont technicité et réactivité. Notre chance et particularité, en tant que sous-traitant, partenaire d'équipementiers, est que le marché de la plasturgie est en développement constant et que nous avons toute latitude pour identifier et capter, lorsque le besoin s'en fait sentir, de nouveaux gisements de croissance. Cela s'applique quel que soit le secteur d'activité. Ainsi, nous avons identifié depuis quelques années une tendance forte dans de nombreux secteurs de l'industrie : remplacer les pièces en métal par des pièces en plastiques et composites hautes performances réalisées par nos soins. Cela permet d'alléger les produits finaux de nos clients et donc in fine d'abaisser l'empreinte carbone. **Notre réactivité et notre savoir-faire nous permettent d'apporter rapidement des solutions et de gagner des parts de marché.**

**GM.** : Chez Technogenia, nous mettons également en valeur notre savoir-faire, notamment en développant des “services center” à l'étranger. Nous avons aussi mis en place une politique de prise de brevets. Notre forte culture “brevets” nous a protégés efficacement lors de notre développement à l'international. Mais il me faut signaler que les 70 employés de la maison mère ainsi que ceux des filiales sont fortement impliqués pour assurer le succès de l'entreprise. De ce point de vue, la communication est un facteur d'importance, gage d'efficacité, comme dans bien d'autres PME. Par ailleurs, l'ensemble des employés est intéressé aux résultats de l'entreprise. Personne n'est laissé-pour-compte ! La prime perçue par nos collaborateurs au titre de l'accord d'intéressement a atteint ces dernières années jusqu'à deux mois de salaire.

“ Nous avons accéléré et augmenté nos investissements en recherche et développement pour atteindre 2 à 3% du chiffre d'affaires. ”

#### Parlez-nous des hommes qui ont œuvré à cette croissance...

**J-L P.** : La cohésion des équipes autour d'un vrai projet est indéniablement un facteur important de réussite. Au-delà du professionnalisme mentionné plus haut, il faut citer le respect des personnes et la promotion de la diversité au sein du groupe. De tels principes et considérations sont le ciment d'un véritable esprit d'équipe qui permet de naviguer vers l'excellence. Une ténacité dans la volonté de bien faire qui n'est pas sans rappeler celle de Jean-Pierre Dick, qui, à bord du bateau Virbac-Paprec, a terminé le Vendée Globe sur plus de 2600 milles marins après avoir perdu sa quille.



 Pierre-Jean Leduc,  
Président de Dediennne

**P-J L.** : L'implication des hommes est effectivement essentielle. Chez Dediennne Multiplasturgy® Group, ingénieurs et commerciaux travaillent de concert au développement et à la promotion de notre savoir-faire. Mais au-delà de l'émulation qui émerge d'un projet commun et bien construit, la participation au capital est un élément d'importance. Ainsi, notre équipe de management est investie à hauteur de 30% dans le capital du groupe.

**GM.** : L'expérience acquise par l'ancienneté est un facteur clé. Il est donc important, comme mentionné plus haut, de favoriser l'implication des hommes et leur fidélité à l'entreprise. Par ailleurs, le recours à des compétences externes est aussi un atout. Au fil du temps et pour gagner en compétitivité, nous avons ainsi développé de nombreux partenariats avec des laboratoires tant privés que publics. Parmi nos compagnons de route, on compte notamment le CNRS de Grenoble et l'Institut National des Sciences Appliquées de l'Université de Lyon. Notre stratégie intègre ainsi une dimension d'innovations depuis la création de Technogenia en 1979.

#### Quelle est votre politique en matière d'investissement et d'innovation ? En quoi a-t-elle favorisé votre développement ?

**J-L P.** : Bien évidemment, nous favorisons l'investissement et l'innovation. Le recyclage est une industrie lourde qui nécessite

des moyens importants. En ce qui nous concerne, nous investissons en moyenne plus de 100 millions d'euros par an dont un tiers pour l'acquisition de sociétés et deux tiers en nouvelles machines et équipements. Nos choix stratégiques et notre politique de développement exigent des investissements en recherche et développement de l'ordre de 1.5 à 3% de notre chiffre d'affaires.

**P-J L.** : Depuis 2007, nous avons accéléré notre stratégie d'innovation et augmenté nos investissements en recherche et développement pour atteindre 2 à 3% du chiffre d'affaires. Nous participons à des projets collaboratifs avec de grands groupes pour le développement d'applications utilisant les nouvelles générations de composites thermoplastiques et nous sommes également impliqués dans des filières telles que FiMaLin, qui œuvre pour le développement d'éco-composites à partir de fibres de lin technique et de résines issues de ressources renouvelables. Ces développements offrent des perspectives dans divers domaines et particulièrement l'aéronautique, le transport, le bâtiment, autant de gisements de croissance future autour de ces nouveaux matériaux.

#### Qu'en est-il de votre présence, tant en France qu'à l'international ?

**J-L P.** : Notre métier comprend plusieurs activités. La collecte des déchets, leur transport et leur transformation en matières premières sont des activités locales que nous exerçons en France, en Suisse et en Belgique. La vente des matières premières ainsi obtenues est une activité totalement internationalisée qui se répartit entre la France, l'Europe et l'Asie. Par ailleurs, nous n'hésitons pas à aller voir à l'étranger, comme en Allemagne, au Japon ou encore en Chine, comment les groupes locaux font notre métier. S'ils s'y prennent mieux que nous, nous n'hésitons pas à investir pour améliorer nos prestations. En France, le premier site a été créé il y a 18 ans. Quatre usines en Île de France ont suivi, puis une cinquantaine d'autres, réparties dans toute la France. Globalement nous avons créé près de la moitié des usines du groupe et en avons racheté une trentaine. **Aujourd'hui Paprec compte 54 sites, emploie 3 500 personnes et réalise 750 millions d'euros de chiffre d'affaires.**

**P-J L.** : Nous avons six sites en France et un en Roumanie qui nous permettent de couvrir l'Europe de l'ouest et de l'est. Plus spécifiquement, nous avons quatre entités en Normandie qui vont fusionner en août prochain pour intégrer notre toute nouvelle usine actuellement en construction dénommée Campus Dediennne. Nous avons en effet mis en place une politique d'investissement pour adapter l'outil industriel aux nouvelles exigences réglementaires et de compétitivité. A l'heure actuelle, 35% de

notre chiffre d'affaires est réalisé à l'export. Pour l'automobile, ce taux monte à plus de 60%. En effet, notre activité dans ce secteur est aujourd'hui étroitement associée à celle des équipementiers allemands. Enfin, nous avons des représentants dans plusieurs pays d'Europe et exportons vers l'Amérique du Nord, du Sud et la Chine. Notre ambition est de parvenir à doubler le CA à l'export dans les 5 ans et de devenir une vraie ETI en s'inspirant du succès du Mittelstand allemand.



Guy Maybon, Président de Technogenia

**TECHNOGENIA**

“ Nous n'hésitons pas à aller voir à l'étranger, comment les groupes locaux font notre métier. ”

**GM.** : La stratégie de développement de Technogenia intègre effectivement l'international. **Nous sommes d'ailleurs présents dans pas moins de 45 pays, particulièrement en Amérique du Nord et en Amérique du Sud.** Mais nous n'avons pas négligé pour autant l'Extrême-Orient avec l'Australasie, l'Inde et Singapour, où se situent de nombreuses zones minières et de forage pétrolier. Il y a aussi les pays de la communauté Européenne où nous sommes historiquement présents pour répondre aux besoins de leurs industries. Par ailleurs, nous avons développé une joint venture au Royaume-Uni, près de Sheffield et avons installé deux filiales aux Etats-Unis, une près de Houston, à Conroe au Texas, et une à Oklahoma City. Nos filiales et représentations à l'étranger génèrent d'ores et déjà une part très significative de notre bénéfice global. Nous sommes également présents en Europe de l'Est, en Pologne, en Russie, où nous répondons à une très forte demande. Enfin, nous restons attentifs car nous souhaitons continuer d'investir avec, notamment, de nouveaux projets à l'étranger et nous ne perdons pas de vue la nécessité de progresser avec de nouveaux produits et de nouveaux procédés.



# DES INVESTISSEMENTS À LILLE ET À LYON



Jean-Baptiste Le Bigot,  
Directeur Général de  
Faber France  
(à gauche),  
et Patrick Verley,  
Président de Faber  
France (à droite).



Date de création :  
1989

Nb d'employés :  
48

CA en 2012 :  
12 millions d'euros

## Quelle est votre activité ?

L'entreprise, créée il y a 24 ans, est spécialisée dans la conception, la production et la commercialisation de supports publicitaires textiles, majoritairement des drapeaux pour lesquels la technique d'impression est spécifique.

## En quoi l'est-elle ?

Il faut que l'encre traverse parfaitement la maille du tissu, pour obtenir une impression parfaite des deux cotés du drapeau. C'est la raison pour laquelle nous avons contribué à la création de machines spécifiques, aujourd'hui intégrées à nos ateliers. Celles-ci confèrent à nos produits un avantage concurrentiel réel d'un point de vue qualitatif.

## Ne craignez-vous pas la concurrence asiatique ?

Non, car en produisant localement, nous pouvons maîtriser la qualité de nos produits et les délais de livraison. C'est pour les mêmes raisons que nous avons toujours fait travailler des sous-traitants de notre région pour la fabrication des mâts et piètements.

## Quelle est votre clientèle ?

Nous avons plusieurs milliers de clients, que nous gérons en direct ou via des revendeurs, tels que les fournisseurs d'enseignes ou les

“ Face à la crise, nous avons bien résisté et gagné plus de clients que nous n'en avons perdus ! ”

agences de communication. Nous éditons par ailleurs un catalogue que nous diffusons auprès de 40 à 50 000 clients et prospects. Face à la crise, nous avons bien résisté et gagné plus de clients que nous n'en avons perdus !

## Que vous apporte l'entrée de SGCP dans le capital ?

En tant que nouvel associé, SGCP nous apporte un regard neuf sur notre activité. Son arrivée nous permet aussi de réfléchir autrement à notre stratégie. Le chiffre d'affaires de Faber a en effet connu une croissance régulière depuis 24 ans. Nous l'avons même doublé au cours des 6 dernières années. Aujourd'hui, le secteur comprend de nombreux petits acteurs et un phénomène de concentration n'est pas à exclure prochainement. Nous aurons un rôle à jouer dans un tel scénario ! Par ailleurs, nous avons souhaité réfléchir à l'organisation de la transmission de notre société et l'entrée au capital de SGCP constitue une première étape.



Hervé Montagne,  
Président de WC.LOC



12 agences

Nb d'employés :  
115

CA en 2011 :  
13,5 millions d'euros

## Quand avez-vous racheté WC LOC ?

C'était en février 2007. Je me suis lancé en proposant à quelques investisseurs du Nord-Pas-de-Calais de m'accompagner. Comme la plupart des entreprises, nous avons dû faire face à la crise. Nos marges bénéficiaires et notre trésorerie ont été impactées mais, dans l'ensemble et même si nous disposions de moins de marges de manoeuvre, nous avons bien résisté. Jugez plutôt : depuis l'acquisition, nous avons enregistré une croissance organique d'au moins 10% sur tous les exercices.

## Vous avez réalisé une opération sur capital en 2012. Quel était son objectif ?

Nous avons en effet procédé à des modifications en août dernier. J'ai voulu augmenter ma part dans le capital de 36 à 52%. Les partenaires de la première heure sont alors sortis et j'ai proposé le solde à Société Générale Capital Partenaires, qui a su me convaincre.

## Comment se présente l'activité de WC LOC aujourd'hui ?

Nous couvrons plus de 70% du territoire national. La location des cabines de chantier, aux petites et grandes sociétés du BTP, représente les deux tiers de notre activité.

Nous louons également des roulottes de décontamination pour l'amiante et pour le plomb. Nous intervenons enfin pour les événements festifs tels que les mariages, les festivals ou encore les grandes manifestations comme la Fête de l'Huma.

## Vous mettez l'accent sur la préservation de l'environnement...

En effet, nos équipes sont en permanence sensibilisées à la gestion de l'eau et du carburant. Tous les produits utilisés ont par ailleurs été développés pour répondre aux contraintes spécifiques de notre métier tout en préservant la nature.

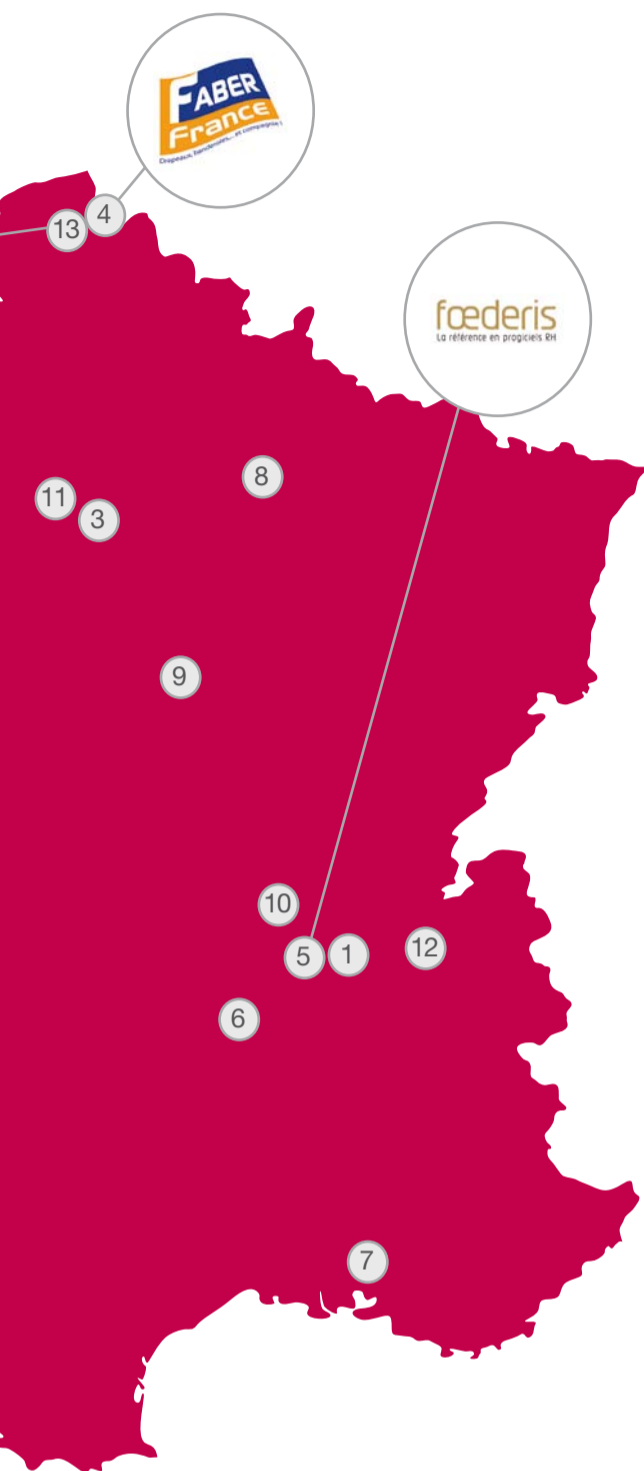
“ Depuis l'acquisition, nous avons enregistré une croissance organique d'au moins 10% sur tous les exercices. ”

## Quels sont vos projets en cours ?

Nous continuons à miser sur la croissance organique tout en restant à l'affût de toute opportunité de croissance externe. L'évolution de la réglementation européenne devrait jouer en notre faveur. Fortes de nos 12 agences françaises et de la participation que nous avons dans une société au Portugal, WC LOC est aujourd'hui dans un esprit de conquête.



# EN 2012



## Nos investissements en 2012

- ① ADDEV GROUPE
- ② EUROFEU
- ③ FACTORY SYSTEMES
- ④ FINANCIERE FABER
- ⑤ FOEDERIS
- ⑥ GROUPE DENIS
- ⑦ JACCAR
- ⑧ JVS
- ⑨ LEBHAR
- ⑩ MATÉRIEL VÉLO
- ⑪ PAPREC
- ⑫ TECHNOGENIA
- ⑬ WC LOC
- ⑭ X-TREME VIDEO

## foederis

La référence en progiciels RH

Créée en 1998, la société Foederis est basée à Dardilly, près de Lyon. Elle conçoit, développe et commercialise des progiciels de gestion qualitative des ressources humaines, plus couramment appelée gestion de talents. Entretien avec sa Présidente Directrice Générale, Estelle Peltier.

Date de création : 1998      Nb d'employés : 50      CA en 2011 : 6 millions d'euros

### Quelle est la spécificité de votre activité "gestion de talents" ?

Il s'agit d'une solution qui peut être adaptée pour les entreprises dont les effectifs dépassent 1 000 employés. A l'heure actuelle, notre clientèle est composée d'entreprises des secteurs de la banque, de l'assurance, de la santé, de l'industrie, ainsi que des collectivités locales.

### Quelle est l'activité de Foederis ?

Foederis conçoit, développe et commercialise, depuis 10 ans, des solutions Intranet de gestion des talents. Il s'agit de solutions à la pointe de l'innovation, adaptées à toutes les entreprises même si aujourd'hui notre clientèle est plutôt constituée de sociétés de plus de 1000 salariés. Notre stratégie progicielle, qui repose sur un produit unique paramétrable, nous permet d'être très présents sur tous les secteurs d'activité, banque/assurance, services, industrie, secteur public, santé. Nous comptons plusieurs centaines de références avec notamment parmi nos clients plusieurs grands groupes du CAC 40.

### Quels sont les principaux atouts de votre progiciel ?

En premier lieu, et à la différence de la plupart de nos confrères, nos solutions couvrent toutes les facettes de la gestion des ressources humaines : la formation, la gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences, les entretiens individuels, le recrutement ou encore les performances. Ensuite, nous y avons intégré une dimension qualitative supplémentaire de *Business Intelligence*, c'est-à-dire un outil transversal de pilotage et d'optimisation de toutes les données RH de l'entreprise. Enfin, nous avons, depuis 5 ans, développé une offre SaaS\* extrêmement performante permettant à nos clients d'externaliser l'intégralité de leur système d'information des ressources humaines.

### En 15 ans, quelles sont les évolutions majeures auxquelles a dû faire face l'entreprise ?

Au début des années 2000, le développement d'Internet a indéniablement constitué un virage technologique majeur pour nos métiers. A titre d'exemple, nous avons entièrement informatisé et dématérialisé

tous les processus de gestion et de pilotage des entretiens annuels d'évaluation. Il ne s'agit plus alors de simples saisies dans un traitement de texte effectuées par quelques personnes mais d'un système de gestion global au sein duquel chaque collaborateur peut intervenir pour saisir ou valider une information. Simples, faciles d'utilisation, légères, nos solutions Intranet ont très vite été plébiscitées par le marché.

Par ailleurs, les entreprises ont dû, au fil des années, s'adapter aux nouvelles réglementations concernant la formation des salariés. Qu'il s'agisse du droit individuel à la formation (DIF), de la gestion des organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA) ou des obligations en matière d'entretiens, nos solutions paramétrables, ont su parfaitement et rapidement répondre à tous ces nouveaux besoins.

“ Notre stratégie progicielle, qui repose sur un produit unique paramétrable, nous permet d'être très présents sur tous les secteurs d'activité. ”

### Pourquoi avoir choisi SGCP pour accompagner votre développement ?

Nous souhaitons élargir nos activités et la Société Générale était notre partenaire bancaire historique depuis que Bernard Gauvignon et moi-même avons créé Foederis en 1998. Nous avons particulièrement apprécié la manière dont le nouveau partenariat capitalistique a été envisagé par SGCP, dont la crédibilité est, par ailleurs, un atout supplémentaire pour notre entreprise et pour la stratégie de croissance que nous souhaitons mettre en œuvre.

\* SaaS = Software as a service, une pratique qui donne l'accès au logiciel via un abonnement plutôt que via une licence.



Estelle Peltier  
PDG de Foederis

# LES SORTIES

Flash-back sur deux participations : deux équipes dirigeantes font le bilan de leur partenariat avec SGCP



J.P. et R. Laumailly,  
Dirigeants de  
Maître Jacques



La signature du bon goût

## Le parcours de SGCP à vos côtés s'est terminé l'an dernier. Comment s'est déroulé le passage de témoin ?

L'opération trouve son origine au début de l'année 2011 lorsque le groupe Agrial nous a approchés et a manifesté son intérêt pour le rachat de notre société. Dès lors, SGCP, qui dispose d'une équipe spécifique, nous a accompagnés tout au long de la phase de négociation qui s'est terminée en mai 2012.

## En quoi SGCP vous a-t-elle aidé ?

L'équipe nous a assistés pour étudier la première offre afin d'envisager globalement et sereinement l'opération. Ensuite, lorsqu'Agrial nous a fait une nouvelle offre en octobre 2011, elle a participé aux démarches de valorisation, de négociation et d'étude des différents dossiers tout en tenant compte des contraintes que j'avais fixées dès le départ : je ne voulais pas céder la société à un groupe financier ou à un concurrent direct.

## Quels autres paramètres ont été importants dans cette opération ?

La cession a été préparée en période pré-électorale. Face à l'incertitude et compte tenu des enjeux que cela représentait, le timing était primordial : il était important pour nous de maîtriser les aspects fiscaux et d'optimiser, dans la perspective de ma retraite, ma sortie progressive de la société, dont je reste aujourd'hui le PDG. Globalement, l'opération s'est déroulée dans un bon climat, favorisé par la confiance que nous entretenons depuis de nombreuses années avec notre partenaire bancaire.



Julien Naquet,  
Président de CWI



## Rappelez-nous à quelle occasion Société Générale Capital Partenaires est entrée à votre capital.

CWI est un spécialiste des programmes d'assurances affinitaires et nous visons une place de leader sur ce marché, ce qui passe par la croissance externe. L'entrée de SGCP au capital de CWI s'est faite en février 2010 à l'occasion du rachat d'une filiale du groupe April, opération pour laquelle nous avons cherché un accompagnement financier. Du fait des exigences du vendeur, le délai était très court et la réactivité de SGCP a fait la différence.

## Pouvez-vous nous expliquer dans quelles conditions la sortie s'est déroulée ?

Nous avons fait ensemble un très beau parcours. Entre 2009 et 2012, notre chiffre d'affaires est passé de 10 à 30 millions d'euros. Compte tenu de nos projets de croissance externe très significatifs, plusieurs options s'offraient et SGCP pouvait par exemple continuer à nous accompagner via un LBO. Mais nous avons été conduits à rechercher un actionariat plus industriel. Nous avons ainsi pu proposer à SGCP une sortie sur les mêmes bases que nous.

## Que reprenez-vous de la relation avec SGCP ?

Elle a toujours été très bonne. Nous avons trouvé des partenaires à même de nous accompagner dans la durée sans s'immiscer dans la gestion au quotidien, des gens capables de recul face au caractère fonceur que peut avoir un entrepreneur. La relation, bâtie sur la confiance, ne s'arrête pas forcément avec le lien capitalistique. Je reste en contact avec le responsable régional de SGCP et nous envisageons déjà les moyens de continuer à travailler ensemble sous d'autres formes.

## PAROLE D'EXPERT



Michel Van Den Berghe,  
PDG d'Atheos



Pour ce spécialiste de la cybersécurité, ce serait une grave erreur pour les PME de prendre à la légère la protection de leurs données.

### La sécurité informatique est-elle un enjeu important pour les entreprises ?

Ce qui est sûr, c'est que tous les spécialistes sérieux s'accordent à dire que la sécurité du monde numérique sera de plus en plus au centre des préoccupations des dirigeants des entreprises et des organisations.

Les récentes attaques ont fait sortir la sécurité des systèmes d'information de son confinement et ont amené les

directions générales à se poser des questions telles que :

- Mon entreprise est-elle protégée contre des cyber-attaques provenant d'organisations malveillantes, ayant de gros moyens pour développer des menaces imprévisibles ?
- Mon organisation, qui recèle des informations sensibles, est-elle suffisamment armée contre l'espionnage d'Etat ou d'un groupe multinational concurrent ?
- Nos applications industrielles sont-elles réellement protégées, même en étant débranchées d'Internet ?
- Que dois-je faire pour concilier la nécessaire mobilité de mes collaborateurs et de leurs outils de communication avec une haute exigence de sécurité de nos actifs et de nos réseaux ?

### Toutes les entreprises n'ont-elles pas leur logiciel de sécurité informatique ?

Malgré les sommes engagées par les entreprises pour protéger leurs systèmes d'information, bien souvent leurs architectures informatiques se

révèlent être de vraies passoires face à des hackers déterminés ou à des bombardements automatisés.

Pourquoi ? Parce qu'elles ne font parfois qu'empiler des technologies sans cohérence globale. Dans le domaine de l'assurance par exemple, pensez-vous que vous serez mieux protégés en prenant 12 contrats différents ? Rien n'est moins sûr ! Eh bien, en matière de sécurité des SI, c'est exactement pareil.

### Comment les PME doivent-elles faire face aux menaces ?

Il faut une vraie stratégie de cybersécurité pour appréhender ce qui doit être protégé au sein de l'entreprise, puis déployer des dispositifs de surveillance et de protection des SI selon des plans d'actions englobant les aspects technologiques mais aussi humains, organisationnels et réglementaires propres à l'entreprise ou à l'organisation.

## LEÇONS DE TERRAIN

Votre avis nous est précieux pour améliorer encore cette lettre d'information. Et, à partir de votre expérience terrain comme de vos échanges entre dirigeants, n'hésitez pas à nous proposer des sujets pour les prochains numéros. Pour cela, nous mettons à votre disposition une adresse mail dédiée :

[contactsgcp@sgcib.com](mailto:contactsgcp@sgcib.com)

 Société Générale  
Capital Partenaires  
MCIB / PAR  
Tours Société Générale  
17 cours Valmy  
75886 Paris Cedex 18  
France

Tél. : +33(0)1 42 13 72 14  
Fax : +33(0)1 42 14 88 53