

TERRAIN D'ÉCHANGES

N°2 - septembre 2013

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



PRÊT-À-PORTER HAUT DE GAMME : UN SAVOIR-FAIRE RÉSOLUMENT OUVERT AU MONDE

Table ronde | P.04

ACTUALITÉS DES PARTICIPATIONS | P.02
Développement à l'international

STYLE DIRECT | P.03
Surfer sur la vague des sports extrêmes

TABLE RONDE | P.04
Le prêt-à-porter haut de gamme

LOCALEMENT VÔTRE | P.06
Enracinement local, ambition mondiale

LES ENTRÉES | P.08
Focus sur 2 partenariats récents

PAROLE D'EXPERT | P.08
La protection juridique

DEVELOPPONS ENSEMBLE

L'ESPRIT
D'ÉQUIPE



SOCIETE
GENERALE



Dans un contexte économique difficile de crise, de concurrence accrue et d'amplification mondiale de tout évènement... on peut être tenté par le repli sur soi : "Attendons que le mauvais temps passe !". C'est le choix inverse - celui de l'audace, de l'innovation et de l'action - qu'ont fait nos partenaires entrepreneurs. À travers des ruptures stratégiques, la réinvention de leur business model ou le choix résolu du développement à l'international, ces entreprises offrent une leçon d'optimisme bienvenue, à l'heure où tant de commentaires inciteraient à se complaire dans la morosité. Faire le pari du mouvement, oser prendre des risques : Société Générale Capital Partenaires salue cette démarche volontariste et la soutient avec ses participations. Bonne lecture !

ACTUALITÉ DES PARTICIPATIONS

DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL : 3 ENTREPRENEURS TEMOIGNENT



Pierre MAROL,
PDG d'Alstef

ALstef

Quels sont vos marchés de prédilection ?

Nous fournissons à nos clients, dans divers secteurs d'activité, des systèmes clés en main de manutention et de stockage de produits conditionnés sur palettes.

“ Notre aptitude à nous développer à l'international repose sur notre capacité d'innovation. ”

Aux aéroports (50% de notre clientèle), nous apportons des solutions complètes de gestion des bagages, de la main des passagers à la soute de l'avion. Au-delà de l'équipement mécanique et des convoyeurs, nous nous chargeons de l'installation électrique et fournissons les logiciels de gestion des automates et de l'interface clients.

Vous faites partie des leaders mondiaux sur ce secteur. Quelle est votre stratégie à l'international ?

Elle repose sur notre capacité d'innovation. Environ un tiers de nos 200 salariés sont des ingénieurs. Il a fallu, par exemple, répondre à la densification du trafic aérien et aux exigences de sécurité, singulièrement accrues depuis le 11 septembre 2001.

Dans quelles conditions avez-vous créé une filiale au Canada en 2007 ?

Nous avons remporté un appel d'offres pour un contrat de maintenance de 20 ans sur l'aéroport de Montréal. Nous avons donc constitué une structure ad hoc et une équipe sur place. Ailleurs, comme en Russie, nous avons privilégié le recours aux agents et partenaires locaux. Enfin, nous n'excluons pas des opérations de croissance externe, avec le soutien de nos partenaires financiers.



Jean-Philippe BALLANGER,
Président de Jock

Jock

Quel est votre cœur de métier ?

Jock est une entreprise familiale, spécialiste des préparations pour desserts telles que les flans, les poudres chocolatées, les pâtes à gâteaux ou encore les levures. Implantée dans le sud-ouest depuis 1938, elle bénéficie d'une forte notoriété locale. Elle est également présente à l'international, notamment aux Etats-Unis, en Norvège, en Belgique et en Espagne.

“ Plus petits que la plupart de nos concurrents, nous pouvons faire preuve de souplesse. ”

Comment progresse votre activité ?

Notre activité se développe à un rythme soutenu : 15% en 2012. Les perspectives pour l'année en cours sont également bonnes, voisines de 8%. Actuellement, nos ventes à l'international représentent 15% de notre chiffre d'affaires. Notre objectif est d'atteindre 25% d'ici deux ans.

Quels pays visez-vous ?

Nous approchons les pays dans lesquels les habitudes de consommation correspondent à notre offre. On peut citer le Brésil, la Russie ou encore certains pays d'Europe du nord tels que les Pays-Bas. Plus petits que la plupart de nos concurrents, nous pouvons faire preuve de souplesse et adapter rapidement nos recettes aux marchés que nous appréhendons. L'innovation est d'ailleurs au cœur de notre stratégie : nous lançons en moyenne un nouveau produit par trimestre.



Bruno DIEPOIS,
Président de COVERPLA

COVERPLA

Quelle est votre activité ?

Nous fournissons des solutions d'emballage en parfumerie et cosmétique : flacons en verre, capots, bouchons, décors sur le verre et le capot. Le plus de nos produits : être standards, disponibles en stock, ce qui favorise une mise en marché rapide, avec des coûts maîtrisés.

Avec 46 personnes, vous réalisez 15,5 M€ de CA dont 57% à l'international. Pourquoi ce choix et comment le gérez-vous ?

Effectivement, le monde est notre champ de bataille : nous sommes actifs sur tous les continents. Ce fut le choix du fondateur de la société dans les années 80. La confrontation avec ces marchés l'a amené à diversifier son activité, au-delà du négoce de flacons. J'ai accéléré ce développement après le rachat de la société début 2010. En phase de prospection, nous sommes présents chaque année dans une dizaine de salons internationaux. Puis nous intervenons soit par des agents (en Italie, au Japon), soit en direct (au Moyen Orient, en Turquie). Aux Etats-Unis, vu la taille et les spécificités du marché, nous avons ouvert, il y a un an, un bureau de vente à New York avec le soutien d'une société de portage.

“ Le monde est notre champ de bataille : nous sommes actifs sur tous les continents. ”

Quelles sont vos perspectives ?

La société se développe parce qu'elle est à l'export et parce qu'elle est différente, en associant négoce et fabrication : nous avons crû de 9% l'an dernier. En 2013 nous espérons une croissance du même ordre, avec un fort développement aux Etats-Unis.

X-TREMENTERPRISE : COMMENT SURFER EN CHAMPION SUR LA VAGUE DES SPORTS EXTRÊMES ?

Le succès croissant des sports extrêmes a généré la commercialisation de produits dérivés : films, accessoires, produits de bien-être... Interview d'un entrepreneur spécialiste de ce marché "à sensations".



Franck Bywalski,
Président
d'X-TREMENTERPRISE



Dans quelles circonstances avez-vous lancé la société ?

J'avais déjà travaillé dans l'univers des sports de glisse : dans des magasins de skate à Nice puis chez un distributeur de planches de surf dans le sud-ouest. Lorsque j'ai lancé la société avec Valérie Martin, nous avons cherché un produit à distribuer et découvert ainsi que le marché des films de surf, mal adapté au circuit des magasins culturels, était peu développé en France. L'idée a été de les proposer aux magasins de surf, mieux ciblés. Il a fallu du temps pour convaincre mais c'est resté notre unique activité jusqu'en 2005 : nous étions devenus le numéro un de la distribution de vidéo de sports extrêmes en Europe.

Que s'est-il passé alors ?

C'était l'année du lancement de YouTube : un nouveau support qui nous a permis de lancer une chaîne communautaire permettant de montrer les bandes annonces des films, mais aussi une rupture menaçant l'avenir du marché du DVD. Dès 2006, nous avons rencontré la société californienne GoPro et nous avons commencé à distribuer leurs caméras miniaturisées adaptées à la pratique sportive. Il y avait là une vraie cohérence entre le produit et notre réseau de distribution. Aujourd'hui, nous restons le distributeur exclusif de GoPro pour la France.

Quand avez vous décidé de créer vos propres marques ?

Dès 2010, nous avons lancé notre marque d'accessoires Xseries : une soixantaine de références, allant des perches télescopiques pour se filmer aux mallettes anti-choc en passant par les chargeurs solaires. Nous sommes allés encore plus loin dans la démarche en proposant un produit innovant : un périphérique externe permettant de générer du wifi et de piloter un appareil photo réflex depuis son smartphone jusqu'à une distance de 120 mètres. Depuis 2011, nous avons une autre marque, EQ, dédiée au bien-être des sportifs extrêmes : crème solaire bio non nocive pour les coraux, bouchons protecteur d'oreilles...

Et maintenant, vous affichez des ambitions dans les médias !

Le recul du DVD nous a amenés à repenser notre activité vidéo selon deux modalités. Nous vendons maintenant des films en VOD sur des plateformes digitales (iTunes, Google Play...). D'un autre côté, YouTube a manifesté de l'intérêt pour le réseau de 60 chaînes que nous proposons sur le site : plus de 450 000 abonnés et 8 millions de minutes vues par semaine. Nous sommes devenus partenaires de leur initiative "original programming" et nous sommes ainsi autorisés à vendre des espaces publicitaires (bannières, publicités vidéos) sur la plateforme pour laquelle nous produisons des contenus exclusifs.

D'où l'augmentation de capital à laquelle SGCP a participé en janvier ?

Elle va nous permettre de développer à la fois nos marques et le pôle média, notamment par croissance externe. Nous venons ainsi de racheter surfersvillage.com, site d'information de référence sur les sports extrêmes.

Le chiffre d'affaires a été multiplié par 6 en deux ans (44 millions d'euros en 2012). Comment s'explique cette croissance ?

Nous connaissons depuis longtemps notre marché et nous avons toujours gardé un sens de l'écoute, une relation de proximité avec le réseau de distribution. Nous avons su en permanence adapter notre modèle économique, aller vers des produits à forte valeur ajoutée. Aujourd'hui, la société compte 97 salariés, répartis entre notre siège de Biarritz, Hong-Kong, Londres et Paris.



“ L'augmentation de capital va nous permettre de développer à la fois nos marques et le pôle media, notamment par croissance externe. ”

PRÊT-À-PORTER HAUT DE GAMME : UN SAVOIR-FAIRE RÉSOLUMENT OUVERT AU MONDE



Deux marques fortes, deux visions, deux chefs d'entreprises avec un même objectif : nourrir le développement de leur groupe avec, en ligne de mire, l'international et une présence accrue sur Internet. Échanges avec Claude Gigou (Olly Gan) et Frédéric Krief (Bérénice).

Comment se positionnent vos groupes et vos marques ?

Claude Gigou : La marque Olly Gan a été créée il y a une trentaine d'années. Le groupe, dont le siège social est basé à Aix-en-Provence, a plusieurs fois changé de mains. Il a fait l'objet d'un LBO il y a six ans avant d'accueillir des partenaires financiers, dont Société Générale Capital Partenaires, en 2011. **Notre collection est destinée aux hommes de 30 à 50 ans appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures.** Nos collections ont une forte identité. Nous mettons l'accent sur la qualité et les finitions.

Frédéric Krief : Positionnée sur le segment du luxe accessible (abordable), Bérénice s'adresse à différentes générations de femmes. Initialement spécialisée dans la maille - pull et t-shirt - la marque s'est ouverte aux autres vêtements - pantalons, robes et chemises - ainsi qu'aux accessoires qui constituent un bon vecteur de croissance. Nous avons d'ailleurs dédié un stand spécifique aux accessoires lors d'un salon qui s'est tenu cet été à la Porte de Versailles.

“ Nous sélectionnons les sites non pas en fonction des coûts de production mais en fonction de la qualité des produits et du savoir-faire des populations locales. ”
C. Gigou

Quelle est votre stratégie actuelle, quelles sont vos principaux atouts ?

Claude Gigou : Notre développement passe par celui de nos points de vente, par le maintien de la qualité de nos produits et par une reconnaissance accrue de notre marque auprès de notre clientèle cible. Nous avons environ 130 boutiques aujourd'hui dont 94

sont des succursales, principalement dans des villes de plus de 50 000 habitants et une cinquantaine de magasins affiliés pour les villes de 20 000 à 50 000 habitants. **Notre objectif est d'étoffer plus notre réseau pour atteindre 250 points de vente en France, selon un rythme de 10 ouvertures de boutiques par an.** Nous nous appuyons donc sur cette présence à laquelle nous pourrions associer une communication active sur la marque Olly Gan et un souci constant de la qualité de nos produits. Compte tenu de la structure actuelle de notre capital, détenu à 50% par des partenaires financiers, nous associerons notre connaissance du métier aux compétences financières de nos partenaires pour alimenter notre croissance et nourrir notre développement.

Frédéric Krief : Notre stratégie s'accélère singulièrement. De nombreuses ouvertures de boutiques sont en effet prévues pour cette rentrée. Pour l'heure, nous comptons une quarantaine de points de vente dans les grandes villes françaises. Nous devrions passer à cinquante avant la fin de l'année. **Par ailleurs, nous allons opérer quelques modifications.** Certaines boutiques, pour lesquelles nous avons concédé une franchise, devraient être progressivement réintégrées dans le groupe comme succursales. À cet effet, nous rachetons actuellement des baux dans plusieurs villes comme Rennes ou Nantes. Nous allons également occuper pas moins de 80m² sur le boulevard Haussmann, un emplacement important pour notre image de marque, notamment à l'international dans la mesure où les grands magasins parisiens constituent une référence pour de nombreux touristes.

Et comment appréhendez-vous votre développement à l'international ?

Claude Gigou : Nous avons encore une dizaine d'années devant nous avant de couvrir intégralement le territoire français.

Néanmoins, nous avons mis en place une cellule de réflexion avec pour objectif une expansion de notre réseau de boutiques à l'international d'ici cinq ans. Pour l'heure, on peut mentionner le fait que les produits de nos collections sont tous créés en France. **En revanche, les sites de production sont quant à eux situés à 60% en Europe et à 40% dans le reste du monde. Nos vêtements sont fabriqués en France, en Grèce, en Allemagne, en Turquie, en Inde ou encore en Thaïlande.** Nous sélectionnons les sites non pas en fonction des coûts de production mais en fonction de la qualité des produits et du savoir-faire des populations locales. Ainsi, on trouve par exemple de très beaux cuirs en Inde et des jeans extraordinaires en Colombie.



OLLY GAN 1981 Claude Gigou,
Président de Olly Gan

Frédéric Krief : A l'international, nous passons à la vitesse supérieure. Ainsi, à Genève où nous avons pour le moment un stand dans le grand magasin Manor, nous prévoyons d'ouvrir courant octobre une boutique de 90 m² très bien située dans le centre-ville. Nous avons également des projets en Belgique et au Royaume-Uni. Londres est une ville particulièrement prometteuse puisqu'elle offre un potentiel de 7 boutiques à

terme. Autre projet, à Istanbul, où nous avons ouvert une boutique il y a un peu plus d'un an. Les résultats sont suffisamment probants pour envisager l'ouverture d'un deuxième point de vente dès septembre. L'Asie et précisément la Chine sont également dans notre ligne de mire, puisque nous effectuons en ce moment un premier test sur ce marché avec un partenaire chinois. **Un cercle vertueux se met en place, d'autant que les perspectives offertes par ces développements nous permettent d'augmenter notre pouvoir de négociation auprès de nos fournisseurs et donc d'améliorer nos marges.**

Dans votre stratégie, comment s'opère la combinaison de boutiques en dur et de boutiques en ligne ?

Claude Gigou : Notre boutique Internet et les différents points de vente travaillent de concert. La première fait la promotion des seconds et vice-versa. Cette cohabitation permet à nos clients de trouver une réponse à leurs besoins quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Ils peuvent en outre préparer leur visite en boutique et y découvrir ensuite les vêtements qu'ils ont présélectionnés. Dans nos métiers, l'approche tactile reste fondamentale. L'achat en boutique reste d'ailleurs largement majoritaire dans nos ventes. Il est par ailleurs important de noter que nous appuyons notre développement exclusivement sur des boutiques intégralement dédiées à la marque Olly Gan. Il s'agit d'une volonté forte. Nous ne souhaitons pas que l'image de notre marque soit altérée ou brouillée d'une manière ou d'une autre, d'autant que nous souhaitons développer un service global autour de la marque et donc de la valoriser plus en accompagnant nos clients dans toutes leurs démarches.

Frédéric Krief : Notre site Internet est particulièrement performant. Il génère un chiffre d'affaires supérieur à celui de notre meilleure boutique. **Une équipe entière est d'ailleurs chargée de l'animer et de promouvoir la marque sur le web et via les réseaux sociaux.** Nos clients peuvent ainsi visualiser l'ensemble de notre collection et se familiariser avec notre univers. Le site sert aussi de support à nos boutiques. Nous envisageons d'ailleurs de placer des bornes Internet dans nos points de vente afin que les clients, aidés par les vendeurs, puissent commander un vêtement qu'ils ne trouveraient pas sur place et se le faire

livrer, soit chez eux, soit dans la boutique. Ainsi, les deux approches, a priori antinomiques, sont réconciliées. On peut d'ailleurs aussi mentionner notre volonté de renouveler le design de nos boutiques, une démarche nécessaire tous les trois ou quatre ans, pour conforter notre marque et apporter du bien-être au client.



Berenice Frédéric KRIEF
et sa femme,
Présidents de Bérénice

“ Nous envisageons de placer des bornes Internet dans nos points de vente afin que les clients puissent commander un vêtement qu'ils ne trouveraient pas sur place et se le faire livrer. ”
F. Krief





LA CONSTRUCTION NAVALE FRANÇAISE AFFICHE SES AMBITIONS

Le groupe Piriou, c'est presque 60 ans d'histoire. Pouvez-vous nous en rappeler les grandes étapes ?

Le groupe a été créé en 1965 à Concarneau (29) par Guy et Michel Piriou. Jusqu'en 1985, nous construisions uniquement des bateaux de pêche pour le marché français. Lors des deux décennies suivantes, nous nous sommes diversifiés (remorqueurs, barges, etc...) et avons démarré à l'export, notamment vers l'Afrique. Depuis 2005, nous avons franchi un autre cap, celui des implantations à l'international.

Dans quelle optique envisagez-vous ce développement international ?

Celle de la conquête de nouveaux marchés et non pas de la délocalisation : notre modèle français reste inchangé, avec toujours 250 personnes à Concarneau. Travailler avec certains pays requiert une implantation locale, au moins pour la réparation navale (un tiers de nos 121 millions d'euros de chiffre d'affaires). Nous avons 200 personnes au Nigéria et 600 au Vietnam, notre plus grosse implantation. Nous envisageons aussi de nous installer au Congo et en Algérie et peut-être demain en Papouasie-Nouvelle Guinée.

Comment définir votre stratégie et quel est votre potentiel de développement ?

Nous sommes un généraliste du bateau de taille moyenne : "tout ce qui flotte" et mesure de 12 à 100 mètres nous concerne ! Nous avons des positions de leader dans le marché des thoniers ou celui des "crewboats", dédiés au transport de personnels dans le secteur pétrolier offshore et demain l'éolien offshore. Mais nous savons aussi nous diversifier de manière opportuniste par ajout de briques nouvelles, comme récemment dans les navires de formation militaire ou le yachting de luxe. Le secteur maritime est un support important des échanges internationaux.

Comment comprendre l'opération de refinancement d'avril 2013 ?

En 2006, le groupe Piriou avait fait l'objet d'un LBO à but patrimonial qui a notamment permis la cession d'une partie du capital à Jaccar Holdings de Jacques

“ Nous savons nous diversifier par ajout de briques nouvelles, comme les navires de formation militaire ou le yachting de luxe ! ”



Entretien avec
Pascal Piriou,
PDG du groupe Piriou

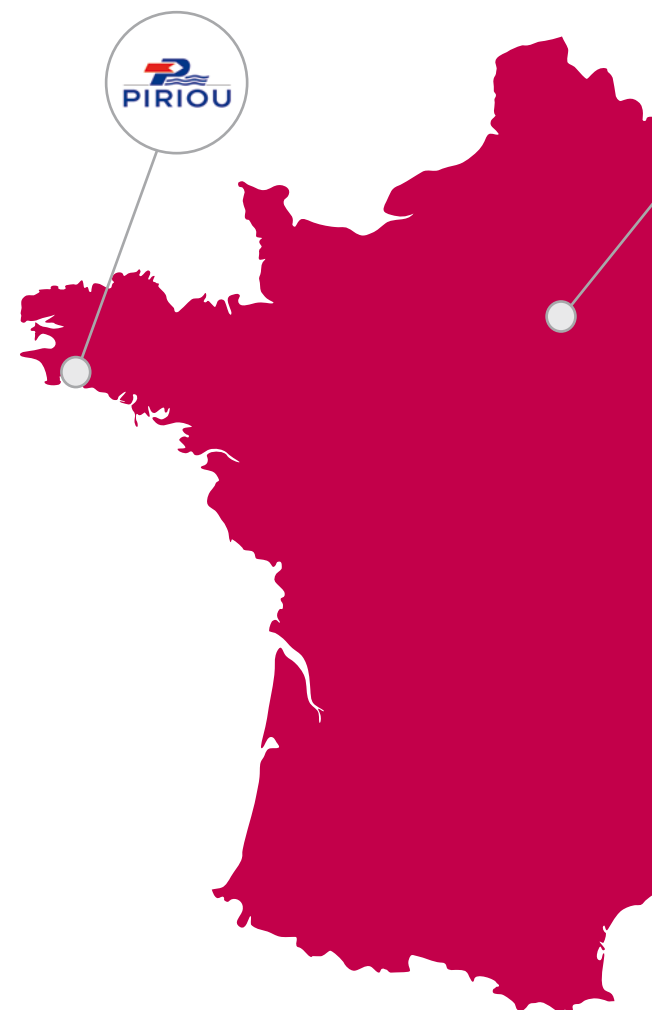
de Chateaufieux, également actionnaire du groupe Bourbon. Ce LBO s'étant bien déroulé, l'opération d'avril 2013 a permis de faire remonter la part du management dans le capital à hauteur d'environ 60%. Cela est en parfaite cohérence avec notre volonté de professionnalisation accrue des dirigeants face au défi permanent de l'internationalisation.

Comment se construit votre relation avec Société Générale Capital Partenaires ?

Nous avons cherché des fonds dans la mouvance de nos banques, car dans nos métiers à cycle long, la notion de confiance est fondamentale. Avec SGCP, j'ai tout simplement trouvé des gens avec qui j'ai eu envie de travailler. Notre relation s'articule certes autour de conseils d'administration trimestriels formels et de reportings mensuels. Mais surtout, je sais que la ligne est toujours ouverte, qu'il s'agisse d'informations à partager ou d'avis à récolter.

Au niveau de la gouvernance, comment se passe la relation entre professionnels du secteur et financiers ? Est-ce compliqué à gérer ?

Cette diversité a été choisie. Nous sommes une société familiale qui a misé sur une gouvernance ouverte plutôt que de rester fermée sur elle-même. Les gens de SGCP savent poser les questions fondamentales du type : pourquoi fait-on comme ça ? Cela nous aide à remettre en cause ce qui doit l'être. Cette vision d'actionnaires financiers qui nous regardent avec amitié mais sans complaisance est pour nous une vraie plus-value stratégique.



L'ÉCHAFAUDAGE À L'ÉCHELLE MONDIALE

Entretien avec Anne-Marie Lambilliotte, Président

Quel est votre secteur d'activité ?

Nous intervenons dans le secteur de la vente et de la location d'échafaudages et d'étaisements. Nos deux principales filiales, Entrepose Echafaudages et Mills, ont été respectivement créées en 1935 et 1939. Elles ont naturellement accompagné les évolutions des pratiques et de la réglementation au fil des décennies. Depuis les échafaudages en bois utilisés jusqu'au début du siècle dernier, un chemin considérable a été parcouru au profit de la fiabilité et de la sécurité.

Êtes-vous le fabricant des produits que vous proposez ?

Nous disposons en effet de deux usines en France. L'une à Sens dans l'Yonne, l'autre à Eyreins en Corrèze, où nous avons aussi une unité de nettoyage du matériel loué. Au total, le groupe, qui emploie près de 600 personnes en France et à l'international, réalise environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en vendant et en louant les produits que nous concevons et fabriquons.

La sécurité est au cœur de votre démarche.

Effectivement, nos quelque 5000 clients ont besoin de solutions rapides, faciles à mettre en place et sécurisantes pour les équipes de ravaumeurs, maçons, tuyauteurs, mécaniciens, isolateurs ou encore monteurs qui utilisent notre matériel. Nous avons d'ailleurs innové dans ce domaine en créant de nouvelles tours d'étaisement à la sécurité totalement intégrée au montage (la touréchaf) et notre solution a reçu à deux reprises un grand prix de l'innovation, lors du Salon Batimat en 2010 et lors du Salon Interimat en 2011.

Qui sont vos clients ?

Notre clientèle est composée pour moitié d'acteurs de l'industrie et pour moitié de professionnels du bâtiment, des travaux publics et du génie civil. Notre savoir-faire

permet de répondre à tous types de besoins et aux chantiers d'envergure. Par ailleurs, le fait d'être loueur dans un contexte économique qui ne favorise pas l'investissement est un atout. Notre chiffre d'affaires reste stable, alors que ceux de nos concurrents qui ne sont que fabricants-vendeurs de matériel, souffrent plus.

Sur quels types de chantiers votre groupe est-il actuellement présent ?

Nos ingénieurs conçoivent l'échafaudage complexe qui va permettre de restaurer le dôme du Panthéon. Le défi est de taille puisqu'il nous faut élaborer une structure qui satisfasse aux exigences de sécurité pour les artisans et qui, en aucun cas, ne puisse s'appuyer sur le dôme du Panthéon qu'il faut naturellement préserver. D'une manière générale, nous intervenons beaucoup sur des bâtiments industriels, historiques, de logement ou ouvrages d'art déjà construits afin que des équipes puissent y opérer en tout point lors d'opérations de maintenance ou de modification.

“ Le fait d'être loueur dans un contexte économique qui ne favorise pas l'investissement est un atout. Notre chiffre d'affaires reste stable... ”

Et en milieu industriel ?

Nous louons actuellement 900 tonnes de matériel pour l'arrêt d'unité industrielle du site de Carling dans l'Est de la France. 500 tonnes sont affectées à Toulon pour l'arrêt du Charles de Gaulle. Nous intervenons aussi dans le cadre d'opérations de maintenance, par exemple sur la centrale nucléaire de Donges. La haute technicité de nos solutions est appréciée par les acteurs de toutes les industries qui sont nos clients, que ce soit dans les secteurs de la chimie, de la pétrochimie, de l'aéronautique ou encore de l'énergie.

Le groupe est également présent à l'international. De quelle manière ?

Nous intervenons à l'étranger de plusieurs façons. Nous exportons du matériel de manière traditionnelle et déployons également un réseau de revendeurs commissionnés. Il nous arrive aussi d'accompagner nos clients français dans le cadre de grands chantiers à l'international. C'est par exemple le cas avec Bouygues, Vinci ou encore Eiffage. Enfin, nous avons implanté des filiales sur deux marchés prometteurs que sont l'Algérie et le Brésil. Comme en France, la réglementation et les normes de sécurité s'y renforcent et notre matériel, fabriqué avec de l'acier galvanisé de bonne qualité, répond parfaitement aux nouvelles exigences. Nous n'avons cependant pas la volonté d'être présents partout. D'une part, le développement d'un parc de matériel de location est onéreux. Il faut donc correctement étudier le marché. D'autre part, notre savoir-faire et la qualité de notre matériel ne sont, dans certains pays, pas à la portée de toutes les entreprises, qui utilisent encore pour leurs travaux en hauteur des solutions plus rudimentaires.



LES ENTRÉES

Interviews de deux dirigeants d'entreprises ayant récemment noué un partenariat avec SGCP.



Yves Saby,
président de
CEP Distribution



Quelle est votre activité ?

Via une dizaine de dépôts et des commerciaux itinérants, CEP Distribution commercialise de la peinture et des accessoires de décoration comme le papier peint, les revêtements de sol, les colles et les pinceaux. Notre clientèle est composée aux trois quarts d'artisans et de sociétés, mais aussi de collectivités locales telles que les lycées, mairies et OPAC, et de particuliers.

Comment s'articule votre environnement concurrentiel ?

Notre marché est réparti entre des réseaux de vente indépendants, comme nous, et des réseaux de vente intégrés, qui dépendent directement des quelques grands producteurs mondiaux. Depuis deux ans, les parts de marché des premiers s'établissent à 35%, contre 50% il y a 5 ou 6 ans. Cette évolution structurelle a pour conséquence une attention grandissante des producteurs pour les acteurs indépendants qui, grâce à leur réactivité et à la qualité de service, permettent d'accéder à de nouveaux marchés et de maintenir les rythmes de production de leurs usines.

Pourquoi avoir ouvert votre capital ?

Bien qu'autonomes, nous avons souhaité, le 28 mai dernier, nous adosser à trois partenaires financiers, dont Société Générale Capital Partenaires, afin d'accélérer notre plan de développement. Nous pouvons à présent envisager l'ouverture de 7 dépôts supplémentaires d'ici 5 ans, ce qui devrait nous permettre d'augmenter sensiblement notre chiffre d'affaires. Celui-ci devrait en effet passer de 15 à 27 millions d'euros sur la période. La dynamique vertueuse qui s'engage devrait par ailleurs être confortée par l'émulation qui émane de nos échanges réguliers avec nos partenaires financiers.



Frédéric Charbon,
Président du GROUPE
RAVE



Quel est votre cœur d'activité ?

Historiquement nous sommes d'abord une société de transport au service des industries sidérurgiques, très présentes en Saône-et-Loire où se situe notre siège. Rave a ensuite développé pour ses clients d'autres prestations, comme la manutention interne, pour finir par leur proposer un véritable service de transport externalisé, du stockage à la préparation de commande, en passant par l'affrètement ou la commission en douane.

Rave est donc toujours au service des industriels de la sidérurgie...

Oui, mais pas seulement. Notre offre "Logisteel" s'adresse ainsi au monde du négoce d'aciers spéciaux. Notre récente prise de participation de 50% dans Sopitra (distribution de palettes-lots partiels) nous ouvre aussi le marché de la grande distribution. Aujourd'hui, 50% de nos 130 millions d'euros de chiffre d'affaires sont réalisés dans des activités contractualisées sur des durées de 2 à 5 ans.

Comment SGCP est-il entré à votre capital ?

Un de nos actionnaires souhaitait sortir par anticipation du LMBO réalisé en 2008. SGCP est entré en avril 2013 via un autre LMBO. Il se trouve également que Société Générale est un de nos banquiers historiques pour le financement de matériels.

Comment voyez-vous l'avenir du groupe Rave ?

Nous sommes un acteur régional significatif, mais encore petit à l'échelle nationale. Nous conservons une capacité de croissance organique mais recherchons aussi des acquisitions pour compléter notre maillage dans l'est et le sud-est. Notre objectif : 200 millions d'euros et 2000 salariés dans les 5 ans.

PAROLE D'EXPERT



Laurent des Brest,
PDG de CFDP Assurances



Parlez-nous de votre métier, la protection juridique ?

Nous sommes une société d'assurance spécialisée dans les garanties de défense des intérêts en cas de litige, que ce soit pour

les entreprises, les associations, les copropriétés immobilières ou les particuliers. Ces derniers peuvent être couverts via un contrat unique contre des risques de litige divers (emploi, habitation, auto). Nos offres permettent de mutualiser les frais juridiques, mais une composante essentielle du métier est aussi de rapprocher les parties, 70% des conflits se résolvant à l'amiable.

Comment vous différenciez-vous ?

Tout d'abord, nous sommes le seul indépendant parmi la douzaine d'acteurs présents sur ce marché d'un milliard d'euros de primes. À cette neutralité très appréciée des clients, nous ajoutons un exercice du métier fondé sur la proximité (40 sites en

France), une organisation faiblement hiérarchisée et une autonomie des collaborateurs qui permet de favoriser l'innovation.

L'innovation est-elle un moteur important dans votre métier ?

Oui. Nous avons d'ailleurs remporté le Trophée d'or de l'assurance en 2012, dans la catégorie innovation, pour notre contrat Alsina Entreprise, couvrant notamment les risques de e-réputation ou de cybercriminalité. L'innovation contribue à la croissance du marché (6 à 7% par an), comme le taux d'équipement encore faible des entreprises. CFDP Assurances a enregistré une croissance de 23 % de ses primes en 2012.

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

 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
Site : <http://capitalpartenaires.societegenerale.com>