



vision
de dirigeants

N°8 - 2017

EDITO

Le perchis, avant la futaie

Douze ans après sa création, Capital & Dirigeants Partenaires élargit son équipe, mais le sens de son action reste animé par deux grandes convictions. La première est que la finance d'entreprises trouve sa raison d'être quand des professionnels engagent résolument fonds propres et expérience au service des sociétés, de leurs équipes et de leurs dirigeants. La seconde est que si la croissance est le seul langage intelligible par l'homme, celle-ci doit muter pour tenir compte des limites déjà atteintes de nos ressources naturelles et de notre environnement.

Loin du bruit des villes, les forestiers parlent une langue qui leur est propre : le perchis est un stade de développement dit régulier, qui correspond à un peuplement dont les tiges, ou perches, ont en général un diamètre de dix à quinze centimètres. Il succède au gaulis, et précède la futaie. Pour qu'une forêt prospère, c'est à ce stade que les arbres ont le plus besoin d'attention.

S'engager et servir. Protéger l'environnement. Etre attentif aux forêts du futur... If not now, when ?

Bruno Annequin
Directeur Associé



In Bibovino Veritas

Bibovino – FRANTZ ROESCH

Fondée par Frantz Roesch, Bruno Quénioux et trois amis, rejoints par Capital & Dirigeants Partenaires, Bibovino est l'enseigne qui met "du bon vin dans de beaux Bibs"...



Vous lancez Bibovino fin 2013 et vous vous distinguez dans le milieu de la distribution de vin. Qu'est-ce qui fait votre singularité ?

La singularité vient du contenant que nous avons choisi pour notre concept, c'est à dire le Bib, le Bag In Box, que nous appelons aussi Cubi dans le langage courant. C'est un procédé utilisé depuis 40 ans qui a pris 40% du marché du vin depuis 15 ans. C'est énorme ! Sur ce nouveau segment du marché du vin qui croît de façon très rapide, il n'y avait pas, avant nous, de segment premium ou haut de gamme.

Nous avons regardé le marché du vin qui bouge très vite, vers ce contenant et vers la qualité : les français boivent moins mais mieux ! Nous avons croisé ces deux mouvements et nous avons proposé "du bon vin dans de beaux Bibs" ! La singularité est bien là : nous ne vendons que du vin en Bib mais avec de très bons crus.

Le Bag in Box présente des avantages qui séduisent à la fois les particuliers et les restaurateurs, quels sont-ils ?

Le premier est la maniabilité. Pour le vin au verre notamment qui se répand beaucoup à domicile ou au restaurant. L'emballage est moins cher qu'une bouteille et a donc un impact sur le coût. C'est aussi plus écologique. Le bilan carbone d'une bouteille, c'est juste une catastrophe. Mais surtout, c'est un contenant qui permet de conserver le vin après ouverture, pendant très longtemps. Je parle de semaines ou de mois si la température n'est pas extrême, alors qu'en bouteille, le vin s'oxyde et se dégrade déjà au bout de vingt quatre heures.

Grâce à cet atout de conservation, dans nos boutiques, le client peut goûter et choisir le vin qu'il a aimé. Nous ouvrons toutes les références à la dégustation dans les boutiques. Nous en avons une quarantaine, ce qui est peu par rapport à un caviste traditionnel qui peut en avoir plusieurs centaines, ce qui est beaucoup pour pouvoir goûter. Il choisit en fonction de son goût et non pas à partir d'un argumentaire du caviste. Bruno Quenioux, oenologue et associé à la société nous permet d'avoir accès à des vins haut de gamme, travaillés par des vigneron réputés. Les convaincre de mettre leur nectar en Bibs n'est pas forcément évident pour des raisons d'image, même si nous développons un packaging élégant. Bruno est à la fois pointu sur la recherche d'une qualité irréprochable et capable de convaincre les vigneron de travailler avec nous.

Dernier élément différenciant, même si c'est une tendance assez répandue chez les cavistes, c'est que nous sommes à la fois caviste et bar à vin. Nous proposons à la fois du vin au verre avec un accompagnement de type snacking et de la vente à emporter. C'est une tendance porteuse sur le métier de caviste. C'est une bonne façon de reprendre des parts de marché à la grande distribution.

En septembre 2015, Capital & Dirigeants Partenaires investit dans votre société. En quoi a consisté cette opération ?

C'est une double opération d'augmentation du capital et d'obligations convertibles, essentiellement destinée à accélérer le développement. Le réseau se déploie assez vite : nous avons ouvert une dizaine de boutiques depuis que nous avons rencontré Capital & Dirigeants Partenaires.

Cette croissance crée du BFR, notamment pour financer le stock. Plus nous avons de boutiques, plus il faut que nous achetions de vins, que nous anticipions les achats et que nous prenions position parfois sur des vins avant vendange. C'est le cas en Bourgogne cette année. Nous avons également fait des investissements dans un ERP, un site internet, mais l'essentiel des besoins en trésorerie vient aujourd'hui de l'augmentation du stock. Nous pouvons ainsi développer le réseau sereinement et assurer des achats de vins en anticipant sur des vins de qualité.

Au delà de l'apport financier, qu'attendez-vous de votre investisseur ?

C'est la raison du choix qui nous a porté sur Capital & Dirigeants Partenaires. Nous avons vu plusieurs investisseurs, dont certains avaient des profils exclusivement financiers. Ce qui nous a convaincu de travailler avec cette équipe, c'est qu'ils ne s'arrêtent pas à la finance et à leur rôle d'actionnaire. Ils proposent aussi un accompagnement managérial, des conseils et nous font bénéficier de leur écosystème enrichi par leur longue expérience et leurs différentes participations actuelles ou passées, aussi bien dans les secteurs traditionnels que dans le secteur de l'économie numérique. Cela a été pour nous un argument décisif. Le caractère modeste mais senior de leur structure et l'implication de Bruno Annequin et Hubert Méraud à nos côtés sont pour moi des facteurs fondamentaux.

Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

Premier axe : les magasins. Aujourd'hui nous avons 30 boutiques en franchise. Nous allons arriver assez vite à 50. C'était l'objectif de départ. Ce n'est pas énorme par rapport au marché des cavistes mais c'est un bon seuil pour une première couverture du marché. Pour l'instant nous n'avons pas de concurrents qui font la même chose que nous. C'est à dire une gamme exclusivement en Bibs. Nous pensons qu'il faut prendre vite la place et se développer en France et à l'étranger toujours sur le mode de la franchise. Nous sommes déjà présents en Belgique, bientôt en Suisse.

Deuxième axe : la vente en ligne, même si nous ne serons jamais un pureplayer parce que nous vendons bien nos produits quand nous les faisons goûter. C'est intéressant pour le réachat et une fois que nous



commençons à avoir de la notoriété. Mais nous n'avons pas encore trouvé la façon de faire déguster du vin sur internet !

Dernier axe : la restauration, le marché du CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants). Nous sommes au démarrage de cette cible et nous pensons qu'il y a beaucoup de potentiel. Nous proposons déjà une gamme large de vins au verre à des restaurants et cela fonctionne. Le contenant est pratique, il évite de faire des investissements du type vinothèques où les produits sont distribués via un circuit sous azote. C'est une solution simple qui ne demande quasiment aucun investissement pour offrir du vin au verre de qualité. Et sans pertes ! C'est là qu'est le véritable problème des restaurants qui font du vin au verre à partir de bouteilles. Ils se voient obligés à jeter des fonds de bouteille de vin haut de gamme...

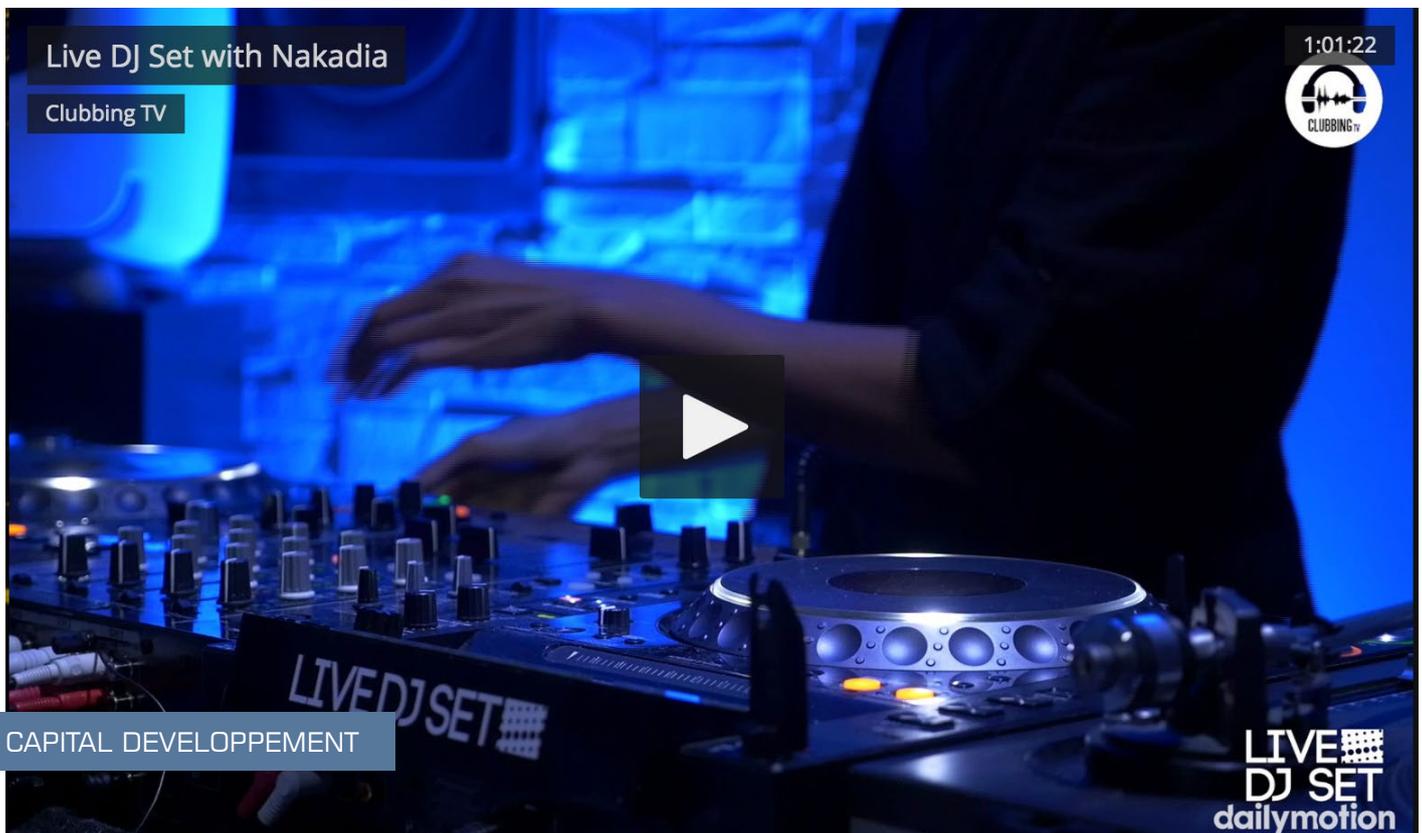
A titre personnel, votre parcours est riche et varié. Qu'est-ce qui vous amène dans le milieu du vin aujourd'hui ?

J'ai monté plusieurs sociétés dans ma vie. D'abord dans le domaine de la publicité. Puis dans la location de voitures avec Ucar. J'ai également construit des centrales photovoltaïques que je garde en patrimoine. Après avoir créé 4 entreprises, je ne comptais pas m'arrêter à 60 ans !

C'est la rencontre avec Bruno Quénioux qui a déclenché le projet. C'est un vrai professionnel du vin, contrairement à moi qui suis plutôt dans la franchise et la création d'entreprise au sens large. Nous nous sommes vite rendus compte du potentiel que pouvait avoir le croisement de deux mouvements de fond sur un gros marché, avec plus de 60% des français qui consomment. En observateur avisé, nous avons remarqué que le marché basculait vers le Bib, avec des croissances à 2 chiffres depuis 15 ans mais pour l'instant sans proposer de la qualité. Il était évident qu'il y avait une place pour du premium.

Avec un accent particulier sur le marketing pour dépasser l'image médiocre du Bib ?

Oui et non. Du marketing, on sait faire, je suis associé avec des gens de valeur dans ce métier là. Mais la clef, encore une fois, c'est de faire goûter. Il y a une image négative du Bib qui est associée au cubi de supermarché. Alors oui nos boutiques sont jolies, oui nos packagings sont sobres et élégants, mais ce qui fait la différence c'est que les gens goûtent ! Et il disent que c'est super bon ! Donc le problème d'image on le résout par la dégustation. C'est une des raisons pour lesquelles on pense qu'internet ne peut être qu'un complément et pas un canal principal.



ClubbingTV et DJ Center Records se développent

ClubbingTV – STÉPHANE SCHWEITZER

Stéphane Schweitzer explique comment l'opérateur dédié aux musiques électroniques qu'il a fondé décline sa connaissance du secteur et son savoir-faire grâce à une levée de fonds.

Pouvez-vous nous dresser un rapide historique de votre société ?

Nous avons deux sociétés. Une première a été montée en 2000, elle s'appelle DJ Center. C'est la société issue de l'industrie phonographique. Elle comprend plusieurs labels, une société d'édition qui accompagne certains de nos artistes, une société de booking et management et des studios d'enregistrement.

Parallèlement, en 2009, nous avons monté la société de télévision thématique Clubbing TV. Comme avec DJ Center, nous sommes sur la thématique des EDM (Electronic Dance Music). Nous avons décidé de nous munir d'un média, pour être moins reliés aux médias classiques dans le développement de nos artistes et avoir plusieurs fenêtres d'exposition pour les promouvoir.

Vous rencontrez Capital & Dirigeants Partenaires en 2014. Quelles opérations menez-vous ensemble ?

Clubbing TV, pendant 5 ans, a développé la chaîne, son réseau de distribution et ses contenus. Suite à la rencontre avec Capital & Dirigeants Partenaires, nous avons organisé ces sociétés sous la forme d'une holding avec l'opération de capitalisation que nous avons faite

avec Capital & Dirigeants Partenaires.

Les investissements ont été portés principalement sur Clubbing TV. En commençant par les contenus, l'image, le branding, le personnel et le matériel, dans l'optique d'augmenter la qualité de la chaîne et d'élargir le réseau de distribution.

Vous travaillez avec des partenaires pour réaliser vos contenus ?

Quelques partenaires nous fournissent des contenus mais nous produisons principalement nous-mêmes. Les contenus dont nous avons besoin ne sont pas forcément disponibles auprès de tierce parties. Nous avons développé nos capacités de production internes. Nous avons un studio photo / vidéo propre basé dans le centre de Paris près de la Motte-Picquet et nous nous déplaçons sur les festivals ou dans les clubs avec notre matériel pour faire des captations.

Nous avons ensuite constitué une troisième société (Turn Around TV) à l'intérieur de la holding dont la holding est détentrice de 51%. Il s'agit d'une joint-venture qui répond au besoin de distribution de nos chaînes, toujours dans l'optique d'avoir à portée de main et en interne les équipes nécessaires à nos besoins.

Vos projets dans les prochains mois ?

Le lancement d'une chaîne linéaire en 4K (ultra HD), générationnelle, avec la même cible que Clubbing TV (GenY et Milleniums), baptisée C4K360. Mais à l'inverse de Clubbing TV qui est une chaîne musicale et lifestyle, nous allons fournir à cette cible les différentes thématiques qui les passionnent, c'est à dire le sport extrême, l'e-sport, le gaming, les courses de drones, les concerts... Nous serons plus généralistes en termes de contenus.

Un plus : pour chaque contenu 4K visible sur la chaîne l'utilisateur pourra scanner un QR Code qui donnera accès à un contenu en réalité virtuelle.

Au delà de l'apport financier, en quoi a consisté la contribution de Capital & Dirigeants Partenaires ?

Quand nous avons structuré nos activités et nos sociétés avec cette holding, suite à l'augmentation de capital, nous en avons profité pour nous réorganiser comptablement et administrativement parlant sur la base des conseils de Capital & Dirigeants Partenaires : comptabilité analytique et suivi de trésorerie mensuel adaptés à notre temps disponible et à nos besoins.

Nous avons constitué également un board qui nous donne l'occasion d'aborder des points stratégiques, de définir des road-maps... Cela est nouveau pour moi dans ma vie de dirigeant d'entreprise. C'est très agréable d'avoir à ses côtés des investisseurs professionnels ayant de l'expérience et du recul pour échanger, exposer des problèmes, évoquer des solutions, faire des choix de manière plus éclairée.



Kaliti numérise le bâtiment

Kaliti – QUENTIN MINVIELLE

La solution logicielle Kaliti apporte depuis 5 ans plus de qualité, de rapidité et de mobilité aux intervenants d'un chantier ou du suivi des bâtiments.



Comment est né le concept de Kaliti ?

Je suis ingénieur bâtiment de formation. J'ai travaillé de nombreuses années dans le pilotage de projets de construction. Après plusieurs gros chantiers livrés à des clients exigeants, je commençais à capitaliser une certaine expérience sur le management de la construction. Nous étions alors en 2011 et nous faisons le constat que la construction était un secteur d'activité

travaux. Annexée à ce PV, nous établissons une liste de réserves qui rassemble tous les petits défauts encore présents dans le bâtiment et qui doivent être corrigés dans des délais contractuels afin de pouvoir considérer que les travaux sont vraiment terminés et que tout le monde puisse être payé. Dans un immeuble de bureau, il m'est arrivé d'établir une liste de 17 000 réserves, relevées une par une à la main, depuis la trace de peinture en haut d'un radiateur à la petite fissure près d'un interrupteur ! C'est une étape extrêmement chronophage et qui implique une double saisie.

En 2011, nous avons eu envie de travailler autrement. L'iPad était sorti un an plus tôt et nous avons l'intuition qu'il y avait des choses intéressantes à faire avec ces nouveaux outils informatiques en mobilité. Ingénieur de métier, j'ai donc rédigé un cahier des charges d'un outil qui pourrait apporter une forte valeur ajoutée dans la productivité des ingénieurs et architectes travaillant sur les chantiers. Et en réfléchissant au sujet, nous avons abouti à la création de l'entreprise Kaliti.

Quelles ont été vos premières étapes de développement une fois l'entreprise créée ?

En tant qu'ingénieur bâtiment, je me suis associé avec des spécialistes du développement informatique et également avec mon employeur de l'époque qui s'est positionné sur le projet comme un incubateur. Il a trouvé notre idée très intéressante. Il a proposé de prendre des parts dans la société et de nous accompagner, à la fois sur la logistique au quotidien et au niveau commercial, en partageant son carnet d'adresse.

La société a ainsi été créée en janvier 2012. Nous avons déjà travaillé sur une première version de logiciel que nous avons commencé à présenter aux clients. Nous sommes allés voir petit à petit les différents acteurs de la construction et de l'immobilier. Les premiers mois, j'étais seul au front office et j'avais une équipe de développeurs qui travaillait avec moi, avec qui j'étais associé.

La première année, nous avons recruté un commercial, la deuxième année un second ainsi qu'une office manager. Nous commençons à convaincre un certain nombre d'acteurs de la construction, et notamment des grands comptes. Des entreprises générales de construction, de type Bouygues, Effage, Vinci, à des promoteurs immobiliers qui interviennent tous sur les chantiers.

dans lequel il y avait beaucoup d'innovations, notamment dans les techniques et matériaux de construction qu'en terme de management de l'information, nous étions encore dans des pratiques très anciennes.

Pour exemple, le travail d'un conducteur de travaux, qui a la responsabilité du budget de son chantier et de la bonne exécution des travaux, consistait à passer une grande partie de son temps en mobilité sur le chantier. Il allait à la rencontre des différentes équipes de construction, des entreprises, des ouvriers, pour gérer tous les paramètres de coûts, conformités et délais. Concrètement, il fallait dégager le plus de temps possible pour être présent sur le chantier, régler les problèmes techniques, identifier les potentiels futurs retards, s'assurer de la qualité et de la conformité des travaux exécutés, équipé, à l'époque, d'un carnet de notes et d'un appareil photo pour relever tous les problèmes constatés. Ces informations collectées, une deuxième journée de travail commençait l'après-midi et consistait à ressaisir informatiquement toutes ces données. Après avoir passé 3 ou 4 heures sur le terrain, il passait encore 2 à 3 heures pour formaliser et transmettre les données à tous les interlocuteurs concernés.

Nous nous sommes focalisés sur un besoin spécifique au début de l'aventure. En fin de chantier, nous faisons signer un PV de réception des travaux entre le promoteur et les entreprises qui actent la fin des

Nous leur avons proposé un outil collaboratif de pilotage de chantier où différents acteurs peuvent se connecter à une plateforme à chaque étape des travaux. Premier aspect, celui du constat : nous passons sur le chantier avec une tablette, avons accès à un certain nombre d'outils, au plan du projet et nous constatons des problèmes, des retards, des choses à faire, etc ... Ensuite il y a un système de work flow qui va permettre de piloter les actions des uns et des autres. Chacun va pouvoir recevoir des notifications, intervenir, répondre. Un système de collaboration permet ainsi de relier trois profils d'intervenants : le promoteur, la maîtrise d'œuvre (architecte et différents bureaux d'études techniques) et enfin les entreprises de construction.

Vous parvenez à rassembler tous ces profils sur un même outil ?

Au début, nos premiers clients nous regardaient avec de grands yeux. Pour certains c'était formidable et pour d'autres nous récoltions des réactions du type : "je n'y crois pas du tout, je travaille depuis trente ans dans le bâtiment, vous n'allez pas m'apprendre à faire mon métier !" Il fallait convaincre de changer les méthodes de travail pour passer du papier à la dématérialisation presque totale de tous ces process. Quand il y a cinq ans la question était de savoir s'il fallait s'équiper d'une telle solution, aujourd'hui la question s'est déplacée à comment la mettre en place et pourquoi le faire avec Kaliti ?

Ce qui particularise Kaliti c'est que nous sommes issus du métier. Nous avons un ADN d'experts des métiers de la construction. Tous nos recrutements se font selon cette optique. Au-delà d'être éditeur logiciel, notre expertise dans la construction nous permet de proposer à nos clients de travailler sur de nouveaux process et d'apporter des changements structurants dans leurs méthodes de travail en impliquant l'utilisation de notre application. Il y a une dimension de prestation de service qui est non négligeable : nous conseillons nos clients, nous leur vendons le service de paramétrage et d'adaptation du logiciel. Nous ne faisons pas de développement spécifique mais nous proposons un logiciel le plus souple possible pour pouvoir s'adapter et se paramétrer à différents types de projets. Tous nos clients utilisent la même version de la même application.

Vous rencontrez Capital & Dirigeants Partenaires en 2014. Quels étaient alors vos attentes ?

Nous étions en pleine croissance et nous avons réalisé courant 2014 que ce serait intéressant d'accélérer le développement. Nous nous sommes mis en recherche de fonds en rencontrant un certain nombre d'interlocuteurs financiers. Nous sommes rentrés en contact avec Capital & Dirigeants Partenaires lors de l'été 2014 et avons signé une augmentation de capital en décembre 2014.



Quels types d'investissements vous a permis de faire cette levée de fonds ?

Nous avons réparti les fonds à parts égales sur deux axes principaux. Le premier a été de poursuivre l'innovation en continuant à développer des outils qui permettent de répondre au mieux aux besoins sur les chantiers. Nous avons des clients très demandeurs. Il fallait que nous parvenions à financer les équipes de développeurs qui allaient travailler pendant des mois au perfectionnement de notre solution.

L'autre axe s'est porté sur la volonté de rendre l'équipe commerciale plus musclée et plus performante en recrutant sur 2015 et 2016. Nous sommes passés de l'étape de la petite boîte qui se débrouille pour développer son produit à une entreprise qui commence à être connue et reconnue sur son marché, dans le bâtiment, en France.

Aujourd'hui nous avons quinze salariés. Nous sommes à une étape de financement d'un deuxième tour de levée de fonds dans lequel Capital & Dirigeants Partenaires continue de nous accompagner en réinvestissant un montant supérieur au premier tour, avec l'ambition d'aller trouver un complément d'investissement auprès d'autres investisseurs tiers pour accélérer encore le déploiement. Fin 2016, nous avons fait le constat que nous avions transformé l'essai en réalisant le business plan annoncé. Nous avons beaucoup de perspectives très encourageantes. De gros clients avec qui nous travaillons de manière récurrente, sous forme de partenariats en contrat cadre étaient très demandeurs de nouvelles fonctionnalités.

Aujourd'hui, nous sommes toujours sur la même perspective de croissance : rajouter du monde à la R&D et au commercial pour pouvoir vendre le plus vite, le mieux possible et prendre un maximum de parts de marché, tout en investissant à moyen et long termes pour sortir tous les trois mois une nouvelle version de notre logiciel avec des nouveautés pertinentes.

Comment organisez-vous votre service après-vente ?

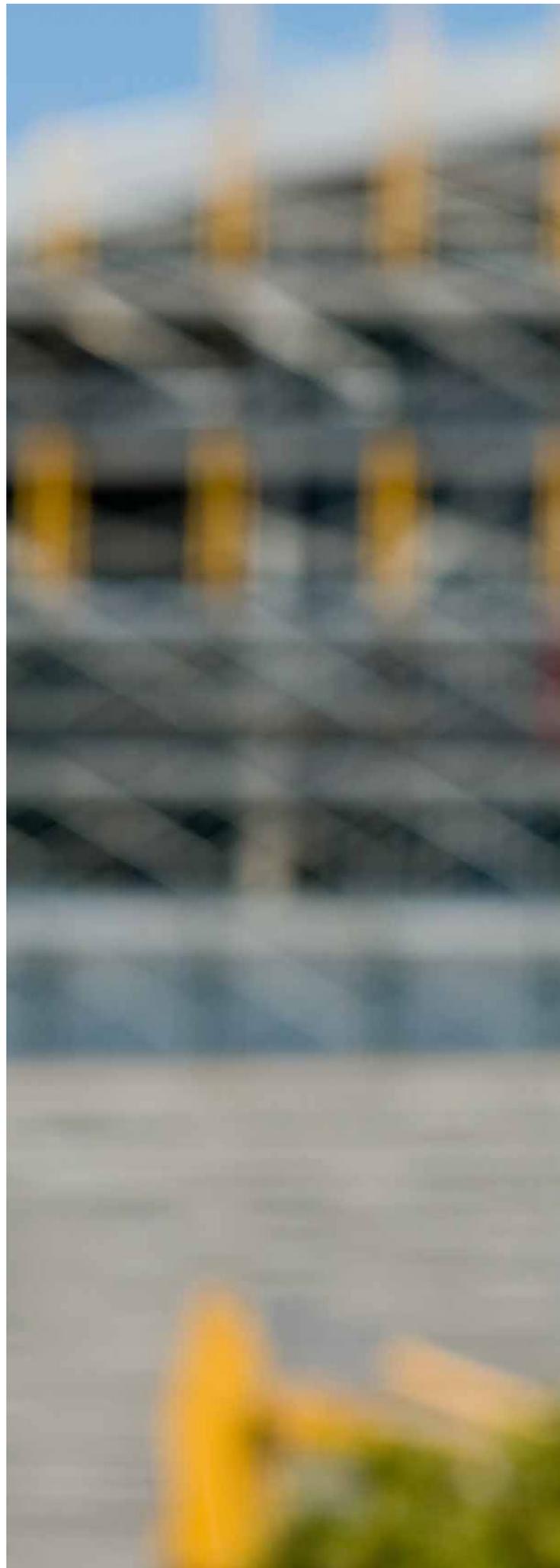
Nous avons plusieurs personnes qui s'occupent de veiller à la meilleure satisfaction de nos clients, avec une assistance aux utilisateurs qui est joignable à la fois par mail et par téléphone et qui permet de s'assurer que l'expérience client est bonne.

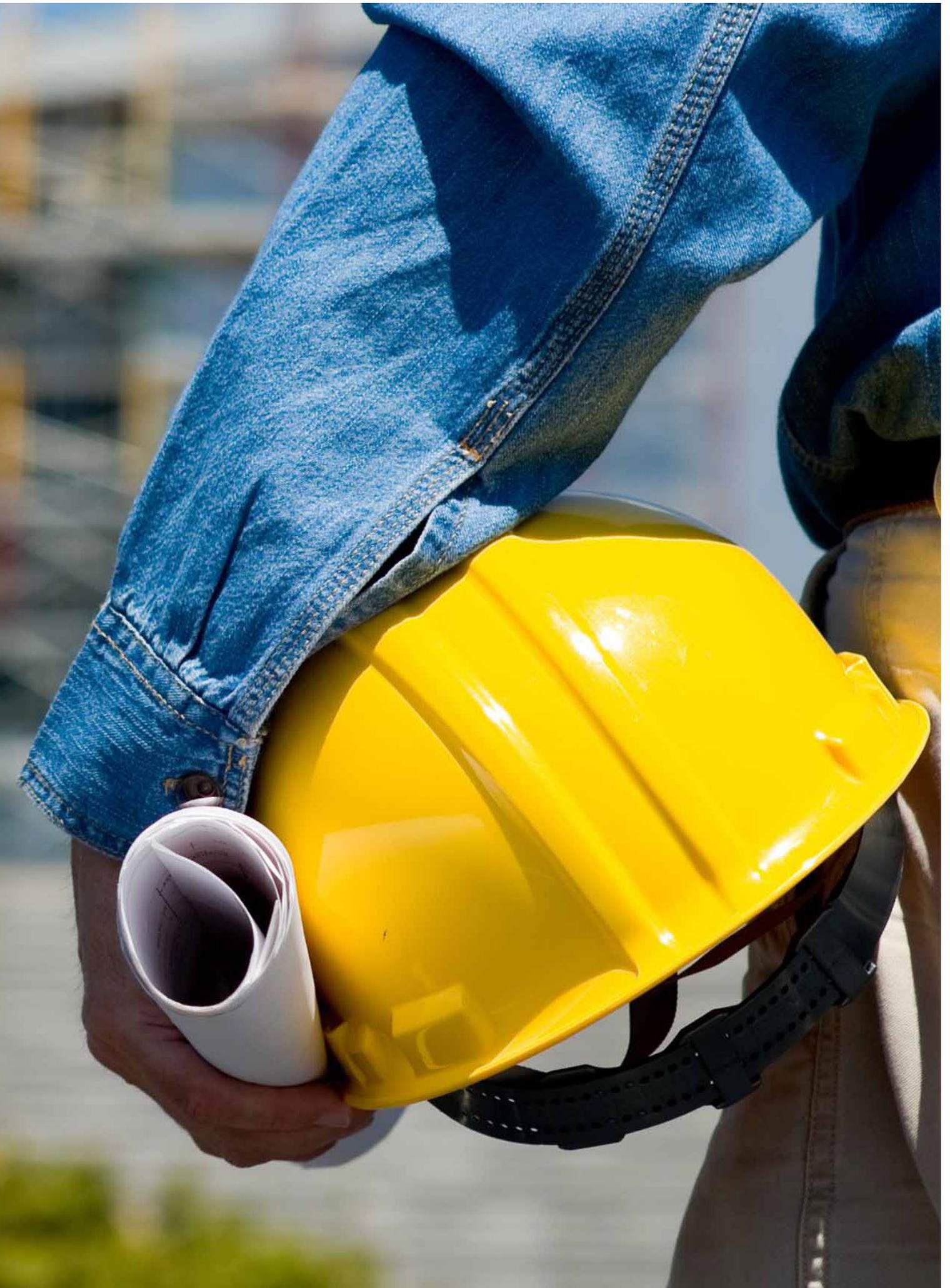
A moyen terme, quelles sont vos opportunités de croissance ?

Nous avons un produit de qualité, qui a pour ambition à devenir encore meilleur et nous avons l'ambition d'aller parler à d'autres marchés connexes qui ont des besoins qui se rapprochent de ceux du bâtiment comme l'industrie et l'hôtellerie par exemple. Nous avons plusieurs axes de croissance dans ce sens qui consistent à modifier un peu notre offre pour adresser de nouveaux segments de marchés.

Y compris à l'étranger ?

Aujourd'hui nous travaillons à l'étranger principalement par l'intermédiaire de clients français qui ont des chantiers en dehors de l'hexagone. Mais nous expérimentons des pistes de développement à l'export, notamment par la signature d'accords avec des acteurs locaux qui se positionnent comme distributeurs et porte-parole de Kaliti sur leur marché.





La Boutique Officielle.com étend son offre et se développe à grande vitesse

La Boutique Officielle.com – PASCAL VIVIER ET JULIEN COHEN

Après 5 ans d'association, une nouvelle opération a été montée en 2016 sur La Boutique Officielle.com, pour envisager de nouvelles ambitions. Le management conserve sa position au capital, de nouveaux investisseurs entrent au capital, Capital & Dirigeants Partenaires reste associé. Explications avec Pascal Vivier et Julien Cohen, les fondateurs.

Aujourd'hui la Boutique Officielle est un acteur de premier plan dans le e-commerce textile street-wear. Quelles ont été les grandes étapes pour arriver à ce positionnement ?

Historiquement, nous avons commencé à travailler sur la licence d'artiste et la vente de produits dérivés sur les concerts. En 2007, nous nous sommes dits que nous n'allions plus seulement vendre dans les salles de concert mais aussi sur le Net. D'où le nom « La Boutique Officielle.com » désignant les produits officiels des artistes.

Le site a réellement été opérationnel en 2008. Nous proposons exclusivement des produits de licence d'artistes français et internationaux, dans tous les styles musicaux.

En 2009, nous avons basculé vers le Hip Hop, tout à fait par hasard, à la suite d'une rencontre chez Warner des équipes qui travaillaient la licence Kery James. Nous nous sommes aperçus, à ce moment là, qu'il y avait une grosse communauté mobilisable et un fort taux de transformation qui pouvait grimper à des niveaux 3 à 4 fois supérieurs à ce que nous connaissions avec d'autres artistes.

De là nous avons continué à agréger des licences d'artistes. Et nous nous sommes dit que les jeunes que nous touchions achetaient non seulement des produits à l'effigie de leurs artistes mais également s'habillaient comme eux : la casquette, les chaussures, le jean, la veste ... Nous avons donc agrégé les marques en complémentarité.

Au départ nous faisons notre chiffre à 80% sur la licence d'artiste et 20% sur les marques et aujourd'hui, la proportion est inversée. La licence d'artiste reste cependant une bonne entrée pour nos clients. Nous avons des produits qui sont proposés en exclusivité et génèrent un fort trafic.

Vous restez donc sur la cible de départ mais votre offre s'est étoffée ?

Oui, nous nous adressons toujours schématiquement aux 15-25 ans en ouvrant le spectre pour aller au delà de la simple vente de produits à la sortie des concerts. Nous leur offrons tout ce qui leur permet de s'habiller dans cet esprit. Nous allons maintenant au delà du Rap stricto sensu. Nous avons vraiment ouvert notre catalogue. Notre offre est d'abord générationnelle.



Vous rencontrez Capital & Dirigeants Partenaires en 2011. Quelles opérations mettez vous en place alors ?

Effectivement, fin 2011, ils sont venus chez nous passer quelques jours, étudier la structure. Ils étaient intéressés pour travailler sur un marché de niche et avaient compris le poids de cette tendance. Leur société est alors rentrée au capital, permettant à l'un de nos actionnaires historiques de sortir et nous apportant un peu de liquidité, ce qui nous a permis de passer une étape : accéder à des marques plus importantes, étoffer notre catalogue produit, et surtout monter notre atelier de fabrication et de personnalisation en s'appuyant sur de nouvelles technologies d'impression.

Tout ce qui concerne la licence d'artiste, nous le faisons maintenant en fabrication à la demande. Nous stockons peu. Nos graphistes travaillent



sur des visuels dérivés de l'identité de l'artiste. Les artistes valident. C'est mis en ligne. Et notre structure de fabrication nous permet d'être très réactifs et de sortir les produits à la demande de façon quotidienne. Au delà de ça, Capital & Dirigeants Partenaires nous a apporté de la structuration, un cadre qui nous a permis d'avoir une croissance maîtrisée et harmonieuse. Nous sommes passés de 10 à 40 personnes, nous avons progressé en management, changé de locaux, affiné notre Business Plan, amélioré notre structure financière et notre compréhension de nos marges... Tout s'est fait en bonne intelligence. Il faut dire qu'avec des taux de croissance comme ça, ça se passe souvent bien !

Notre associé investisseur financier a une compréhension fine de ce métier et d'internet. Cela nous a aidé beaucoup pour faire les bons investissements, valider une stratégie rapidement. C'est ce qui a fait notre force : nous étions très flexibles, nous essayons de le rester. C'est important d'être compris tout de suite pour avancer.

Nous avons également développé la brique marketing tout en ayant une vision liée à sa rentabilité. C'est l'avantage d'internet : nous pouvons mesurer beaucoup de choses. A chaque fois, le marketing a été orienté de manière à ce que ce soit rentable vis à vis du coût d'acquisition et nous délivre un bon R.O.I.. Et cela s'est avéré payant. Capital & Dirigeants Partenaires est rentré en 2011 et à partir de 2012 nous avons commencé à avoir vraiment de la rentabilité.

Nous avons pu également améliorer régulièrement notre site web. Nous avons vraiment passé un cap. D'une façon générale, nous nous sommes professionnalisés et nous sommes rentrés dans les standards des gros e-commerçants.

Vous avez également fait l'acquisition de T-Shirt Hip Hop ...

Oui, récemment. En mai 2016. Petit concurrent, des chiffres faibles mais un positionnement intéressant pour nous sur la licence d'artistes. Ils sont sur Paris, très proches des artistes. Cela faisait sens. Nous avons donc mené les négociations en bonne entente et complémentarité avec

Bruno Annequin, et nous avons intégré la structure après 8 mois de discussions : à la fois l'équipe, les contrats et le carnet d'adresse. L'idée était d'aller travailler au delà de la licence produit merchandising, vers les marques d'artistes pour développer l'activité B2B. Nous vendons les produits en exclusivité sur notre site La Boutique Officielle.com et nous développons des gammes plus étoffées que nous vendons en retail physique, essentiellement.

Après 5 ans d'association, vous venez de monter une opération avec de nouveaux investisseurs, comment cela s'est passé ?

L'entreprise prolonge en effet son histoire indépendante avec de nouveaux investisseurs suite à un LBO monté en juillet 2016. Le process de liquidité, dans le cadre d'un mandat donné à une banque d'affaires a été conduit par nos investisseurs dans des conditions de grande proximité et d'échange : parce que nous avons maintenu cette qualité de dialogue, ils ont bien intégré les enjeux de l'entreprise et de son management au moment d'aborder cette évolution importante du capital. Le management a conservé sa part au capital, deux nouveaux investisseurs sont entrés, et Capital & Dirigeants Partenaires a choisi de conserver une participation moindre au capital et de continuer l'aventure avec nous !

Quels sont vos projets dans les prochains mois ?

Nous allons sortir l'Appli Boutique Officielle et renforcer toute la partie mobile. Nous travaillerons également sur le CRM et dans un deuxième temps, vers la fin 2017, nous attaquerons le marché européen.

De l'entrée du produit à son expédition, tout se fait chez nous : réception, description, shooting, marketing, développement, expédition ... nous avons la maîtrise totale de la chaîne dans nos locaux de Dardilly. En 2017, nous mettrons en place un gros chantier pour automatiser ces process logistiques, gagner en réactivité et monter en puissance. Et bien sûr nous continuerons à intégrer de nouvelles marques.



Avec Tiniloo, éloignez vos enfants des écrans !

Tiniloo – CAROLINE SICOT
ET MARIE LEMOINE

Deux amies ont fait appel à Capital & Dirigeants Partenaires pour accélérer le développement de Tiniloo, société spécialisée dans la livraison de box ludo-éducatives à destination des futures mamans, des bébés et jeunes enfants.

En quoi consiste l'offre de Tiniloo ?

La société existe depuis bientôt 5 ans. Nous proposons des box par abonnement à destination des futures mamans et des enfants. Le concept de box vient des Etats-Unis, initié au départ par la société Birchbox dans le secteur de la beauté : les femmes s'abonnent et reçoivent chaque mois un box contenant des échantillons de produits cosmétiques à tester. C'est un système de découverte des produits et des marques pour inciter au ré-achat par la suite. Nos box vont au-delà, nous proposons notamment des contenus ludo-éducatifs.

Le système d'abonnement est sans engagement. On peut s'abonner pour 1 ou 12 mois renouvelables, il n'y a pas de limite dans le temps.

Nous avons 3 gammes de produits, à destination :

- des femmes enceintes : produits pour accompagner la grossesse : crèmes anti-vergéture, des livres pour documenter la grossesse, des produits alimentaires spécifiques, des articles de déco, de mode...
- des bébés (entre 0 et 3 ans) : jouets, articles de puériculture, produits de soin, ...
- des enfants (entre 3 et 10 ans) : 2 activités créatives pour le mois, avec tout le matériel : tube de colle, paillettes, paire de ciseaux ... ainsi qu'un livre et d'autres produits sur des thèmes variés.

Les mamans s'abonnent sur notre site, rentrent soit leur date d'accouchement, soit la date de naissance de l'enfant et du coup chaque mois reçoivent un colis surprise adapté en fonction de la date et du sexe indiqué avec 4 à 6 produits.

Toutes les boîtes sont vendues à 24,90€, frais de livraison inclus. Et la valeur des produits à l'intérieur se situe à un niveau bien supérieur.

Tiniloo a valeur de prescripteur par l'éditorialisation du contenu proposé. Le but est d'intéresser les enfants, de faire découvrir de nouvelles marques et des nouveaux produits aux mamans, que nous avons choisis comme étant les meilleurs pour l'éveil de nos enfants sur plusieurs secteurs d'activité (cosmétique, alimentation, textile, jouet, livres, déco,

...). Avec la gamme enfant, notre sélection a aussi pour but d'éloigner les enfants des écrans en leur faisant partager un moment avec leurs parents, grands-parents par exemple. Tout est compris dans la box, l'enfant peut tout à fait la prendre sous le bras et aller jouer chez sa grand-mère.

Vous proposez également un service de boutique e-commerce ?

Oui, si un produit a plu à la maman le mois précédent, elle peut le commander le mois suivant sur le e-shop. Nous avons un système de livraison offerte pour nos abonnés, dans le prochain envoi de leur box.

Nous proposons également des produits que nous avons identifiés à l'étranger et qui sont difficilement trouvables en France, et tous types de produits, qu'il est ainsi possible d'ajouter dans sa box.

En quoi a consisté la collaboration avec Capital & Dirigeants Partenaires ?

Nous avons fait une levée de fonds en juillet 2014. La société avait un peu plus de 2 ans. Nous avions besoin de fonds pour accélérer le développement. Le concept et le mode de fonctionnement étaient déjà bien en place. Nous voulions investir en communication pour faire connaître la marque auprès de consommateurs finaux.

Nous avons recruté une personne après la levée de fond et une autre tout récemment. Nous essayons de rester low-cost, beaucoup est externalisé : nous avons un logisticien qui gère le stock, la confection et l'expédition, une personne en freelance qui s'occupe du community management, une autre qui gère le référencement naturel, une agence web qui se charge de notre site... Nous évitons d'avoir des coûts fixes trop importants, ce qui nous donne une certaine souplesse.

Au delà de l'investissement financier, que vous a apporté Capital & Dirigeants Partenaires ?

Capital & Dirigeants Partenaires nous aide à prendre du recul sur notre activité. Lorsque l'on est pris dans le quotidien, il est parfois difficile de

trouver du temps pour se pencher sur les chiffres, analyser les forces et les faiblesses de chaque produit, etc. Etre accompagné nous oblige à nous poser et identifier ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins bien. Un challenge sans cesse renouvelé en fin de compte !

Quels objectifs vous donnez-vous dans les prochains mois ?

Tout d'abord, nous avons revu au niveau marketing nos trois gammes de produits. La gamme enfant qui allait de 3 à 9 ans va être séparée en deux dans les prochaines semaines. Nous aurons une gamme 3-6 ans et 7-10 ans pour que ce soit plus clair pour les mamans, avec la refonte du site en conséquence.

Nous avons également une box pour les papas ! Elle fait partie de notre offre en édition limitée, vendue en "one shot", comme la box allaitement par exemple...

Les volumes de box ont beaucoup augmenté donc nous avons automatisé au maximum l'interfaçage entre les commandes et le logisticien, pour que ce soit plus fluide et qu'il y ait moins d'interventions manuelles.

Sur 2017, un des gros axes de développement, c'est le B2B. C'est la principale mission de la personne que nous venons de recruter. Nous allons proposer nos box en marque blanche, par exemple, pour des crèches ou des groupes hôteliers. Les comités d'entreprises sont des cibles intéressantes également : un groupe comme Total peut proposer une box à ses salariés pour Noël ou un cadeau de naissance. On se charge de tout !

Nous réfléchissons également à une proposition d'abonnement aux couches supplémentaire. Faire fabriquer ses propres couches, ce sont de gros investissements, mais nous pourrions nous associer avec un acteur un peu innovant sur le secteur pour proposer un produit un peu différent de la Pampers. Bio, designées, originales ... on cherche ! L'idée est de casser un peu les codes et proposer un discours différent et plus fun aux parents.





Cours Thalès progresse bien !

Cours Thalès – EDOUARD MORICE

Edouard Morice, professeur agrégé de Physique devenu entrepreneur, fait franchir un cap à Cours Thalès.

En quoi consiste l'activité de Cours Thalès ?

Cours Thalès a été créé en 2007. Nous proposons des formations de préparation aux concours après le lycée. Notre société est basée à Paris. Plus de 3000 élèves nous ont fait confiance. Nous sommes aujourd'hui en croissance.

Au moment où nous avons rencontré Capital & Dirigeants Partenaires, nous avons besoin d'une part de capitaux et d'autre part de conseils extérieurs pour contribuer à la réflexion autour des axes de développement possibles. La contribution significative au financement avec participation au capital est en projet. Ce sont surtout les avis stratégiques et opérationnels de notre Board dont nous avons bénéficié jusqu'à présent.

Nous étions deux associés. Notre investisseur est arrivé en tierce personne et a permis d'apporter un regard neuf sur l'ensemble de notre activité. Les réunions de notre comité d'actionnaires me sont très utiles. On se voit régulièrement et c'est un moment précieux pour lever le nez du guidon ! Bruno Annequin a le recul et une vision stratégique plus globale, notamment sur les déploiements numériques possibles. Il apporte des éléments de réponse sur des sujets où des doutes peuvent persister.

Quand nous avons commencé à travailler avec Capital & Dirigeants Partenaires, le chiffre d'affaire était en croissance mais la rentabilité n'était pas bonne. Nous avons beaucoup dépensé pour soutenir la croissance, sans faire de bénéfice à ce moment là. Néanmoins, l'activité augmentait et nous hésitions à embaucher. Mon premier associé me disait que nous n'avions pas encore les moyens d'engager quelqu'un.

Je sentais que ça allait être compliqué et c'est là que l'expertise d'un investisseur professionnel m'a permis de lever les doutes : il a préconisé d'embaucher non pas une puis deux mais plusieurs personnes d'emblée. La croissance était bien là, il fallait la soutenir sinon elle allait mourir. Mon associé et moi avons besoin d'entendre cela.

Quels sont vos projets à plus long terme ?

Nous envisageons comme une possibilité d'ouvrir notre propre classe Prépa. Mais avant de nous donner les moyens organisationnels de plus gros projets comme celui-ci, il faut que nous achevions cette phase de restructuration de notre activité. Nous devons nous renforcer dans nos process et notre organisation pour que l'activité puisse trouver une vitesse de croisière sereine.

Idem pour le déploiement dans d'autres villes : aujourd'hui nous sommes basés à Paris intra-muros et nos élèves viennent parfois d'assez loin pour suivre les formations que nous proposons, parce qu'ils ne les trouvent pas ailleurs. La perspective d'ouvrir des classes dans d'autres villes est dans les tuyaux.

Avez-vous des projets du côté de l'apprentissage en ligne ?

Pas encore. Nous considérons que c'est un autre métier. Cela fait partie des axes de diversification qu'on pourra s'autoriser à travailler quand nous aurons stabilisé notre fonctionnement. Cependant les réseaux sociaux nous permettent de conserver et d'animer la relation avec nos élèves.

Nous accompagnons la croissance des entreprises en aidant leurs dirigeants à renforcer leurs fonds propres ou à reconstituer leur capital.
Nous accompagnons la croissance des arbres en aidant les sylviculteurs à renforcer leur vitalité ou à reconstituer nos vitales forêts.



Equipe



Bruno Annequin
Associé



Delphine Lorenzi
Associée



Julien Lobel
Associé



Hubert Méraud
Associé



Maxime Prat
Chargé d'affaires



Karine Demarchi
Office Manager



Alex Aubé
Chargé de missions



Nicolas Oppenot
Consultant

ESSEC School of Life. Maxime dit ses hor EV (investissement) et en des pratiques qui financent en tant que Services au sein des différents réseaux Small & Mid cap. En 2017, il rejoint Capital & Dirigeants et Maxime Chargé

Diplômée en Tourisme-Marketing, Karine quitte la France pour rejoindre le Canada. Elle dirige alors le réseau des collectivités territoriales en 2008. Elle mène le processus de développement stratégique de la Ville de Coaticumac-Eston en 2010 et devient Directrice Développement et Communication. Elle rejoint Maxime en 2017.

L'année en cours, Alex a travaillé pendant 17 ans dans différentes sociétés du groupe Caisse des Dépôts et Consignation dans le domaine de la relation clients. Pendant 8 ans, il a développé une activité indépendante de conseil en implantation de PME/PMI. Depuis 2014, il collabore avec Capital & Dirigeants Partenaires pour le développement de ses activités.

Diplômé de l'IC de Nancy, Nicolas se consacre tout d'abord au développement, à la chartrisation et à la promotion de projets culturels. Spécialisé en veille, community management et événementiel, il rejoint Capital & Dirigeants Partenaires dans la production de contenus éditoriaux et l'animation des réseaux sociaux depuis 2014.

Comité Stratégique



Marta Subko

Diplômée de Sciences Po Paris Master Marketing, Marta est passionnée de nouvelles technologies et de marketing. En 2013, elle crée Subko&Co, une société spécialisée dans l'acquisition de trafic et l'optimisation de sites Internet pour la conversion. Aujourd'hui, elle gère et travaille à la fois pour des grands groupes tels que Auchan ou Generali et pour des startups.



Frédéric Martin

Diplômé de l'ESCP Europe, Frédéric débute comme auditeur chez Deloitte. Il rejoint le groupe Michael Page, puis Hubson à la Direction de Business Development. Membre du Comité de Direction, il participe à la restructuration et au développement du cabinet en France. En 2012, il crée Talented Executive Search et développe un partenariat fondé sur



Philippe Robin

Expert en sémiotique (Master de l'Université de Limoges) et en stratégie de communication, diplômé de l'ESCP EAP, Philippe enseigne à la Sorbonne Sciences Po, EM Lyon, ESC Dijon. Son expertise lui permet d'intégrer de grands groupes tels que Lego, Habermas, ou encore High Capital lui vaut l'accompagnement de nombreuses marques. Il fonde Bayadères en 2008.



Bruno Boucher

Après ses études en Droit et Sciences économiques, Sup de Caennaises à Nice, Bruno est consacré au développement de filiales de PME à l'international. En 2009, il fonde en gestionnaire, ouvre alors Dream aux États-Unis et Chicago, Ill.

CAPITAL-DIRIGEANTS.COM

.....
[Voir toutes](#)

Interviews de dirigeants

Au service de leurs ambitions, nous sommes proches de nos associés dirigeants d'entreprises. Ils en parlent :



..BO pour es Filigras..

Acquérir une société complémentaire. Custom Solutions - Cédric Rény

" Cherche partenaire pour négocier et financer ..." Service Affaires - Jean Sébastien Durand

.....
[Voir tous](#)



SkinClever

Spécialiste français de la fourniture de cosmétiques et de produits de parapharmacie à la marque des distributeurs (MDD)



Bivovino

Enseigne leader en France de la distribution de vin en Bag-In-Box



Les Numériques

Premier site en France de test de produits et d'actualité numérique



Mercura

Leader français des équipements de signalisation sonore et visuelle, embarqués sur véhicules de sécurité



Kaliti



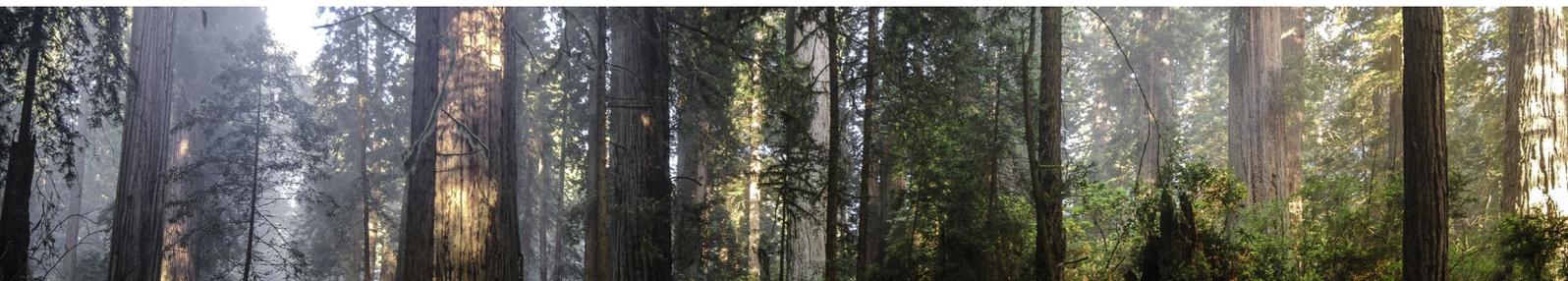
Louka



Wamiz



ClubbingTV



CAPITAL & DIRIGEANTS PARTENAIRES

20, RUE DE CAUMARTIN - 75009 PARIS
TÉL. : 01 44 80 09 37 - FAX : 01 85 09 61 93
WWW.CAPITAL-DIRIGEANTS.COM

 www.facebook.com/pages/Capital-Dirigeants-Partenaires/

 www.twitter.com/cdpartenaires

 www.linkedin.com/company/capital-&-dirigeants-partenaires