LE FIGARO – 10/02/2016

Les ex-dirigeants de Sandro deviennent investisseurs

Ils créent un fonds de 40 millions d'euros pour faire émerger des marques à potentiel.

Élie Kouby, Frédéric Biousse et Emmanuel Pradère, trio managérial d'Experienced Capital Partners. DR

EXCLUSIF

ANNE-SOPHIE CATHALA @Ascathala

HABILLEMENT Fin stratège de la mode, Frédéric Biousse a œuvré au succès de Comptoir des Cotonniers, puis de Sandro, Maje et Claudie Pierlot (SMCP), avant de quitter la codirection de SMCP. Le groupe florissant créé autour des trois marques devrait bientôt être cédé ou introduit en Bourse par son actionnaire actuel, le fonds américain KKR.

Après son départ de SMCP, Frédéric Biousse a créé la société d'investissement Experienced Capital Partners. Il s'est associé avec Élie Kouby – qu'il a rencontré au Comptoir des Cotonniers et avec qui il a dirigé SMCP – et Emmanuel Pradère, ex-directeur financier de SMCP. Voilà pour le trio managérial. Côté investisseurs, se côtoient notamment un fonds luxembourgeois, Artal, Léopold Meyer (qui dirige le fonds familial Florac) et Michaël Benabou. Cofondateur de venteprivee.com, celui-ci a quitté le leader de la vente événementielle en ligne dont il détenait 20 % et il a notamment investi dans le centre commercial Beaugrenelle, à Paris. Frédéric Biousse et ses deux associés ont déjà levé 40 millions d'euros. D'ici septembre, ils devraient avoir atteint 60 millions grâce à l'adhésion de *family offices*.

Pour la première prise de participation d'Experienced Capital, Frédéric Biousse a choisi la marque masculine de prêt-à-porter française Balibaris (3,2 millions d'euros de chiffre d'affaires), lancée en 2010 par un diplômé d'HEC, Paul Szczerba. *« Nous sommes là pour impulser une accélération de croissance à des marques qui ont déjà, comme Balibaris, de bons fondamentaux, dont une première expérience de magasin réussie, une forte identité de marque qui trouve sa source dans un produit fort, de qualité, et non dans un discours marketing »*, précise Frédéric Biousse.

> Nous avons déjà fait ce que nous préconisons pour les marques dans lesquelles nous investissons
>
> FRÉDÉRIC BIOUSSE, CO-FONDATEUR D'ECP

Balibaris, pépite de la mode masculine

Entre juillet dernier et la fin de 2016, Balibaris aura, avec ses vêtements bien coupés, confectionnés en Europe, et mêlant style décontracté, chemises et costumes, bondi de 5 à 25 points de vente en France. Il a aussi déjà quinze corners en grands magasins. Et est sollicité jusqu'aux États-Unis. *« Mais une jeune marque doit d'abord avoir su développer son concept en France, et générer ainsi du cash pour financer ensuite seulement son déploiement international »*, conseille Frédéric Biousse.

D'autres griffes « émergentes » sont dans sa ligne de mire, sur le créneau en vogue du luxe accessible popularisé par Sandro, The Kooples et Zadig & Voltaire, en mode mais aussi en cosmétique, en joaillerie ou dans les produits alimentaires. Objectif : les amener en cinq ans de quelques millions d'euros de leurs chiffres d'affaires à 30, voire 50 millions (dont 40 % à l'international), avec 15 % de rentabilité.

Des co-investissements, avec des fonds tels que L Capital, dans des marques plus grandes, sont aussi au menu. *« D'ici deux ans, nous aurons réalisé quatre investissements dans des marques de taille importante, et six dans de plus petites à haut potentiel »*, résume Emmanuel Pradère. *« En plus d'entrer au capital à hauteur de 40 à 45 %, nous apporterons notre expérience d'entrepreneurs »*, insiste Frédéric Biousse.

Une dizaine d'experts, ayant eu des rôles opérationnels, aideront les marques à affûter leurs arguments en distribution, marketing, approvisionnements ou structuration des collections. *« À la différence des fonds classiques qui font appel à des consultants, nous avons déjà fait ce que nous préconisons maintenant aux marques,* résume le dirigeant. *Cela maximise le retour sur investissement et minimise les risques. »* ■