

Les anciens dirigeants de Sandro et Maje investissent dans la beauté

COSMÉTIQUES

Le fonds Experienced Capital a réalisé une seconde levée de fonds de 70 millions mi-juillet, avant un total de 150 millions d'ici à la fin 2019.

Il a investi dans Oh My Cream, un concept-store de beauté, avec des marques de niche en phase avec les attentes des Millennials.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Une beauté plus naturelle et efficace, mais aussi experte, c'est le concept de la jeune enseigne Oh My Cream. Dans ses boutiques, une quarantaine de marques de niche, conçues dans le Vermont ou la forêt autrichienne, conjuguent ingrédients naturels ou bios. Ces labels, Tata Harper, REN Skincare ou Susanne Kaufmann, affichent en plus une démarche éthique. Des valeurs dans l'air du temps. « Nous voulons en faire le futur Sephora du luxe accessible », résume Emmanuel Pradère, président et cofondateur d'Experienced Capital, avec Frédéric Biousse et Elie Kouby.

Oh My Cream (8 millions d'euros de chiffre d'affaires) est la dernière « prise » de ce fonds sectoriel, lancé en 2016 par les anciens dirigeants de Sandro et Maje (SMCP). C'est aussi la première prise de participation, à hauteur de 41 %, réalisée à l'occasion de sa seconde levée de fonds de 70 millions d'euros mi-juillet. D'ici à la fin 2019, ce montant atteindra 150 millions, avec l'entrée de « family offices » et d'investisseurs institutionnels.

180 magasins ouverts

« Notre modèle a fait ses preuves. Le luxe accessible prend des parts de marché dans la mode, mais aussi les cosmétiques, la déco ou les loisirs, poursuit le dirigeant. Grâce à notre soutien opérationnel, des marques émergentes ont vu leur croissance accélérer. » Une équipe de huit experts travaille aux côtés de chacune pour les aider dans la transition numérique ou la gestion des stocks...

En trois ans, Experienced Capital a investi 78 millions d'euros,



Dans les boutiques de ce concept-store se côtoient une quarantaine de marques de niche qui conjuguent ingrédients naturels ou bio.

avec dix marques en portefeuille, dont un tiers né sur Internet. Elles sont en majorité dans la mode – Sessùn, Soeur, Le Slip Français – mais aussi dans l'optique, avec les lunettes Jimmy Fairly, ou le mobilier, avec NV Gallery, un site de ventes en ligne de meubles. « Depuis 2016, nos marques ont multiplié leur chiffre d'affaires entre 3 à 6 fois, et leur Ebitda par 14, reprend Emmanuel Pradère. Nous avons partagé avec elles notre expérience et nos erreurs. »

Ces pépites ont ouvert 180 magasins en France et commencent leur aventure internationale. « A nombre de points de vente comparable, leur croissance sur le premier semestre 2019 a été en moyenne de 14 % », précise le président. Balibar s'ins-

talle ce mois-ci à Londres, comme Sessùn. D'autres ont des projets en Espagne, en Italie et en Asie. « Chacune peut atteindre 100 millions de chiffre d'affaires », estime-t-il.

La quête de pépites

Avec cette seconde levée de fonds, Experienced Capital veut se diversifier vers la bijouterie, les accessoires ou l'alimentaire pour un ticket d'entrée entre 10 et 30 millions d'euros. « Au départ, 90 % des dossiers que nous recevions venaient de la mode. Aujourd'hui, ce n'est plus que 15 %, poursuit Emmanuel Pradère. Nous cherchons une marque de café, de thé ou de chocolat incarnée par son fondateur et avec du potentiel. »

Trouver une « pépite », c'est le credo du fonds. Ce dernier a

démonstré son flair depuis 2016, avec 550 dossiers étudiés pour « éviter les feux de paille ». Une première marque étrangère, La Bruket, dont les produits de soins sont issus de la tradition suédoise des spas, a intégré le fonds en avril. D'autres pourraient suivre.

Avec Oh My Cream, les anciens de Sandro et Maje parient sur un nouveau modèle de distribution, en phase avec les attentes des Millennials. En 2013, sa fondatrice, Juliette Levy, trouvait l'offre de la distribution « trop uniformisée ». Difficile d'y trouver ces jeunes labels déjà partagés sur les réseaux sociaux. D'où son idée de ce concept-store avec des marques pointues du monde entier. Oh My Cream a déjà dix magasins, à Paris, Lyon ou Bor-

deaux. Après 13 millions de ventes attendues en 2019 (dont 50 % sur Internet), l'ambition est d'aller vers 50 millions dans les trois à quatre ans. Une croissance portée par un marché de la beauté que bousculent les jeunes générations en quête de produits plus responsables et de conseils personnalisés. ■

78

MILLIONS D'EUROS

La somme investie en trois ans par Experienced Capital avec dix marques en portefeuille dans la mode, l'optique ou le mobilier.