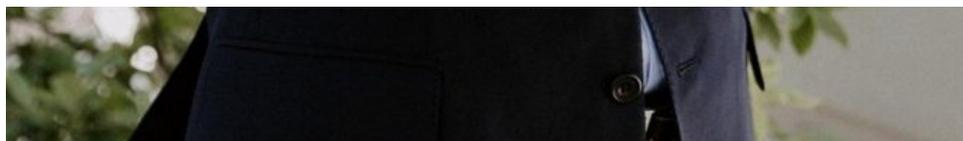


★ Emmanuel Pradère (Experienced Capital) : "Les marques qui ont un discours porteur de sens repartiront"

Par [Olivier Guyot](#) - 10 avril 2020

Fondé en 2016 par trois anciens dirigeants de SMCP, Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère, le fonds Experienced Capital traverse, avec l'impact de la pandémie de coronavirus sur l'économie, sa première crise majeure. Ses participations, principalement positionnées sur le segment luxe-accessible avec les marques Soeur, Sessun, Figaret, Balibaris, Jimmy Fairly ou encore le Slip Français, ont vu leurs boutiques fermer. Emmanuel Pradère explique comment le fonds épaulé ces labels durant cette période et livre son analyse sur ses impacts sur le secteur de la mode.





Emmanuel Pradère - Experienced Capital Partners

FashionNetwork.com : Avec Experienced Capital, vous avez des participations dans une dizaine de marques de mode et cosmétiques (Balibaris, Sessun, Figaret, Le Slip Français, Oh my Cream, LA Bruket, Maisons Standard, Jimmy Fairly et Soeur). Quelle est leur situation ?

Emmanuelle Pradère : Les réseaux physiques sont fermés mais ils sont aujourd'hui tous actifs sur le digital. Nous avons pu maintenir l'e-commerce dans toutes les marques. Certains ont même des croissances sur ce volet par rapport à l'année dernière. Nous voyons par exemple une croissance très forte pour les marques de cosmétiques. Les gens sont chez eux, font du sport et ont envie de prendre soin d'eux. Il y a une dimension plaisir. Beaucoup de nos participations ont aussi mis en place des opérations reversant une partie de leurs bénéfices à des associations et des œuvres en lien avec la crise sanitaire, notamment avec la fondation des hôpitaux de Paris.

FNW : Concrètement quel a été le rôle d'Experienced Capital auprès de ses marques ?

EP : Nous sommes un fonds très opérationnel. Nous sommes auprès des marques, c'est ce qui est, je crois, très apprécié. Tous les jours nous avons des points avec les experts et les directeurs de participations.

Nous avons beaucoup aidé les marques pour les dossiers de financement, nous les avons accompagné pour être prêtes pour les stress tests (tests de résistance bancaire, nldr) et pour réaliser les présentations. Nous avons vu ensemble les mesures concernant leur trésorerie, analysé le volet des délais de paiement, travaillé sur la partie charges sociales et suspendu le Capex (les dépenses d'investissement, nldr). Nous avons également dans notre équipe un expert sur les baux commerciaux qui interagit avec un avocat pour donner des recommandations sur le réseau de chaque marque. Nous avons aussi mis en place une hotline pour toutes les marques sur la question du chômage partiel.

FNW : Pourquoi ?

EP : Il y avait quelques subtilités sur ce sujet, comme les différences entre les contrats à 35 ou 39 heures. Et chaque participation pouvait poser des questions à un cabinet de droit social. Nous mettons ensuite en partage les questions et les réponses pour toutes les participations. Cela a permis de balayer tous les sujets. Dans ces situations de crise, ce sont toujours les acteurs les plus agiles qui s'en sortent le mieux. Sur le chômage partiel, nous avons avancé rapidement, défini le nombre d'heures nécessaires pour les personnes restant en activité et c'est un sujet qui est derrière nous. On se concentre sur la prochaine étape.

FNW : Vous parliez des délais de paiement. Vous intervenez à ce niveau également ?

EP : Nous avons des fournisseurs en commun pour plusieurs des participations. Nous pouvons voir avec certains pour étaler certains règlements. Mais nous le faisons en bonne intelligence. Cela dépend de la trésorerie du fournisseur, de sa taille... Nous avons essayé de voir avec des fournisseurs pour qui c'était intéressant de réduire nos commandes.

FNW : Par exemple ?

EP : Cela peut être un ajustement des quantités commandées. Actuellement certaines usines avec qui nous collaborons ne peuvent pas travailler. Avec les lignes à l'arrêt, ils sont en retard sur leur calendrier. Si nous réduisons certaines commandes, cela peut les arranger pour tenir des délais. Nous avons prévu plusieurs ouvertures en septembre. On gèle pour l'heure ces inaugurations. Nous avons initialement des commandes tenant compte de ces nouveaux points de vente, si nous pouvons nous réduisons les quantités.

"Nous sommes favorables à l'idée de décaler les périodes de remises mi-juillet et la période des soldes en août"

FNW : Vous évoquez le sujet du calendrier des productions. Justement comment envisagez-vous la reprise d'activité et la période des soldes?

EP : Nous pensons qu'une partie de la saison avec des prix non décotés est nécessaire. Nos marques ont un positionnement luxe accessible et nous pensons que c'est un message que les clients peuvent comprendre.

FNW : Mais le risque n'est-il pas d'avoir des ventes privées et opérations promotionnelles avant mi-juillet?

EP : Il est compliqué d'aller contre le marché. Cela dépendra des choix des grands magasins et il faut des discussions sur ce point. Mais nous sommes favorables à l'idée de décaler les périodes de remises mi-juillet et la période des soldes en août. Avec le déconfinement, il y aura certainement peu de voyages à l'étranger. Les Français vont aller en famille et peut être passer une partie de leurs vacances à leur domicile. Il devrait y avoir une consommation plus forte en août. Avoir la collection printemps-été 2020 vendue en soldes à ce moment-là nous semble une demande logique par rapport au contexte.

FNW : L'argument souvent avancé est aussi que les productions automne-hiver 2020/21 ne seront pas en magasin en juillet comme les dernières années...

EP : Sur ce volet, nous n'avons pas identifié de péril majeur. Nous avons une experte sur le sujet de la production qui a suivi de près les évolutions et a pu réallouer les quantités sur des régions actives. Nous aurons les produits. Et le consommateur sera certainement plus enclin à comprendre que nous puissions avoir une rupture sur un produit ou un décalage sur la livraison.

FNW : Euratex a récemment précisé que nombre d'acteurs de la production textile européenne sont menacés. Est-ce que cela vous inquiète?

EP : Nous avons des partenaires de longue date en Europe avec qui nous avons des relations de confiance. Ils ne sont pas sur de très gros volumes de production mais sur des produits à valeur ajoutée. Et nous n'avons pas de signaux de difficultés de leur part pour l'instant.

FNW : Concernant les consommateurs, comment envisagez-vous la sortie de confinement?

EP : Après la crise, il y aura un retour de la consommation. Il y a deux scénarios. Tout d'abord une reprise euphorique. Un frénésie de consommation généralisée après un confinement et un événement qui a marqué les esprits. Dans ce cas, nos marques étaient dans une bonne dynamique avant et profiterons du mouvement. La seconde possibilité c'est une réflexion partagée sur le "consommer mieux".

Dans la mode cela signifiera sans doute, des achats moins fréquents mais pour des pièces bien conçues, bien produites, avec des démarches plus éthiques. Des éléments auxquels nous croyons depuis la création du fonds, et c'est la démarche dans laquelle nos marques s'inscrivent. Et elles gagneront de nouveaux clients. Nous croyons à la prise de conscience sur le "consommer juste". Les marques qui ont un discours porteur de sens ou celles où vous avez un fondateur qui porte des convictions sont celles qui repartiront fort.

FNW : Comment justement préparent-elles la reprise ?

EP : Aucune marque n'est à l'arrêt côté projets. Bien sûr les magasins sont fermés, mais beaucoup communiquent. On ne sait pas comment va réagir le consommateur mais nous nous mettons en mesure de s'adapter à ses attentes. Et les marques auront travaillé sur des chantiers de fond pendant cette période. Les équipes avancent sur des sujets qui étaient en suspens. Chez Figaret, ils travaillent sur l'offre femme. Soeur finalise l'implémentation de son ERP et Jimmy Fairly met en place son logiciel de télétransmission avec la Sécurité sociale.

"Une crise représente des difficultés mais aussi un nombre d'opportunités"

FNW : Et au sein d'Experienced Capital, comment êtes-vous organisés?

EP : L'équipe est en télétravail et nous avons des réunions tous les matins en téléconférence. Nos équipes avec nos experts sont mobilisées pour accompagner les participations. Et nous avons pu faire tous nos *boards* trimestriels.

FNW : **Le contexte n'est pas idéal pour faire une troisième acquisition avec EP2, votre second véhicule. Vous continuez tout de même d'avancer?**

EP : Nous avons en effet un dossier en cours. Nous avons suspendu les discussions car eux comme nous étions sur les mesures à prendre pour faire face à cette situation pour nos activités. Mais nous reprendrons les échanges après le confinement.

FNW : **Que ce soit dans les marques au positionnement premium ou sur d'autres créneaux, plusieurs entreprises vont être à la recherche de partenaires financiers dans les prochains mois. Comment envisagez-vous cette période?**

EP : Il est certain qu'une crise représente des difficultés mais aussi un nombre d'opportunités. Cela peut créer des opportunités d'acquisitions et de prises de participation. Mais réaliser des acquisitions à la suite de cette crise nous intéresse peu. C'est une situation qui pourrait nous inscrire dans une relation biaisée ; ce n'est pas ce que nous cherchons. En revanche, cela peut être des opportunités en termes de développements immobiliers. Il va y avoir des mouvements et des opportunités dans des capitales et des grandes villes. A Londres, les choses vont bouger.

Par Olivier Guyot

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2020 FashionNetwork.com*