

Les marques françaises séduisent les investisseurs étrangers

Les griffes nationales, à l'instar de Sandro ou Maje, attirent fonds financiers et industriels du secteur.

ANNE-SOPHIE CATHALA @Ascathala

HABILLEMENT Dites à un Américain ou à un Chinois que l'habillement est en crise en France, il ne vous croira pas. Car les plus belles des marques françaises font, elles, un carton à l'international. Malgré la crise, la *French touch* a la cote auprès des investisseurs du monde entier. Fonds en quête d'intéressants placements ou industriels souhaitant étoffer leur portefeuille de marques, ils multiplient les acquisitions de griffes françaises « qui ont, entre autres qualités, celle d'avoir bien traversé la crise », note Laurence Danon, coprésidente du directoire de la banque Leonardo & Co. en France.

Américains, anglais, asiatiques, indiens ou qatariens, ces nouveaux argentiers de la *French touch* croient tous en son attractivité, jusque dans leur pays. Mais n'ont pas les mêmes critères de sélection. Les plus puissants n'hésitent pas à payer très cher des marques en pleine ascension, déjà connues à l'international, dont

il s'agit d'accélérer la percée en dehors de la France. Positionnées sur ce créneau du luxe accessible, Sandro, Maje et Claudie Pierlot (SMCP) ont réussi à attirer les plus grands noms de la finance avant de céder 65 % de leur capital à l'américain KKR. Zadig & Voltaire a, lui aussi, ouvert son capital à un américain. D'ici un ou deux ans, le français The Kooples, actuellement soutenu par LBO France, pourrait prendre le même chemin après avoir connu une ascension étonnante.

Le luxe fait rêver

D'autres acheteurs misent plus volontiers – et plus modestement – sur de jolies petites griffes prometteuses. Les marseillaises et familiales Le Temps des Cerises, Japan Rags ou encore American Vintage ont reçu des offres d'intérêt. Kaporal, petit jeannerie lui aussi marseillais, vient d'ailleurs de séduire le fonds anglais TowerBrook Capital Partners. Un fonds très actif qui avait acquis une autre marque de jean, américaine, True Religion. TowerBrook avait également misé sur le chausseur



Zadig & Voltaire a ouvert son capital à un prestigieux fonds américain. DR

anglais Jimmy Choo, bien avant *Sex and the City*. Il le revendra trois fois plus cher.

Si les marques s'achètent et se vendent ainsi, c'est aussi parce qu'il est très difficile d'en créer de nouvelles ex nihilo. Une situation qui donne toutes leurs chances à des marques plus anciennes, icônes endormies voire déclinantes, à l'image de Sonia Rykiel, qui avait besoin d'être redynamisée et propulsée à l'international. Un chinois va tenter le pari. « Avant Sonia Rykiel, Lanvin avait été la première marque de luxe française à être rachetée par des Chinois », rappelle Laurence Danon. Plus surprenant, c'est à un industriel indien, Fibres & Fabrics, que les créateurs Marithé et François Girbaud, en difficultés financières, ont dû s'adosser, en 2012.

Si le luxe fait rêver, les cibles y sont rares et souvent hors de prix. « L'essentiel, pour les acheteurs, souligne Damien Bachelot, coprésident d'Alforge Finance, est de déceler la capacité des marques à monter en gamme et à se déclinier sur d'autres produits que les vêtements, des accessoires aux parfums. Il s'agit de proposer à l'international une offre reflétant un véritable art de vivre à la française. » C'est en effet à ces conditions qu'une marque peut prétendre à entrer dans l'univers du luxe, où les marges sont bien plus élevées. Restée familiale, agnès b. est allée jusqu'à apposer sa marque sur café et fleuristes à Hongkong. C'est parce que Jean Paul Gaultier avait, lui, déjà traduit son succès en flacons, que l'espagnol Puig (Paco Rabane, Nina Ricci) a mis la main, en 2011, sur la griffe pour 100 millions d'euros. Puig savait qu'il la rachetait sans sa licence parfum, mais espère la récupérer après 2016, quand le contrat qui assure encore à Shiseido les juteux revenus des parfums Jean Paul Gaultier arrivera à échéance. ■

Sandro et Maje cueillies par KKR

avril 2013

Il y avait du monde au portillon pour cueillir ces belles plantes au parfum de succès. Pendant des mois, géants de la mode et fonds d'investissement ont étudié avec gourmandise le dossier de vente du français SMCP. Ce groupe – Sandro, Maje et Claudie Pierlot – a finalement choisi de céder 65 % de son capital au fonds américain KKR, qui investit pour la première fois dans la mode française. 35 % restent aux mains des managers et créatrices : Frédéric Biousse, Elie Kouby, Éveline Chétrite et Judith Milgrom. Une continuité gage de réussite, notent les experts. Les fonds français I Capital et Florac, jusque-là actionnaires, se sont retirés, réalisant une belle plus-value. SMCP a été valorisé 650 millions d'euros, soit onze fois son excédent brut d'exploitation. KKR veut doubler les ventes en cinq ans. Et porter, d'ici là, leur part à l'international de 31 % à 50 % du chiffre d'affaires. ■



SANDRO

Vilebrequin : de Saint-Tropez à New York

août 2012

Vilebrequin est née il y a plus de quarante ans à Saint-Tropez, comme le rappelle l'étiquette de ces chics boxers-shorts de bain pour hommes et garçonnets. Mais elle a maintes fois changé de mains, passant, dernièrement, de celles d'un investisseur indien à celles d'un industriel américain, G-III Apparel Group. Ce dernier a déboursé plus de 85 millions d'euros pour reprendre cette griffe haut de gamme affichant 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son idée : continuer de capitaliser sur le boxer identitaire et le diversifier sans excès. « La notoriété de Vilebrequin et ses 100 magasins dans le monde, dont seulement 13 en France, prouvent son attrait », souligne Roland Herliou, un ancien d'Hermès devenu PDG de la marque tropézienne aux tissus sélects et imprimés exclusifs. ■



DR

TA Associates s'invite chez Zadig & Voltaire

avril 2012

Thierry Gillier, fondateur et PDG de la griffe française glam rock, a fait affaire avec un prestigieux fonds américain. Il a cédé 30 % de son capital à TA Associates. Une transaction qui le laisse majoritaire et a très bien valorisé sa société, qui réalise 200 millions d'euros de chiffre d'affaires. En forte croissance (+14 %), elle a décollé à l'international. Aux États-Unis, l'enseigne a déjà 20 points de vente, dont 6 magasins sur rue. Sur 220 points de vente dans le monde, plus de la moitié sont à l'étranger. Elle a également pour elle une capacité à se diversifier. Outre des licences (le linge de maison, coques de téléphone...), Zadig & Voltaire a son parfum. Et une collection enfant qui incite « à acheter le samedi en famille », constate Thierry Gillier, dont l'objectif reste « de continuer de monter en gamme, afin d'incarner, dans dix ans, un nouveau luxe ». ■



DAN LECCA

Sonia Rykiel à 80 % chinoise

février 2012

Un an après avoir racheté le chausseur Robert Clergerie, Fung Brands, société d'investissement de la famille hongkongaise Fung, actionnaire de Li & Fung Group, a pris le contrôle de l'une des dernières grandes marques françaises de mode familiales. En cédant à Fung Brands 80 % de Sonia Rykiel, Nathalie Rykiel, fille de la fondatrice et dirigeante de la société, souhaitait assurer l'avenir d'une maison familiale qu'elle avait, confiait-elle, « amenée aussi loin que possible, mais dont le modèle économique n'était peut-être plus viable ». Si bien qu'il lui « fallait l'appui financier et stratégique d'un grand groupe pour développer Sonia Rykiel à l'international ». La marque faisait du surplace, autour de 90 millions d'euros de chiffre d'affaires depuis 2010. Fung Brands entend le doubler en cinq ans. C'est Jean-Marc Loubier, un Français, ex-Louis Vuitton et Céline, qui a été choisi par la famille Fung pour piloter cette ascension. ■



REX FEATURES/REX/SEPA

Paule Ka propulsée par Change Capital

juillet 2011

C'est Change Capital Partners, fonds anglais mais fondé par l'homme d'affaires belge Luc Vandeveld, qui a parié sur la griffe haut de gamme Paule Ka. La famille de son créateur, Serge Caiffinger, conserve une minorité. Lui reste omniprésent. « Ce fonds étant, par d'autres investissements, présent dans divers pays, souligne Antoine Bing, directeur de Paule Ka, il nous y a aidés à appréhender jusqu'aux tendances de consommation des villes, mais sans intervenir sur notre style. » Enhardi par cet actionnaire, Paule Ka, qui affiche 45 millions de chiffre d'affaires via 58 magasins dans 56 pays, a signé pour ouvrir 34 points de vente en Chine d'ici à 2016. A cette date, elle vise 100 millions de chiffre d'affaires. En Europe, Asie, Russie, mais aussi aux États-Unis, où une filiale a été créée afin d'y oser de premières adresses. ■ A.-S.C.



DR

Uniqlo-Comptoir-Princesse : un discret trio

Leurs ventes progressent malgré la crise, mais elles sont encore peu internationalisées. Comptoir des cotonniers, qui possède 186 magasins en France en un certain prudence aligné 164 à l'étranger, dont 50 au Japon, qui est son second marché après l'Hexagone. Mais Princesse tam.tam n'a qu'un magasin à l'étranger, depuis novembre dernier, à Tokyo.

Et pourtant, ces deux marques d'origine française appartiennent, depuis 2005, au géant de l'habillement japonais Fast Retailing, maison mère d'Uniqlo. Persuadé que toutes les griffes françaises « sont

un pilier très important de l'industrie de la mode et de l'habillement », le groupe japonais voit dans celles qu'il s'est offertes « une force d'attraction française qui les rend aisément exportables », assure un porte-parole. Pour autant, Fast Retailing, qui ne publie pas de chiffres pour chacune de ses marques, ne les a pas propulsées d'emblée sur la scène internationale. Le groupe japonais a en effet considéré qu'il fallait leur redonner, en France, l'allant qui leur faisait défaut. La qualité des lignes Comptoir a été améliorée, en lien étroit avec les équipes de recher-

che et développement de Fast Retailing, qui affinent au quotidien la technicité des tissus pour douounes ultralégères et autres chemises rafraichissantes d'Uniqlo. Princesse tam.tam évolue aujourd'hui dans des magasins plus vastes et s'est diversifiée dans les vêtements d'intérieur et tenues de sport. Ces améliorations effectuées, le géant japonais va, promet-il, enfin lancer ses marques tricolores à la conquête du monde. À la tête de plus de 2000 points de vente dans 11 pays, il ne leur dédiera pas une armada de boutiques à leur enseigne hors de France. Il préfère les vendre aux côtés d'Uniqlo et des autres marques du groupe, comme Theory et G.U. Il a déjà fait un essai en réunissant ainsi ses diverses griffes au Printemps de Ginza.

Mais des magasins multimarques indépendants sont en discussion. Des produits cobrandés y créeront l'événement, à l'image de cette dououne cosignée Comptoir des Cotonniers et Uniqlo, commercialisée il y a peu dans plusieurs pays sous les deux enseignes. Elle mariera le style glamour de la première au savoir-faire high-tech de la seconde. ■ A.-S.C.



164 magasins Comptoir des cotonniers sont implantés à l'étranger. DR