



La naturalité: un potentiel sans fin



par Rémi Carnimolla,
Managing Partner 3i France

L'économie mondiale traverse actuellement une période de profonds changements. De nouvelles aspirations ont émergé depuis un an, tandis que les tendances existantes n'ont fait que s'accroître. Au cours des dernières années, les consommateurs avaient déjà manifesté leur intérêt croissant pour tout ce qui touche à leur santé et à leur bien-être, ce que l'on a pu voir par l'augmentation constante du nombre de personnes accordant de l'importance à leur équilibre physique et mental. En 2015, 3i a ainsi identifié la « naturalité » comme une déclinaison de cette tendance, avec des répercussions directes dans de nombreux secteurs. Rémi Carnimolla, Managing Partner en France, explique en quoi 3i est convaincu de l'attractivité de ce sous-jacent.

Des consommateurs plus exigeants

Depuis plusieurs années, les consommateurs plébiscitent le bio dans leurs achats de produits alimentaires. Toutefois l'offre proposée n'a pas toujours été à la hauteur. La naturalité ne se limite pas à la simple utilisation d'ingrédients d'origine « bio ». Le consommateur actuel se reconnaît dans l'adage « je suis ce que je mange », expliquant sa profonde aversion aux additifs

artificiels, au bénéfice d'ingrédients sains et facilement identifiables. Nous travaillons cette thématique de la naturalité depuis cinq ans. Et nous avons clairement identifié son impact croissant sur de nombreuses catégories comme évidemment les compléments alimentaires mais aussi l'alimentation pour chiens et chats, la cosmétique et même l'habillement. La demande a été insufflée par les Millennials et la Gen Z, deux générations hyper connectées via les réseaux sociaux et qui participent à une plus grande transparence de l'information. Sur ces réseaux, l'impact peut être démultiplié et générer des avalanches d'informations et de réactions des consommateurs. L'exposition directe des marques à ces réseaux, prisés par de nouvelles générations de consommateurs soucieuses de la naturalité, explique l'adoption de plus en plus généralisée de mesures visant à rendre les marques plus transparentes et leurs produits plus naturels.

La naturalité en pratique

Chez 3i, nous avons investi dans Havéa (anciennement Ponroy) en 2017. Cette entreprise compte plusieurs marques proposant des gammes de produits uniques, parmi lesquelles Aragan (compléments alimentaires techniques et notamment probiotiques), Vitavea (compléments alimentaires « essentiels »), Dermovitamina (soins dermatologiques), Densmore (compléments alimentaires ophtalmologiques et gynécologiques) Biolane (soins, couches et compléments alimentaires pour bébés) et Naturé-Moi (savons et soins capillaires). Le point commun à toutes ces différentes marques est la naturalité.

Plus récemment, en novembre 2020, nous sommes entrés au capital de MPM, spécialisé dans l'alimentation naturelle pour animaux de compagnie, propriétaire des marques Applaws, Encore et Reveal. De la même façon que les consommateurs sont plus attentifs à la nourriture qu'ils consomment, ils sont également devenus plus soucieux de celle qu'ils donnent à leurs animaux de compagnie. Avec MPM et Havéa, nous sommes convaincus de l'importance du principe de développement durable au sein de l'entreprise, principe qui doit être insufflé par le haut : les actionnaires et les dirigeants en premier lieu. Les progrès réalisés par MPM pour être certifiée « B Corp » en sont d'ailleurs une belle preuve.

Le développement durable par-dessus tout

Être capable d'offrir une gamme de produits naturels est important, mais s'engager pour le respect de l'environnement est aujourd'hui à mettre sur un même pied d'égalité. Les Millennials et la génération Z sont désormais regardants sur la provenance des matières premières et la fabrication des produits, au point que cela influence directement leurs décisions d'achat. Par exemple, l'huile de palme est certes un produit naturel, mais on sait qu'elle peut être un facteur de déforestation et une menace pour la survie de certaines espèces en voie de disparition.

Dans tout bon processus de due diligence, il est fondamental de repartir du point de départ : comprendre chaque maillon de la chaîne de valeur, de l'extraction des ressources jusqu'au revendeur final. Si le développement durable est un principe clé dans la promesse de votre produit, il doit également être attesté par un tiers indépendant, car c'est ce même cheminement qu'un consommateur avisé fera. On sait qu'il existe de nombreuses applications sur smartphone pour noter et comparer les produits, dont l'influence sur l'acte d'achat des consommateurs est devenue majeure. Dès lors que les produits sont fabriqués à base d'ingrédients naturels, par définition moins d'ingrédients entrent en jeu, et il est donc généralement plus simple d'attester leur provenance. Les produits Havéa et MPM sont de manière consistante en haut des ratings. Cela concerne également l'emballage utilisé : est-il recyclable ? Est-il à usage unique ou peut-il être ré-utilisé (type « refill ») ? Le processus de fabrication répond-il à des exigences de traitement de l'eau et de faible consommation d'énergie ? Ce sont autant d'éléments qui doivent être pris en compte. L'empreinte carbone complète d'Havéa, benchmarkée par un tiers, a le meilleur score de son secteur et de ses pairs. En tant qu'investisseur, il vous faut être 100 % confiant sur ces points, ainsi que sur la totale traçabilité de la chaîne d'approvisionnement.

Construire des marques qui suscitent la confiance des consommateurs

Les grands groupes FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ont bien identifié l'importance de la naturalité et ont essayé de construire leurs portefeuilles de produits en conséquence. On constate cependant une méfiance accrue parmi les Millennials et la Gen Z à l'égard des valeurs sociales et environnementales de ces grandes entreprises, qui ont parfois du mal à développer en interne leurs propres marques ou faire changer la perception de leurs marques historiques. C'est

pourquoi ces groupes ciblent souvent les marques naissantes, dont elles peuvent faire l'acquisition dès lors que celles-ci ont atteint une taille suffisante. C'est particulièrement vrai dans le secteur des cosmétiques.

Les grands acteurs font évoluer leurs produits vers plus de naturalité, mais la démarche peut s'avérer pernicieuse. S'ils ne sont pas particulièrement pointilleux et ne tiennent pas leur promesse de naturalité, ils peuvent perdre leur crédibilité et se voir taxer de « greenwashing » – au même titre que beaucoup d'entreprises sont scrutées de près sur leurs véritables engagements en matière de développement durable.

Les entreprises qui se sont préparées à cet examen critique et peuvent donner des signes de leur bonne foi se démarqueront de celles qui se servent de la naturalité et du développement durable comme d'un simple argument marketing. Tenir cette promesse devient un facteur clé de différenciation.

En quoi le private equity est-il créateur de valeur ?

Le capital-investissement peut ajouter de la valeur de plusieurs manières. La première, c'est le partage des bonnes pratiques au sein du portefeuille de participations. Ayant accompagné plusieurs entreprises ayant mis la naturalité au cœur de leur stratégie de développement, nous pouvons les aider à comprendre ce qui a – ou n'a pas – fonctionné auprès des consommateurs par le passé. Un deuxième levier majeur réside dans l'internationalisation des marques. Réussir à créer l'engouement autour d'une marque à la fois aux États-Unis, en Europe ou en Asie augmente considérablement la valeur de celle-ci. C'est un domaine dans lequel nous avons l'habitude d'aider nos participations grâce à notre présence internationale et à notre réseau mondial.

Le marketing digital et les enjeux liés au Direct-to-Consumers (D2C) sont un autre point d'attention dans la création de valeur, en témoigne la place prédominante qu'a pris le e-commerce depuis le début de la pandémie. Pourtant, nous avons constaté que la plupart des entreprises sous-estiment la valeur et la puissance de leurs données. Nous avons ainsi mis au centre de l'attention de nos sociétés la valeur de ces données et les avons aidées à comprendre comment elles peuvent les gérer et les utiliser. C'est particulièrement le cas quand il s'agit d'améliorer la précision et l'efficacité du marketing, grâce à une compréhension plus fine des consommateurs, de leurs préférences et de leurs habitudes d'achat.

Ce contenu a été réalisé par 3i