

Paru dans

LE FIGARO partner

Mercredi 7 avril 2021

3i

Bien plus qu'un partenaire financier

Puissance d'un fonds international, ambition, implication et bienveillance, voilà ce qui signe le style de 3i auprès de ses participations. Et les résultats sont là, un an après les 1^{ers} chocs de la crise sanitaire. Rémi Carnimolla revient sur cette stratégie partenariale gagnante.

Vos participations ont plutôt bien résisté à la crise : y a-t-il une recette 3i ?

Rémi Carnimolla : Je parlais plus d'une alchimie qui nous est propre : notre capacité à accompagner nos participations pour faire face à l'urgence - elles disposaient toutes de réserves de financement, négociées par prudence bien en amont auprès de leurs banques ; notre faculté à les aider à gérer la complexité des différentes contraintes sanitaires et réglementaires à travers le monde. Enfin, notre veille active sur les opportunités génératrices de croissance.

C'est votre définition d'un actionnaire responsable ?

R. C. : Oui. Nous sommes là pour accompagner nos participations pendant la crise et leur apporter de la sérénité sans jamais perdre de vue l'horizon, afin d'assurer à la fois leur pérennité et leur développement.

L'acquisition de Technogroup par Evernex en juin 2020 en est l'illustration parfaite ?

R. C. : Effectivement, elle combine notre puissance en matière de financement et notre agilité à nous adapter, puisque ce fut une acquisition en mode « digital » en plein premier confinement, avec toute l'anxiété qui nous entourait ! Un process peu habituel qui met aussi en exergue la force du relationnel que nous entretenons avec les dirigeants. Une confiance réciproque



Rémi Carnimolla, Managing Partner 3i France

qui est déterminante quand il s'agit d'être audacieux.

Un style qui a fait pencher la balance quant à l'acquisition, en novembre 2020, de Laudavie par Havea ?

R. C. : Très clairement. Cette acquisition illustre à elle seule la valeur de notre savoir-être en tant qu'investisseur et l'importance que nous portons à la relation humaine. Et c'est bien cet ADN « Havea /3i » dédié au développement humain/financier de nos marques qui a séduit la dirigeante de Laudavie face à nos concurrents.

Le partage des bonnes pratiques est-il l'une des forces de 3i ?

R. C. : Indéniablement. C'est tout l'objet des tables rondes organisées avec l'ensemble de nos participations. La dernière concerne la vente B2B en mode digital, critique en ces temps de distanciation, où nos

« Nos entreprises ont très bien traversé la crise, certaines ont même fait des opérations de croissance sur de nouveaux marchés à l'international. »

participations américaines sont bien plus en avance et ont à partager avec nos sociétés européennes.

Quels sont les défis à venir pour 3i ?

R. C. : La digitalisation et le développement durable sans conteste. Au même titre qu'il faut changer notre manière de produire, de vendre... les gagnants seront ceux qui feront du développement durable un axe de leur stratégie au point d'être une partie de leur « raison d'être ». Ceux qui iront au-delà de la simple communication de rapports obligatoires auront une meilleure performance et seront mieux valorisés. C'est notre rôle d'actionnaire de mettre cette ambition au cœur de nos débats.



Tél. +33 [0]1 73 15 11 00
Paris@3i.com
www.3i.com