

Que Font les Fonds ? Le portrait de Verlinvest

Anais Jollivet a grandi en Savoie et est partie aux Etats-Unis à Chicago pour suivre ses études en économie. A cette période, elle développe une passion pour l'investissement et a rejoint Verlinvest qui combine tout ce qu'elle j'aime : une dimension internationale, une passion pour les marques et un engagement à accompagner les entrepreneurs. Découverte de ce fonds d'investissement avec Maddyness.

Temps de lecture : minute

23 février 2023

Quels sont les secteurs couverts par Verlinvest ?

Nous sommes des spécialistes du consumer avec une passion pour les marques. Verlinvest investit dans le monde entier, en Europe, aux États-Unis et en Asie du Sud-Est, dans tous les secteurs consumer avec une attention particulière sur les biens de grande consommation, la santé, le consumer tech et les catégories lifestyle (comme les animaux de compagnie, la beauté, le personal care).

L'équipe a plusieurs dizaines d'années d'expérience dans l'identification des points de rupture dans les habitudes de consommation et dans la sélection des entreprises à accompagner qui sont à même de porter ces révolutions. Par exemple, notre portefeuille européen inclut des entreprises telles qu'Oatly, Tony's Chocolonely et Tom & Co (enseignes d'alimentation et de produits animaliers).

Personnellement, je suis spécialisée en consumer tech, avec un intérêt particulier pour la foodtech – j’ai accompagné Frichti pendant des années avant la vente à Gorillas, et travaille également avec Everli (modèle Instacart d’Europe) et Clone (ex-Not So Dark) (franchises de marques de restauration virtuelles).

Je travaille également de façon transverse avec l’intégralité de notre portefeuille européen pour les aider à se tenir au courant des dernières tendances en marketing digital ainsi que pour booster leurs ventes sur les canaux digitaux.

Quelles qualités aimez-vous retrouver chez un fondateur ?

Nous recherchons des fondateurs qui partagent la même passion pour les marques et qui sont 100 % engagés à changer nos habitudes de consommation de manière positive, durable, et à la plus grande échelle possible.

J’apprécie deux profils opposés de fondateurs : d’un côté ceux qui sont de véritables experts de l’industrie dans laquelle ils opèrent, et de l’autre ceux qui n’ont pas d’expérience dans cette industrie et peuvent apporter un regard neuf et critique.

Pouvez-vous parler de votre portfolio actuel ?

En tant qu’investisseurs evergreen, nous soutenons des entreprises impliquées dans de profondes mutations en matière de consommation et ne sommes que très peu affectés par le revirement économique actuel.

Par exemple, j’ai travaillé sur notre récent investissement dans Clone, une entreprise de franchises de restaurants virtuels – la thèse d’investissement s’appuie sur le fait que l’industrie de la restauration doit

encore effectuer sa transformation digitale (branding en ligne, création de menus dédiés à la livraison, marketing sur les plateformes de livraison), dans un monde où l'industrie de livraison de repas (dominée par de grosses plateformes comme Uber Eats et Deliveroo) a déjà atteint sa pleine maturité. Clone permet aux restaurants traditionnels de construire une offre digitale attractive très facilement, en parallèle de son activité en salle, les aidant à augmenter leurs revenus et marges dans le contexte actuel compliqué d'augmentation des coûts de la matière première et de la main d'œuvre.

Comment le Covid-19 a-t-il changé votre manière d'opérer ?

Le Covid a renforcé l'importance pour nous de construire des relations de confiance avec les fondateurs derrière lesquels nous investissons, ce qui ne peut pas se faire à distance. Il est fondamental pour nous de visiter leurs bureaux, rencontrer leurs équipes et voir comment ils opèrent - on en apprend ainsi beaucoup plus en 5 minutes qu'en des heures sur Zoom !

Même si nous avons toujours soutenu des marques qui prônent de meilleures habitudes de consommation, le COVID a renforcé l'importance de l'ESG à nos yeux et à ceux des consommateurs (en particulier les Millennials, qui vont bientôt représenter la plus grande part des dépenses de consommation). Nous croyons que les marques qui réussiront seront celles qui parviendront à éduquer sur comment elles contribuent à avoir un impact positif sur notre société ou sur l'environnement.

Par exemple, nous avons un certain nombre de ce que nous appelons des "marques à mission" dans notre portefeuille, comme Tony's Chocolonely, qui a pour objectif d'éliminer l'esclavage présent dans la supply chain du cacao, et Who Gives A Crap, qui reverse la moitié des bénéfices de ses ventes de papier toilette durable à des organisations caritatives qui

fournissent des équipements sanitaires dans les pays en développement.

À quoi ressemble l'avenir ? Pouvez-vous nous en dire plus sur les nouvelles tendances/technologies que vous observez, ainsi que sur les changements dans le paysage économique mondial/local ?

Nous nous attendons à ce que les prochains 6 à 12 mois continuent à être difficiles en consumer, à la fois à cause de la baisse du pouvoir d'achat et de l'inflation des matières premières qui continuera à mettre de la pression sur les prix. La différenciation amenée par une marque forte et le recentrage sur la mission principale seront des enjeux incontournables pour les entreprises. Toute décision d'achat devra être justifiée par la valeur additionnelle que la marque apporte au consommateur, que ce soit en termes de qualité ou de durabilité, par exemple.

Comme mentionné, en tant qu'investisseurs soutenant des thèses à long-terme, comme l'alimentation végétale, l'humanisation des animaux domestiques, la digitalisation des restaurants / supermarchés, nous restons confiants quant à notre positionnement.

A court terme, la priorité numéro 1 est d'aider nos fondateurs et nos marques à naviguer dans un environnement macro plus complexe que jamais pour atteindre leur objectif à horizon plus large.

Qu'est-ce qui rend Verlinvest différent ?

Les éléments qui attirent le plus les fondateurs à qui je parle sont notre expertise globale sur le marché consumer ainsi que notre structure familiale et evergreen qui nous permet d'accompagner les fondateurs de manière durable et flexible.

En nous appuyant sur notre équipe internationale expérimentée et notre réseau global d'experts fonctionnels, nous accompagnons les fondateurs dans des domaines variés tels que la création et renforcement de la marque, les études de consommation, le marketing, le recrutement, etc.

Quel conseil donneriez-vous aux entrepreneurs ?

Je leur conseillerais d'identifier clairement les 2 ou 3 principaux moteurs de création de valeur pour leur entreprise et de se concentrer là-dessus à 100 % dans les prochains mois - le contexte économique ne permet pas de dédier des ressources (humaines ou de capital) à ce qui n'est pas absolument essentiel.

Je vois également beaucoup de fondateurs qui pourraient avoir pris un peu trop à la lettre le besoin de montrer de la rentabilité. Les temps ne sont bien évidemment plus à délivrer de la croissance à tout prix, mais il reste néanmoins très important de continuer d'investir dans une croissance saine (avec une vision claire de comment / quand atteindre la rentabilité) - une startup qui stagne n'est pas très attractive et peu susceptible de réussir sur le long terme.