

«Nous vendons notre capacité à nous adapter» : trois questions à Géraldine Lanthier, head of investor relations, MBO+

Chaque semaine, Maddy+ vous propose de découvrir le quotidien d'un collaborateur clé au sein d'une startup, d'un grand groupe ou encore d'un fonds d'investissement. Cette semaine, Géraldine Lanthier, head of investor relations chez MBO+.

Temps de lecture : minute

22 juillet 2024

Que serait un fonds d'investissement sans ses LPs ? Pour convaincre les investisseurs institutionnels ou les business angels de miser sur une société de gestion, il faut un bon track record, des investisseurs chevronnés et de la confiance. La confiance, c'est justement le rôle de Géraldine Lanthier au sein de MBO+. Head of investor relations, elle est le point de contact avec les investisseurs, de la collecte des souscriptions pour lever les différents fonds jusqu'au reporting des participations.

MBO+ est une structure de private equity qui investit en «lower mid cap», c'est-à-dire dans des PME ou ETI françaises valorisées entre 20 et 200 millions d'euros déjà rentables. «*Ce sont souvent des sociétés dans la santé, l'édition de logiciels, le service BtoB. Des entreprises inconnues du grand public mais des petits champions français avec des équipes de management de haut niveau*», développe Géraldine Lanthier, passionnée. Elle doit connaître chaque entreprise. «*De très belles histoires entrepreneuriales*». En 22 ans et sept fonds, MBO+ a levé 1,3 milliard d'euros et soutenu 125 sociétés.

Maddyness : Vous êtes chargée de la relation investisseurs au sein de MBO+. Qu'est-ce que cela signifie ?

Géraldine Lanthier : La relation investisseur, c'est un peu l'équivalent d'une direction marketing et commerciale. Mon job est d'entretenir les relations avec nos clients, il y a tout le service clients mais aussi tout ce qui touche à notre propre levée de fonds, puisque la société de gestion investit des fonds fermés. Notre dernier fonds comptait 320 millions d'euros. Nous préparons la levée du fonds suivant qui aura lieu fin 2025, début 2026.

Une partie de mon métier, c'est faire de la prospection, donc parler de MBO à des investisseurs potentiels, institutionnels ou privés. C'est une partie importante de mon travail avec tout ce que cela implique en termes de préparation marketing, des présentations, de discours, de pitch, de mettre en avant ce qui fait MBO et notre stratégie d'investissement.

L'autre grande partie, c'est donc tout ce qui est service client, donc rassembler et organiser l'information sur les fonds existants pour la donner de façon transparente, à la bonne fréquence et avec le bon niveau de finesse à nos clients existants.

La relation avec les investisseurs que ce soit dans un fonds de buy-out comme MBO ou un fonds de venture, c'est le même métier. C'est un métier très riche parce que très commercial puisqu'on parle à des clients et à des prospects, très technique parce qu'on parle de produits financiers avec leur propre jargon TPI, TPPI, lower mid cap, TRI, etc.

Il faut bien maîtriser tous ces concepts parce qu'en face de soi, on a des investisseurs chevronnés. Il faut être capable de bien connaître les sociétés dans lesquelles on a investi.

Comment trouver le bon niveau de communication avec ses investisseurs

?

À vous, parce que quand je vous parle de mon métier, j'essaie d'être concise et synthétique. Certains investisseurs sont passionnés et veulent plus de détails.

Il faut savoir s'adapter en fonction de son interlocuteur et de ses attentes de professionnalisme. On ne parle pas à une personne physique individuelle comme à un asset manager ou à un fonds de fonds.

Une question que je pose toujours, c'est combien d'investissements avez-vous ? Et qu'est-ce que ça représente dans la totalité de votre portefeuille ?

Quand le private equity représente 1 % de l'enveloppe d'investissement de l'interlocuteur, on sait que ce n'est pas la peine de lui envoyer un mail tous les quatre matins. Ils recevront donc le reporting trimestriel et je leur propose toujours des points en visio.

J'ai quatre rendez-vous collectifs avec mes clients où ils sont libres de se connecter ou non... C'est très apprécié. Il y a notre grand rendez-vous annuel qu'on appelle l'investor day. Nous faisons venir tous nos clients et nous abordons tous les fonds. C'est un panorama complet de bilan d'investissement. C'est un plan de l'année et de nos perspectives.

En plus de ce rendez-vous annuel, je propose donc trois calls, un par trimestre, axés spécifiquement sur tel ou tel fonds. Pour beaucoup, ces quatre rendez-vous par an suffisent.

Mais certains ont un peu moins d'investissement différents, sont plus proches de nous, ont envie de connaître les entreprises. Donc nous avons un rendez-vous individuel tous les deux ou trois mois. Et c'est plus, ça peut être beaucoup plus précis.

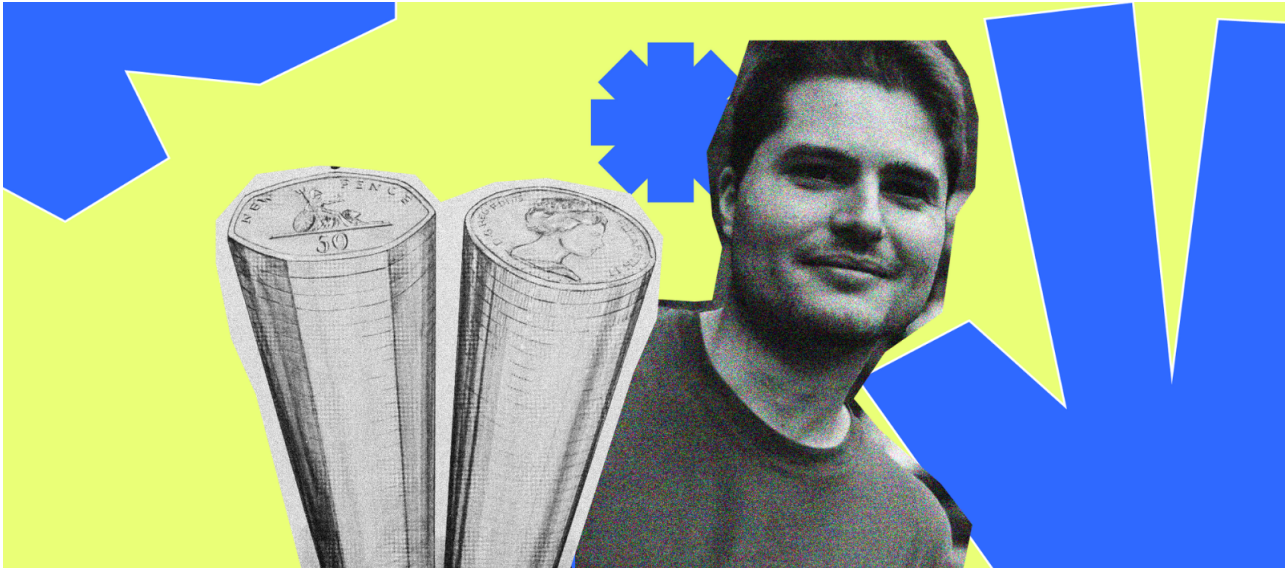
C'est la clé des jobs commerciaux : savoir s'adapter à son interlocuteur.

Comment annoncer des mauvaises nouvelles ? Des investissements qui ne performant pas ? Faut-il le cacher en partie ou pendant un certain temps à ses LP's ?

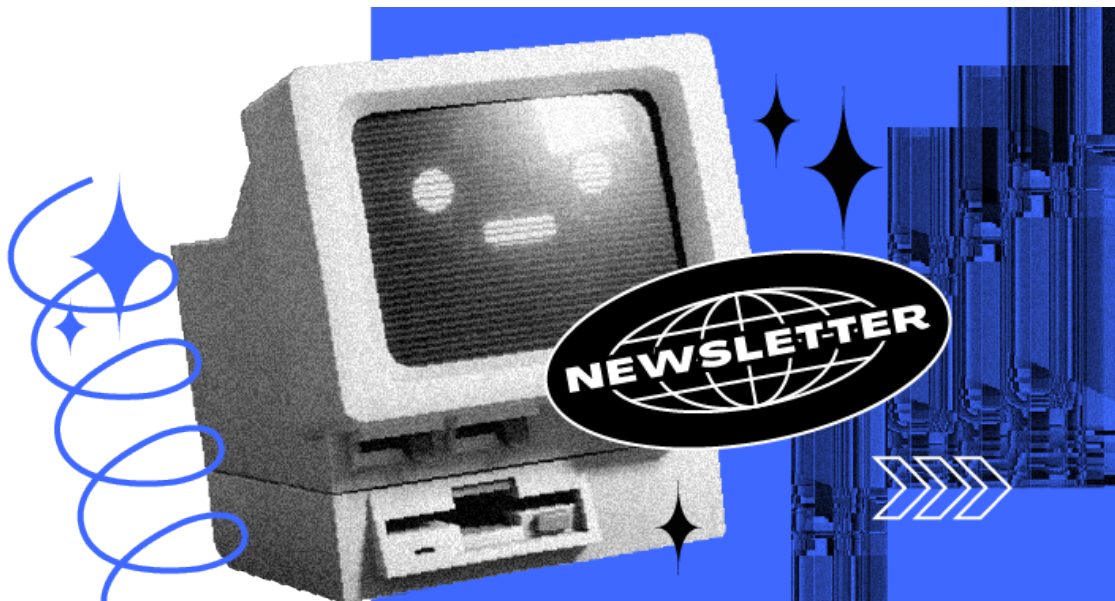
Je suis une grande adepte de la transparence. On nous confie de l'argent. Nous sommes des professionnels qui parlent à des professionnels. Mais lorsque nous nous adressons à des particuliers qui sont des investisseurs avertis mais pas professionnels, nous nous assurons qu'ils comprennent les risques des investissements et que la stratégie est adaptée à leur patrimoine et à leur connaissance financière.

Ce que nos investisseurs-clients attendent de nous, c'est du professionnalisme. La vie ne se passe pas toujours comme sur une feuille Excel, mais c'est la vie. Ce qu'ils attendent de nous, c'est notre capacité à s'adapter à des situations, quelles qu'elles soient.

Chez MBO, en 22 ans, nous avons mené 125 opérations. Nous avons connu des situations compliquées : nous avons connu 2008, 2011, la crise Covid... Mais un investisseur professionnel ne promet jamais que toutes les entreprises vont bien se développer. Nous vendons notre capacité d'adaptation quand ça va mal. Donc quand c'est le cas, on le dit, on partage nos erreurs et ce qu'on en tire comme leçons et bien sûr, notre plan pour gérer la situation.



À lire aussi
«Les VC sont des LLM»: trois questions à Alexis Robert, Kima Ventures



MADDYMONEY

Recevez la newsletter mensuelle qui recense l'ensemble des levées de fonds réalisées par les startups françaises

JE M'INSCRIS

