

# LES CAPILLAIRES PRO ATTIRENT LES INVESTISSEURS

Les groupes de beauté et les fonds d'investissement s'intéressent de près aux marques capillaires professionnelles. En 2019, quelques indépendantes ont fait l'objet de rachat. Explications du cabinet conseil en fusions-acquisitions, Capitalmind.

**Début novembre**, Coty (C.A. 2018-2019 : 8,6 Md\$) annonçait la mise en vente de sa division professionnelle (Wella, OPI, GHD, Sassoon, Londa, Clairol, Kadus...) qui a réalisé 1,7 Md\$ de ventes en 2019 pour 7% de résultat opérationnel. L'opération pourrait bien ne pas être la seule sur ce secteur des capillaires à destination des salons de coiffure.

« Avec la mise en vente de la division pro de Coty, et les rumeurs relatives à Revlon, également actif en capillaire pro, 15% à 20% du marché mondial pourrait bien changer de main dans les prochains mois, annonce Nicolas Balon, associé Capitalmind. On constate un intérêt des fonds et des industriels pour ces marques pro, depuis quelques mois. DevaCurl, détenu depuis 2017 par le fonds d'investissement américain Ares Management, s'apprête, par exemple, à être rachetée par Henkel. Olaplex a été acquis par le fonds Advent international en novembre dernier. » Ce segment des capillaires n'échappe pas à l'attrait des fonds pour la beauté en général. « Les produits professionnels contrairement à d'autres catégories comme le maquillage ont l'avantage d'être un peu plus à l'abri des effets de mode. Les salons de coiffure ne changent pas de marques partenaires tout le temps », explique Nicolas Balon.

## Des marques nouvelles

Ce paysage des capillaires a aussi vu arriver de nouvelles marques, plus créatrices ou plus techniques, au potentiel de croissance mondiale telles R+Co, Living Proof ou les marques australiennes Kevin Murphy, Nak Hair. « Historiquement là où les salons travaillaient exclusivement avec une marque, ils en

ont désormais deux parfois trois afin de mieux personnaliser leur discours auprès de leurs différents segments de clientèle en capitalisant sur l'image véhiculée par ces marques », rappelle Nicolas Balon. Et ces nouvelles venues connaissent pour certaines des croissances fulgurantes. Olaplex a été repris par le fonds Advent International pour 1 Md\$, soit cinq fois son chiffre d'affaires. En cinq ans, ce business créé par Dean et Darcy Christal a atteint les 200 M\$ de ventes. Le coloriste Christophe Robin a été vendu trois fois son chiffre d'affaires à The Hut Group, en mai 2019. « Les montants des transactions ne sont pas forcément inflationnistes. On observe des multiples de valorisation de 1,5 à 5 fois le chiffre d'affaires. Olaplex a été cédé cinq

fois son chiffre d'affaires, mais cette marque affiche une croissance très rapide et génère un résultat bien au-dessus de la moyenne du secteur qui s'établit autour de 20%, précise l'associé Capitalmind. Henkel a déboursé pour DevaCurl (C.A. 2019 : 100 M\$ environ) plusieurs centaines de millions d'euros. Avec cette marque premium américaine ciblant les cheveux ondulés et frisés, Henkel met la main sur une marque positionnée sur un marché mondial estimé à plus de 2 milliards d'individus. » Il y a toujours un fort appétit des fonds pour des industries en croissance et innovante comme celles de la beauté qui en plus ne sont pas totalement consolidées sur certaines catégories de produits.

Maryline Le Theuf

## EXEMPLES DE TRANSACTIONS DANS LES CAPILLAIRES PRO EN 2019

Date	Cible	Description	Acquéreur	CA	Valorisation
Nov. 19	Olaplex	Marque américaine premium	Advent International	200 M\$	CA x 5
Nov. 19	DevaCurl	Marque américaine premium	Henkel	100 M\$	CA x 4
Avr. 19	Christophe Robin	Marque française premium	The Hut Group	11 M€	CA x 3

Source Capitalmind

## Kevin Murphy, la pépite australienne

Très sollicité depuis cinq ans, le coiffeur studio, Kevin Murphy, toujours propriétaire avec quatre autres investisseurs historiques, de la marque éponyme de produits capillaires naturels, résiste. Pour Vincent Tercé, directeur général France, « il est agréable de se faire approcher, mais l'indépendance permet une maîtrise totale de la stratégie qui fait le succès de la marque ». En effet, présente dans 63 pays via des distributeurs exclusifs – sauf en France qui est la seule filiale – Kevin Murphy a réalisé un C.A. annuel à fin juin 2019 de 250 M\$ dont 5,7 M€ en France, en croissance de respectivement 42% et 22%. Pour Vincent Tercé, la recette du succès tient à « l'accompagnement sur-mesure des salons partenaires, la maîtrise de la distribution uniquement professionnelle avec une lutte mondiale contre le marché parallèle et un engagement en termes d'écologie extrêmement poussé ». Kevin Murphy offre aujourd'hui un portefeuille de 300 produits. C. N.