

DEGROOF PETERCAM, CONSEIL FINANCIER EXCLUSIF DES ACTIONNAIRES DE NOVAPRESS DANS LA CESSION AU GROUPE LNEI

Entretien avec Cyril Kammoun, Managing Partner responsable de la banque d'affaires, David Amar, Executive Director, et Charlotte Smolnicka, Vice President, Degroof Petercam



Cyril Kammoun



David Amar



Charlotte Smolnicka

Le groupe multimédia indépendant Novapress, fondé en 1970 par Jean-François Bizot, et qui compte aujourd'hui 65 salariés, a développé ses activités autour de la marque Nova dans tous les univers connexes au son et à l'image. En mai dernier, débutaient les négociations exclusives avec LNEI (Les Nouvelles Editions Indépendantes), la holding de participations de Matthieu Pigasse, notamment propriétaire du groupe Les Inrockuptibles. En 2016, Degroof Petercam a finalisé la vente de Nova à LNEI.

Degroof Petercam est intervenu sur cette opération en tant que conseil financier exclusif des actionnaires de Novapress. L'équipe de banque d'affaires de Degroof Petercam était composée de Damien Bachelot, David Amar, Charlotte Smolnicka et Rachid Eddahbi.

Plus précisément, Degroof Petercam a conseillé les héritiers de Jean-François Bizot, le fondateur du groupe Nova, décédé en 2007. « Tout un travail de pédagogie a été réalisé en amont de la cession avec les différents héritiers... », se souvient David Amar, Executive Direc-

tor au sein de la banque d'affaires de Degroof Petercam. « Nous avons lancé cette opération de cession en novembre 2014, avec beaucoup d'intérêt de la part de nombreux acquéreurs potentiels : groupes de médias généralistes, family offices et personnes physiques déjà impliquées dans le monde des médias. Au total, une vingtaine de candidats ont étudié sérieusement le dossier, ce qui nous a permis de collecter une petite dizaine d'offres indicatives fin décembre. Ainsi, avons nous pu faire une sélection pour le second tour sur la base de valorisation assez élevée (comprise entre 15 et 20 millions d'euros)... La société réalise un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros avec un EBITDA relativement modeste de l'ordre de 600 000 euros. Nous avons réussi à obtenir des valorisations significatives reflétant tout le potentiel de la marque Nova et sa force auprès de son public (600 000 auditeurs quotidiens). Cette marque a un fort taux de pénétration auprès des « créatifs culturels ». Ce sont des cibles très recherchées par les annonceurs. La marque Nova avait lancé beaucoup de nouveaux courants en France, notamment le rap, la world musique... De nombreux artistes sont passés par Nova (Jamel Deboz, Omar Sy, Edouard Baer ...). C'est un vrai tremplin ... Tout cet héritage a été valorisé », commente David Amar.

A partir de janvier 2015, Degroof Petercam fait entrer les candidats dans la phase de data rooms classique. « Cette phase d'audits s'est concrétisée par la remise d'offres fermes autour d'avril-mai 2015. Les deux candidats finaux furent LNEI et Vivendi. C'est LNEI qui convainc et obtient une période d'exclusivité. La signature s'est déroulée à la mi-septembre. Puis, l'acquéreur fut obligé de constituer son dossier auprès du CSA car toute cession majoritaire dans le secteur des médias nécessite son accord », explique-t-il.

« Cette partie de l'opération a allongé considérablement le délai », note Cyril Kammoun, Managing Partner responsable de la banque d'affaires chez Degroof Petercam.

« Nova était un petit dossier qui a suscité l'intérêt de la planète entière. Nous ne doutions pas de la qualité de l'actif mais nous ne pensions pas que de grands groupes internationaux puissent être aussi intéressés par Nova », confie-t-il.

C'est le track record de Degroof Petercam dans le secteur des médias et surtout son expertise dans l'univers des sociétés familiales qui ont déterminé le choix de conseil de la famille Bizot.

« Ils nous ont vu à l'œuvre dans le deal Réservoir Prod où Thierry Bizot, l'un des candidats, a pu apprécier notre ca-

LE GROUPE NOVAPRESS EST À LA FOIS PRODUCTEUR ET DIFFUSEUR DE CONTENU, À TRAVERS LES ACTIVITÉS SUIVANTES :

Nova Le Grand Mix : radio FM proposant une programmation musicale éclectique et pointue accompagnée d'un habillage décalé et d'un suivi critique de l'actualité (26 fréquences en France)

Novaplanet.com : vitrine de Nova sur internet, novaplanet.com est une plateforme sur le web et sur applications mobiles/tablettes dédiée à la radio, offrant la possibilité d'écouter Radio Nova en ligne et proposant également bons plans, news, chroniques, podcasts, etc.

Nova Régie : commercialisation d'espaces publicitaires pour Radio Nova et novaplanet.com

Nova Records : édition des compilations Nova Tunes qui reprennent les meilleures nouveautés de la playlist de la radio, ainsi que de différents coffrets d'anthologies musicales, assemblées par les équipes de programmeurs de la radio

Nova Spot : production sonore (design sonore, spots radio, musiques originales pour publicités TV et documentaires et habillage de radios et de chaînes TV françaises et étrangères)

Nova Production : production audiovisuelle pour la télévision (réalisation de documentaires de création et de programmes courts)

DEGROOF PETERCAM

Le département M&A entreprises patrimoniales de Degroof Petercam France s'adresse aux dirigeants et actionnaires d'entreprises « patrimoniales » à la recherche d'un acquéreur. Basée à Paris et en région, l'équipe compte une dizaine de professionnels. « Le conseil aux familles c'est notre spécialité... Nous faisons beaucoup de LBO primaire car nous savons parler aux entrepreneurs », commente David Amar.

L'année dernière, Degroof Petercam a réalisé 13 LBO primaires soit près de la moitié de son volume d'affaires.

En 2015, Degroof Petercam a conseillé au total une vingtaine d'opérations de M&A et une trentaine de deals ECM. A ces opérations, s'ajoute une quinzaine d'opérations réalisées par l'équipe basée à Bruxelles (30 personnes dans le M&A et l'ECM).

La banque compte plus de 70 professionnels en Europe dont une quarantaine en France (Paris et Lyon).

pacité de gérer une cession dans un contexte familial compliqué », se souvient David Amar.

Le contexte de la cession de Nova a été relativement similaire. « La famille Bizot a estimé que notre établissement était le plus adapté pour gérer cette situation », ajoute-t-il.

« Degroof Petercam maîtrise l'ensemble des aspects des deals dans les médias, y compris les aspects sociaux et réglementaires », souligne Cyril Kammoun. « Nous savons gérer l'aspect société familiale, l'aspect sectoriel et l'aspect complexité du métier ».

Quant aux conseils juridiques de l'opération, LNEI a été assisté par le cabinet Racine, avec Bruno Cavalié, tandis que le cédant était conseillé par Darrois Villey, avec Emmanuel Brochier.

Ce dossier fut complexe à plusieurs titres. La transaction a été très médiatisée : « Les médias adorent parler des médias... Il fallait savoir gérer, anticiper les éventuelles fuites et gérer au mieux les journalistes qui s'intéressaient à l'opération pour faire passer les bons messages. C'est tout un art... Il fallait faire comprendre aux acquéreurs toute la valeur de la marque, son potentiel, pour pouvoir utiliser d'autres méthodes de valorisation que l'application d'un simple multiple », confie David Amar. Lors de la valorisation de cet actif, « Nous avons pris pour références les transactions comparables qui ont été réalisées dans le secteur de la radio au cours des dernières années. Tout cela

est combiné avec la puissance de la marque et la valeur unitaire de chacune des fréquences ».

« Tout commence dans les années 70 lorsque Jean-François Bizot crée le magazine Actuelle. En 1981, avec le début de la radio libre en France, il crée Radio Nova. Ensuite la radio s'est développée pour passer de quelques fréquences à 26 aujourd'hui, avec un maillage du territoire assez étendu », rappelle Charlotte Smolnicka, Vice Président au sien de la banque d'affaires de Degroof Petercam.

Pour LNEI, cette opération repose avant tout sur la volonté de mettre en place une offre multimédia en faisant jouer les nombreuses complémentarités et synergies possibles entre les groupes Novapress et Les Inrockuptibles dans le respect de l'intégrité et de l'identité des deux marques.

« LNEI anticipait beaucoup de synergies avec son activité Les Inrockuptibles. Son offre était aussi la mieux-disante en termes de valorisation. Par ailleurs, Matthieu Pigasse a présenté son projet industriel de manière très pertinente aux équipes de Nova qui ont adhéré. Le directeur général est resté en place après l'opération, ce qui a assuré une bonne continuité. Les deux maisons avaient une vraie convergence des vues, un ADN assez proche », estime David Amar.

Le banquier, également actionnaire du « Monde » et du groupe « L'Obs », « a su élaborer un projet industriel qui a du sens », souligne Cyril Kammoun.