

RÉINVENTER LA CRÉATION DE VALEUR EN PRIVATE EQUITY EN 2025



*par Julien Psauté, Managing Director, FTI Consulting,
d'après le « 2025 Private Equity Value Creation Index »,
FTI Consulting, juillet 2025*



Introduction

FTI Consulting a mené une enquête auprès de plus de 500 décideurs, comprenant des professionnels de l'investissement et des Operating Partners de fonds de private equity, afin de comprendre les leviers qu'ils utilisent pour créer de la valeur au sein de leurs participations. L'enquête a couvert l'ensemble des régions du globe et a été réalisée en ligne en avril 2025.

Par ailleurs, l'enquête FTI Consulting s'appuie sur des milliers de missions menées auprès de participations dans différents secteurs et régions. Cet Index reflète ainsi les leviers réellement utilisés par nos clients pour créer de la valeur dans le contexte actuel.

Le Private Equity vit une période de mutation : face à la hausse des taux d'intérêt, la pression sur les valorisa-

tions et à l'allongement des périodes de détention (médiane à 5,8 ans), les gérants de participations doivent accompagner les équipes de management dans un changement de paradigme : la création de valeur n'est plus une opération ponctuelle en coup de poing, mais une discipline continue et méthodique qui crée une croissance durable.

1/ Sortir du réflexe « cost killing »

La réduction des coûts reste un passage obligé, mais ne suffit plus. Les meilleurs fonds traitent l'optimisation des coûts structurels non comme une fin, mais comme un catalyseur, réinvestissant systématiquement les économies générées dans des relais de croissance, l'innovation et la montée en puissance opérationnelle.

2/ Technologie et/ou IA : passer du potentiel à la performance

85% des répondants utilisent les leviers Technologie et/ou IA, qui mêlent impact sur l'EBITDA et rapidité de mise en œuvre.

La tendance forte de 2025 est l'accélération de l'intérêt pour l'IA : 42% de dirigeants la plébiscitent comme force disruptive majeure, même si seuls 23% l'utilisent régulièrement et que son exécution peine à convaincre (seulement 67% de réussite).

Les utilisateurs de l'IA privilégient le déploiement de solutions qui ont déjà fait leurs preuves (automatisation, analytique, etc.), ce qui permet de sécuriser des retours rapides. Développer des applications de façon plus exploratoire est plus hasardeux et souvent décevant.

Enfin, les utilisateurs les plus avancés sont capables de bâtir un avantage compétitif en utilisant les données propriétaires et internes de l'entreprise.

3/ Exploiter la croissance organique, un gisement étrangement oublié

Le paradoxe est frappant : les leviers tels que l'expansion produit/marché, l'efficacité des ventes ou la gestion de la fidélisation client sont jugés les plus prometteurs mais demeurent sous-exploités. À peine un quart des fonds les utilisent fréquemment, alors qu'ils offrent un impact rapide : près de la moitié observent des résultats sous 12 mois.

Les meilleurs résultats sont obtenus par des approches coordonnées (entre par exemple l'optimisation des forces de vente, les allocations de budget marketing, la segmentation des clients) plutôt que des initiatives dispersées.

Nous conseillons d'apporter un soin tout particulier à la limitation du « churn » client en identifiant et traitant rapidement les causes racines en intégrant les signaux faibles (usages, NPS, etc.). Le coût de reconquête est souvent bien plus élevé que le coût de maintien des clients.

Quant à la croissance externe, l'enjeu ne réside plus seulement dans la multiplication des deals mais dans la qualité de l'exécution post-acquisition qui permet de mieux extraire les synergies, de mieux tirer partie du groupe et donc de soutenir les multiples de valorisation à la sortie.

4/ Suivre l'exécution de façon méthodique

Le principal frein à la création de valeur est l'exécution fragmentée. Par manque d'alignement stratégique, de gouvernance ou d'incitations adaptées, les initiatives s'enlisent. Il s'agit donc d'ancrer une discipline collective :

- Limiter les axes prioritaires à deux ou trois leviers majeurs par cycle, en s'assurant que toute l'organisation est alignée et mobilisée
- Mettre en place un suivi opérationnel serré, pour transformer la stratégie en résultats durables
- Lier les incitations financières du management aux succès tant en coûts qu'en croissance, pour orienter l'action collective dans le temps.

5/ Anticiper la sortie dès le début du deal

Préparer la sortie n'est plus une étape finale mais s'anticipe dès l'entrée : croissance digitale, maturité IA, solidité du management et différenciation marché sont désormais scrutés par les acheteurs avant même l'EBITDA.

La préparation de la sortie doit commencer au moins 18 mois à l'avance

- Adapter le récit de croissance à la grille de lecture propre à chaque acheteur cible
- Mettre en place des jalons clairs
- Aligner les reportings internes sur les attentes des acquéreurs.

Dans ce nouvel environnement, les gérants se distingueront non par la multiplication des chantiers, mais par leur capacité à aligner, exécuter et documenter, avec rigueur, les leviers combinant performance opérationnelle, innovation technologique et discipline commerciale. C'est là que se joue la création de valeur de demain.