



## PATRICE JACQUELIN REPREND TROIS PME ET CRÉE UN GROUPE DÉDIÉ À L'ÉPICERIE FINE

Déjà propriétaire de la conserverie Au Bec Fin et de la société Le Temps des Mets, le spécialiste de la vente directe Guy Demarle, vient d'annoncer par la voix de son dirigeant Patrice Jacquelin, la reprise de trois acteurs du marché de l'épicerie fine : Savor Créations, Confit de Provence et Les 4 Saisons.

À la tête désormais de cinq entreprises réunies sous l'entité French Gourmet Food, Patrice Jacquelin réalise ici une belle opération. En termes de visibilité mais aussi en termes de chiffre d'affaires puisque son nouveau groupe d'une centaine de salariés pèse d'ores et déjà 24 millions d'euros de CA. Les dirigeants opérationnels des sociétés intégrées - Alain Léon pour Savor Créations et Pascal Lepoutre pour Confit de Provence et Les 4 Saisons - sont non seulement maintenus à leur poste (c'était une des conditions de la reprise) mais invités au capital de la nouvelle holding.

### UN OBJECTIF COMMUN : L'EXPORT

"Je considère qu'en dessous de 10 millions d'euros, explique Patrice Jacquelin, les PME n'ont pas tout à fait la taille suffisante pour avoir une démarche export bien structurée. Avec 24 millions d'euros réalisés par des entreprises qui produisent tout ce qu'elles vendent, on va pouvoir envisager une vraie politique de développement sur les marchés étrangers." Le deuxième engagement va porter sur le bio en profitant de l'expérience historique de Confit de Provence. "Nous allons profiter du savoir-faire de Pascal Lepoutre avec un objectif affiché : rapidement muter une part importante de nos produits vers le bio et réaliser l'essentiel de notre chiffre d'affaires avec du bio et de l'écoresponsable."

### UNE FORME DE CONTINUITÉ

Un groupe ? Le dirigeant Guy Demarle y a pensé dès sa première acquisition en 2011 quand il reprend la conserverie varoise Au Bec Fin. Il y pense encore en rachetant quatre années plus tard, Le Temps des Mets. Il le dit lui-même : "Dès le début, j'étais à la recherche d'entreprises qui permettraient d'élargir mon périmètre, aussi bien en termes de gamme que de chiffre d'affaires. Cela a donc été récemment le cas

avec Fruiliance, holding familiale qui lui a cédé Confit de Provence (6,6 M€ de CA dans la région d'Aix-en-Provence) et Les 4 Saisons (Finistère, 4,5 M€ de CA), deux entités conduites par le même directeur général. Et une nouvelle fois, plus récemment encore, avec Savor Créations dirigée par Alain Léon. "J'ai profité de ces deux opportunités pour monter un financement global", précise Patrice Jacquelin.

### PAS DE CONCURRENCE FRONTALE

La question de la concurrence se pose naturellement lorsque l'on compare les gammes commercialisées par Le Temps des Mets et Savor Créations. "J'ai longuement étudié le dossier affirme Patrice Jacquelin. S'il y a des produits qui sont en effet concurrents, on se rend compte que lorsque l'on croise les fichiers des deux entreprises, il y a très peu de clients en commun." La part du chiffre d'affaires réalisé par la vente de coffrets cadeaux est également plus significative du côté de Savor.

### UNE SYNERGIE ENTRE DIRIGEANTS OPÉRATIONNELS

Avec des profils et des parcours de chefs d'entreprise qui diffèrent, les trois dirigeants - Olivier Manière pour Au Bec Fin et Le Temps des Mets ; Pascal Lepoutre pour Confit de Provence et Les 4 Saisons et Alain Léon pour Savor Créations - sont maintenus à leur poste. Un choix indispensable pour Patrice Jacquelin qui se voit comme le chef d'une équipe de patrons engagés. "C'est un peu l'originalité de ma démarche, dit-il. Je ne suis jamais là pour remplacer des dirigeants opérationnels et historiques ; j'ai mis en place un montage qui me permet d'aligner les intérêts et de bien travailler entre entrepreneurs. Je suis à mille lieues d'un fonds de pension."

### VENTE DIRECTE ET INTERNET

Implantée dans le nord de la France, la société Guy Demarle qui a réussi en fabriquant des moules en silicone, du petit électroménager et des accessoires de cuisine. Commercialisée par une armée de 4000 vendeurs (rien qu'en France) qui poussent deux fois par an la porte de leurs clients respectifs (vente en réunion), cette activité qui repose beaucoup sur la démonstration permet de faire des ventes en produits gourmets.

"Cela marche fabuleusement bien reconnaît Patrice Jacquelin qui se félicite du dynamisme du secteur. Mais comme il est impossible de s'inviter chez nos clients avec la totalité de la gamme, précise Patrice Jacquelin, nous avons créé un site Internet marchand avec une offre plus complète qui vient en renfort. Cela permet à nos clients de commander directement entre deux visites de nos vendeurs et de maintenir le contact avec l'entreprise. Avec 5 M€ de CA, le site de Guy Demarle va pouvoir élargir sensiblement son offre avec les gammes des dernières acquisitions, même si l'objectif affiché n'est pas de multiplier indéfiniment les références, notamment celles qui sont étrangères au groupe."

### DE NOUVELLES ACQUISITIONS ?

C'est possible. "Je pense, affirme en effet le dirigeant de Guy Demarle, que le modèle que j'ai mis en œuvre est pour les patrons de PME, très attrayant. Premièrement parce que je ne suis pas un fonds d'investissement mais que je gère une holding familiale, et que dans le capital, il y a mon épouse et moi : je suis un entrepreneur. Et quand un entrepreneur s'adresse à d'autres entrepreneurs, le courant passe plutôt bien." Le message est clair : la porte est fermée pour les chefs d'entreprise qui souhaitent tout vendre et partir vivre de nouvelles aventures ailleurs. Ce qui est recherché, ce sont des entrepreneurs qui ont envie de partager et de s'investir. "Je pense conclut Patrice Jacquelin, que le marché de l'épicerie fine offre encore beaucoup de potentialité à tous ceux qui prendront en considération les nouvelles attentes des consommateurs pour des produits écoresponsables qui ont du sens et qui sont fabriqués en France, par des entreprises où les gens sont heureux et fiers de travailler."

Bruno Lecoq



## DEUX AMES CHARME ABSOLU

Le design unique et fascinant de Kyoto naît de l'union du caractère fort de la forme carrée et de la douceur des lignes arrondies. Kyoto est cela et bien plus. Une personnalité complexe, renforcée par le fond distinctif capable d'harmoniser un design novateur destiné à se démarquer sur le marché des spiritueux de haute gamme.



**bruni glass france**  
a berlin packaging company

BruniGlass.com  
BerlinPackaging.com  
info@BruniGlass.fr