

PACA

Le géant de la carte de vœux ouvre son capital au bras armé du Fonds stratégique d'investissement pour financer sa croissance dans un secteur en mutation.

Le FCDE renforce l'éditeur de cartes de vœux Editor

Bras armé du Fonds stratégique d'investissement, le Fonds de consolidation et de développement des entreprises (FCDE) vient d'apporter 6,5 millions d'euros en cash au numéro un français de la carterie, Editor, et de faciliter la conversion en capital de 10 millions d'euros de crédit bancaire, ce qui permet au groupe de porter ses fonds propres à 33 millions. « Cette opération va autoriser l'entreprise à poursuivre la stratégie de croissance externe qui a fait son succès depuis quarante ans, indique Benoît Sellam, président du directoire du FCDE. Elle dispose de la taille critique et de la gamme de

produits pour se poser en consolidateur d'un marché fragmenté en mutation. »

300 millions de cartes par an

Créé à Aix-en-Provence, Editor a fondé son développement sur le rachat de parts de marché et de secteurs de diffusion. Depuis l'acquisition de l'éditeur mâconnais Combi, dans les années 1980, une vingtaine d'autres producteurs de cartes postales et de vœux sont passés sous son contrôle. « Cette stratégie nous a permis de rationaliser les considérables moyens techniques et commerciaux que nécessite notre industrie », résume son président,

Henry Condamine. Le groupe dispose ainsi de sa propre imprimerie d'une capacité – la plus importante en Europe – de 300 millions de cartes par an, et s'appuie sur un réseau d'une centaine de commerciaux, sur 415 emplois, pour diffuser dans des milliers de points de vente une soixantaine de marques propres ou sous licence. Cette organisation lui a valu quelques faits d'armes, tels que l'acquisition des droits exclusifs de la Coupe du monde de football en 1998. Fort de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, Editor compte renforcer ses réseaux de distribution, notamment en grandes surfaces, où il réa-

lise la moitié de ses ventes. Il compte surtout sur l'essor des nouveaux médias pour appuyer son expansion.

Contenu numérique

Le groupe, qui a déjà amorcé sa migration vers les « e-cards », devrait développer un modèle mixte « web2print » permettant par exemple d'accéder à un contenu numérique via un flashcode imprimé sur les cartes de vœux. Ces nouveaux produits pourraient l'amener à 70 millions d'euros de ventes en 2013.

PAUL MOLGA
CORRESPONDANT À MARSEILLE