

# Nutravalia se fait une beauté pour voyager

PAR ANNE JOLY | 21 Juin 2022 |



**En croissance régulière de plus de 50 % chaque année, le jeune laboratoire de produits de beauté pour la minceur et les cheveux de 38 M€ de revenus veut s'internationaliser et s'appuie à cet effet sur Capza qui mise un ticket de l'ordre de 30 M€ contre une position minoritaire.**

En sept ans, Nutravalia a réussi à propulser ses marques de produits pour les secteurs du capillaire et de la minceur -Luxéol et Anaca3- sur les rayons des pharmacies et parapharmacie. En croissance annuelle moyenne de **54 %**, la société a enregistré **38 M€** de chiffre d'affaires en 2021 et dégagé une marge d'Ebitda « dans les standards du secteur », supérieure à **20 %**. Une réussite qui valide le *business model* ancré dans le digital imaginé par les frères Bouskila, ses fondateurs, qui lorgnent désormais l'international. A l'issue du deuxième tour d'un process compétitif organisé par Sycomore, lequel a réuni des industriels comme des fonds, nationaux et internationaux, le duo des dirigeants a choisi Capza qui, via son fonds **Capza 5 Flex Equity** déployé à environ 50 % et dont c'est le 14<sup>ième</sup> investissement, mise un ticket en milieu de fourchette de l'ordre de **30 M€**. Accompagnés depuis les débuts de la société par Laurent Asscher, Alexandre Lombard deux business angels et amis, profitent de l'opération pour faire un peu de *cash out* et ouvrir également le capital à une poignée de

cadres. Une nouvelle dette a été mise en place avec **Crédit du Nord – Société Marseillaise de Crédit, LCL et Arkéa**. Sollicité l’an passé par les dirigeants, le pool bancaire avait alors souscrit une dette senior de 15 M€ dont le montant a presque doublé pour approcher les **30 M€** et financer cette opération de LBO.

## Cap sur l’Europe du Sud



Maxence Radix, Capza

Nutravalia conçoit, fait fabriquer et distribue ses deux gammes de compléments alimentaires, cosmétiques, shampoings, soins...selon un *modus operandi* où le digital tient une place cruciale. Sa stratégie de distribution omnicanale s’appuie sur le digital pour lancer et faire grandir la notoriété des marques, avant de placer les produits en pharmacie et parapharmacie. Entre un quart et un tiers des ventes seraient réalisées via internet. « Nutravalia adresse deux segments dont la trajectoire et la configuration de marché sont assez différentes puisque la minceur, qui représente un tiers de son chiffre d’affaires- est un univers plus restreint et volatil que le capillaire. Avec Anaca3, sa gamme de produits minceur, la société fait figure de leader. Luxéol, apparu en pharmacie et parapharmacie il y a trois ans, n’est pas encore le n°1 de sa catégorie mais connaît la plus belle trajectoire de croissance et ne saurait tarder à le devenir, » estime **Maxence Radix, directeur général chez Capza**. Après avoir conquis des positions fortes dans l’Hexagone, la société qui s’attend à enregistrer 45 M€ de chiffre d’affaires cette année vise l’international, à commencer par l’Espagne et l’Italie, des marchés prioritaires pour elle. Et table sur un niveau de ventes réalisées hors frontières de l’ordre de **20 % dans les cinq ans**. L’international devrait donc continuer à tirer la croissance de la société cannoise qui mise aussi sur son « pipeline d’innovations » pour la stimuler, en abreuvant régulièrement le marché en **produits nouveaux**. Les dirigeants envisagent également de procéder à des « **acquisitions stratégiques** » pour compléter leur offre en ciblant des segments adjacents. Et s’intéressent à de nouveaux canaux de distribution (*duty free*, parfumerie sélective...). Ce qui rend le scénario d’une **croissance organique annuelle de 15-20 %** tout à fait plausible, selon le nouvel actionnaire.

## Les intervenants de l'opération

<b>Société cible</b>	<b>NUTRAVALIA</b>
<b>Acquéreur ou Investisseur</b>	<b>CAPZA</b> , Maxence Radix , Victoire Simon , Laure Tallon , <b>FONDATEUR(S)</b> , Michel Bouskila , Samuel Bouskila , <b>MANAGER(S)</b>
<b>Cédant</b>	<b>FONDATEUR(S)</b> , Michel Bouskila , Samuel Bouskila
<b>Acquéreur Avocat Corporate</b>	<b>MONCEY AVOCATS</b> , Guillaume Giuliani , Marie-Victoire James , Alexandre Bankowski , Bonnie Brenier
<b>Acq. Avocat d'Affaires Fiscal</b>	<b>MONCEY AVOCATS</b> , Frédéric Bosc , Mathilde Cotillon
<b>Acq. Avocats d'Affaires Financement</b>	<b>MONCEY AVOCATS</b> , David Malamed , Jonathan Devillard , David Maréchal
<b>Acq. DD Juridique et Fiscale</b>	<b>MONCEY AVOCATS</b> , Guillaume Giuliani , Marie-Victoire James , Frédéric Bosc , Alexandre Bankowski , Bonnie Brenier , Mathilde Cotillon
<b>Acq. DD Sociale</b>	<b>MONCEY AVOCATS</b> , Anastasia Fleury
<b>Acq. DD Financière</b>	<b>ODERIS</b> , Thomas Claverie , Léo Placzek
<b>Acq. DD Stratégique</b>	<b>INDEFI X SINGULIER</b> , David Toledano , François Beyssen
<b>Cédant Banquier d'Affaires / Conseil M&amp;A</b>	<b>SYCOMORE CORPORATE FINANCE</b> , François Vigne , Aurélien Singer , Quentin de Freminville , Adrien Starck , Malo Grosso
<b>Cédant Avocat corporate</b>	<b>HOGAN LOVELLS</b> , Stéphane Hutten , Paul Leroy , Florian Tranchecoste , Arnaud Biancheri
<b>Cédant Avocat d'Affaires Fiscal</b>	<b>HOGAN LOVELLS</b> , Ludovic Geneston , Maximilien Schmitt
<b>Cédant Avocat d'Affaires Financement</b>	<b>HOGAN LOVELLS</b> , Luc Bontoux
<b>Cédant Avocat d'Affaires Concurrence</b>	<b>PWC SOCIETE D'AVOCATS</b> , Edith Baccichetti , Claire Rey
<b>VDD Juridique et Fiscale</b>	<b>PWC SOCIETE D'AVOCATS</b> , Eric Hickel , Katia Gruzdova , Claire Rey , Hélène Struve , Clément Jouanolle , Romain le Sann
<b>VDD Sociale</b>	<b>HOGAN LOVELLS</b> , Marion Guertault , <b>PWC SOCIETE D'AVOCATS</b> , Bernard Borrely , Hortense Muhorakeye , Jonathan Schwartz
<b>VDD Financière</b>	<b>PWC DEALS</b> , Martin Naquet-Radiguet , Arnaud Stenger , Ghizlane Zahraoui , Clara Stoleru , Dandan Kang
<b>Cédant Conseil Stratégique</b>	<b>OC&amp;C STRATEGY CONSULTANTS</b> , Stéphane Blanchard , Wassim Chraiki
<b>Dette</b>	<b>CREDIT DU NORD</b> , <b>SOCIETE MARSEILLAISE DE CREDIT (SMC)</b> , <b>LCL</b> , <b>ARKEA CAPITAL</b>