

Que font les fonds ? Le portrait d'Heartcore

Dans le paysage foisonnant de l'investissement, les fonds se multiplient... et ne se ressemblent pas. Parce qu'une levée, ce n'est pas simplement encaisser de l'argent et une bonne occasion de communiquer, nous brossons le portrait des fonds français pour aider les entrepreneurs à s'y retrouver et à choisir le bon investisseur. Au tour de Heartcore !

Temps de lecture : minute

18 juin 2019

"L'essentiel est invisible pour les yeux"... mais pas pour les investisseurs ! Cette citation d'Antoine de Saint-Exupéry a inspiré le changement de nom du fonds d'investissement danois Sunstone, désormais baptisé Heartcore, qui vient d'ouvrir un bureau à Paris. Au départ généraliste, il s'est petit à petit spécialisé dans le B2C. "L'idée est de contribuer à créer des marques fortes, auxquelles les consommateurs ont un attachement émotionnel, précise Yacine Ghalim qui a monté le bureau parisien. Ces marques doivent conquérir le coeur de leurs clients, ce qui fait écho à Heartcore."

Le site de réservation de visites guidées GetYourGuide, les soins pour bébé Lillydoo, l'application d'aide à la contraception Natural Cycles... Autant de marques propulsées par Heartcore à l'étranger, dans des secteurs aussi divers que la santé, le retail ou le tourisme. En France, le fonds a jeté son dévolu sur le concept de dark kitchen Taster, qui cartonne sur Deliveroo. "On s'apprête à vivre un basculement entre le commerce hors ligne et le commerce en ligne, prédit Yacine Ghalim. Le commerce en ligne a explosé mais l'argent des consommateurs n'est pas encore massivement passé en ligne, sauf dans quelques verticales

comme le voyage. Avec les technologies comme la réalité virtuelle ou les cryptomonnaies, les habitudes de consommation vont radicalement changer."

Objectif Bourse

Et Heartcore souhaite être au premier rang lorsque la révolution aura lieu. Il faut dire que les fonds dédiés aux innovations de consommation ne sont pas légion. Le Français Eutopia (ex-Otium Brands) s'est lancé sur le créneau mais peu de structures financières en ont fait leur fonds de commerce. Et pour cause. *"Ces innovations sont plus risquées, demandent beaucoup de cash et les succès sont moins faciles à prédire, liste l'investisseur. Mais 70% des sorties européennes les plus importantes étaient liées au secteur de la consommation."*

Le fonds se distingue d'ailleurs de nombre de ses homologues en affichant clairement son objectif pour ses protégées : *"une entrée en Bourse à horizon dix ans"*. *"Si l'on veut bâtir une marque solide, c'est avec l'ambition de la faire durer, qu'elle existe toujours dans trente ans, pas dans l'idée de la faire racheter"*, tranche Yacine Ghalim. Avis aux industriels : bas les pattes ! Mais comment imaginer que la Bourse française puisse accueillir un ovni comme Taster ? *"Les entrées en Bourse des marques de notre portefeuille seront possibles ici... ou ailleurs, élude l'investisseur. Pour cela, il faut que l'écosystème boursier soit capable de porter les entreprises encore plus loin, ce qui n'est pas encore le cas en France aujourd'hui."* Pas question pour autant de jeter l'éponge, tout est une question de timing. *"Il suffira d'une réussite pour que cela déclenche une série, espère-t-il. Il faut se rendre à l'évidence : les champions européens passeront nécessairement par la Bourse alors que les pépites qui se feront racheter le seront par des Américains ou des Chinois."* À l'Europe de savoir où se situent ses priorités.

Aider l'humain derrière l'entrepreneur·e

Pour détecter le futur choucho des consommateurs, Heartcore investit principalement en seed. Sur les 160 millions d'euros levés lors du dernier closing et répartis entre les trois bureaux européens (Copenhague, Berlin, et Paris), 115 sont dédiés à l'*early stage*. Les 45 restants doivent servir à pouvoir se positionner lors des prochains tours de table des pépites que le fonds accompagne. Des moyens qui permettent à la structure de miser entre 250 000 et 5 millions d'euros par ticket, sans forcément toujours être l'investisseur principal.

Si ce positionnement est relativement classique, Heartcore se distingue par un accompagnement inédit : *"la plupart des fonds aident les entrepreneur·e·s mais pas les humains qu'ils ou elles sont et qui vivent différemment ce voyage émotionnel et personnel qu'est l'entrepreneuriat"*. Le fonds danois mise donc sur le *selfcare* (l'art de savoir prendre soin de soi) et le coaching pour accompagner les entrepreneurs à *"devenir de meilleurs leaders"*. Une manière d'adapter la mode danoise du *hygge* à l'investissement, en somme !

Article écrit par Geraldine Russell