

En préacquisition ou en accompagnement, BM&S analyse les segments de marché les plus fins couverts par certaines PME. Positionnement, étude d'image, concurrence, le cabinet construit des synthèses chiffrées là où aucune étude préalable n'existait.



## RESPONSABLE

**Bruno Bizalton, associé gérant**

Titulaire d'une maîtrise de droit des affaires, diplômé de l'IEP Paris et détenteur d'un MBA de l'Insead, Bruno Bizalton est un ancien manager de chez PA (1982/1987), puis directeur Marketing et Stratégie dans le groupe DMC (1987-1990) et le Groupe Marie Brizard (1990-1994). Manager chez Strat Consultants (1994-1999), puis au Centre de stratégie avancée (CSA) de 1999 à 2005, il a en outre été professeur associé en marketing international et en stratégie en ce cycle d'ESG. Il a fondé BM&S en 2005.

**Q**uel est le point commun entre les marchés de la brosse à dents, du divin d'examen médicaux ou encore de la tringle de pendule ? Ces différences riches ont toutes fait l'objet d'études pointues par BM&S. « Là où mes confrères prennent la loupe, je choisis le microscope », précise Bruno Bizalton, associé gérant de BM&S. Créé en 2005, BM&S s'appuie sur deux spécificités : la connaissance des marchés de niche, et une expertise sur les entreprises et marques anciennes. Bruno Bizalton a acquis ces compétences grâce à son expérience opérationnelle de directeur marketing et stratégique de Marie Brizard et de DMC, complétée par du conseil en stratégie. Son cabinet cible les PME small et mid cap avec un chiffre d'affaires de 2 à 100 millions d'euros, ainsi que les funds et family offices positionnés sur ce segment. Avec plus de 80 interventions à son actif, BM&S a rodé une méthode propre : « Nous recueillons les informations les plus fouillées possibles, détaille Bruno

Bizalton, et les rapports présentés contiennent beaucoup de verbatim utilisateurs afin de bien qualifier le marché. Une étude comporte toujours l'analyse des tendances locales, une segmentation fine du marché, de l'environnement concurrentiel, le positionnement de la société et des préconisations, mais à chaque fois de façon complètement personnalisée. » Les services proposés couvrent notamment la due diligence préacquisition, comme celle réalisée pour l'OBO d'UI Gestion sur Louis Teller, spécialiste des ustensiles de cuisine à destination des professionnels et des gourmets. BM&S mène aussi des enquêtes pour valider des projets de développement, comme celui de Sainte-Lizaigne (branchement d'eau) et qui fait désormais partie du portefeuille d'Industries & Finances. Mandaté pour une étude d'image, BM&S a pu établir en trois semaines la façon dont est perçue une marque d'équipements médicaux en interrogeant des infirmières et des médecins. Pour l'entreprise SIMP, reprise en 2011 par Osmos Capital, le cabinet a défini la taille du marché mondial de la brosse à dents et ses différents segments. En outre, le cabinet peut déterminer des cibles d'acquisition et accompagner les dirigeants avec du coaching stratégique.

**UN POSITIONNEMENT ATYPIQUE.** « Nous sommes sous la couverture radar des gros cabinets car nous n'avons pas le même type de clients », remarque Bruno Bizalton. Loin d'appliquer à tous les mêmes méthodes, BM&S développe ses propres outils d'analyse pragmatiques, puisque « sur les niches, les matrices des grands cabinets de stratégie ne fonctionnent pas ». Bruno Bizalton met également en avant l'avantage concurrentiel que présentent ses faibles coûts de structure : pas de grands locaux, pas de personnel, et un recours au coup par coup à des experts extérieurs pour délivrer des rapports sobres et synthétiques. Une étude est généralement réalisée en moins de cinq semaines par des experts seniors, car « la valeur ajoutée vient de l'expérience, sans mécanisme de raisonnement préformaté ». Dans un contexte actuel d'économies dans les process d'acquisition, BM&S propose des succès fers plutôt que des échecs fers : « Ce mécanisme n'empêche pas de préconiser l'abandon du projet lorsque je parviens à cette conclusion, question de déontologie et de crédibilité », souligne le dirigeant. Ce « réducteur de risques », comme il se qualifie, considère que « la croissance ne peut venir aujourd'hui que d'entreprises pointues dans leur domaine, et non de marchés de gros volumes ». Un constat établi grâce à sa connaissance approfondie des entreprises centenaires, détentrices de marques portuses de valeur et le plus souvent positionnées... sur des niches. ■

Laurence Pochard