

Mercredi 24 février 2010

[Yves Bouget \(HF Company\) répond aux questions de newsfinance.fr \(1\)](#)

HF Company est entré sur le marché de l'internet haut débit en 2005, via le rachat de la société LEA, qui commercialise des *splitters* ADSL, intervenant dans la construction des réseaux haut débit, auprès de grands équipementiers et opérateurs de télécommunication. Une petite révolution dans le business de HF Company, dont les autres marchés sont directement tournés vers le consommateur final et sont vendus dans les linéaires de la grande distribution. Ce marché a énormément souffert fin 2008, mais les derniers mois montrent un retour progressif à la normale. Voici ce qu'en dit Yves Bouget, PDG de HF Company.

newsfinance.fr : LEA, que vous avez racheté en 2005, est le leader mondial sur le marché professionnel des filtres pour réseaux haut débit. Comment se porte ce marché ?

Yves Bouget : Mieux, même si nous restons prudents. Rappelons que le marché avait été très affecté par la crise fin 2008 : alors que nous facturions auparavant quelque 800.000 euros par mois aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires est tombé à zéro au dernier trimestre 2008. Du jamais vu ! Au second semestre 2009, nous avons observé un **retour graduel de la croissance** qui s'est accentué au quatrième trimestre (+20%). Cela est essentiellement dû aux Etats-Unis, où la reconstitution des stocks est observée mois après mois. Mais le passé récent nous incite à ne pas crier victoire trop vite : **il n'est pas du tout certain que 2010 marque un vrai retour de la croissance**, même si, à moyen terme, les investissements dans les télécommunications devraient poursuivre une tendance haussière.

newsfinance.fr : Justement, ce marché des réseaux ADSL reste-t-il fondamentalement un marché de croissance ?

Y.B. : Pas vraiment. Schématiquement, 400 millions de lignes ADSL ont été construites dans les 9 dernières années et il en reste 600 millions à faire, notamment dans les **pays émergents**, qui représentent un **potentiel important**. Les volumes sont toujours en croissance à moyen terme, mais ils sont compensés par les baisses de prix. Donc, on est plutôt sur un marché à croissance nulle. Nous avons signé de nouveaux contrats avec des clients comme **Sagem** ou **Thomson** et, surtout, maintenu la recherche-développement, car un nouveau marché se développe... le VDSL.

newsfinance.fr : A quoi correspond ce marché ?

Y.B. : Historiquement, les réseaux haut débit se sont développés sur la technologie ADSL, c'est-à-dire une technologie asynchrone. En clair, on peut recevoir beaucoup plus de données qu'en émettre. Dans la réalité, l'ADSL permet des débits de l'ordre de 5 mégabits/seconde. Pour monter à des **très hauts débits**, supérieurs à 100 mégabits/seconde, il faut passer à la **fibres optique**, ce qui est très coûteux. Depuis deux ans se développe une **solution intermédiaire**, le **VDSL**, qui permet de dégager des **débits de 40 à 50 mégabits/seconde**. Nous pensons donc que cette technologie a des chances de se développer et les Etats-Unis commencent à nous donner raison : c'est bien le VDSL que nous installons actuellement chez un opérateur comme **Verizon** et cette nouvelle technologie représente déjà 20% du chiffre d'affaires de **LEA**. Après les Etats-Unis, certains pays d'Europe y viennent et nous voyons un potentiel important dans les pays émergents (Amérique du Sud, Inde, Afrique).

newsfinance.fr : En France, on parle plutôt de fibres optiques. Ne risque-t-on pas de faire basculer directement les réseaux à cette technologie permettant des débits encore supérieurs ?

Y.B. : Ce serait à mon sens une erreur historique. Le besoin de mettre en place une technologie se juge par l'usage. Or, les débits obtenus par le VDSL sont amplement suffisants pour les besoins de la télévision numérique, y compris haute définition. Et surtout, il est beaucoup moins onéreux de transformer un réseau ADSL en VDSL que de construire un réseau de fibres optiques, ce qui nécessite du génie civil. Songez que le différentiel de coût entre les deux solutions est de 1 à 12 environ !

Au-delà des effets d'annonce, on voit que les opérateurs télécoms sont peu enclins à développer les réseaux de fibres optiques promis. Avec une part de marché de 35% dans le monde dont moins de 1% de son activité en France, LEA est très peu dépendant des choix technologiques français.

Propos recueillis par Emmanuel Schafroth

Jeudi 25 février 2010

Yves Bouget (HF Company) répond aux questions de newsfinance.fr (2)

Après le haut débit hier, nous examinons aujourd'hui avec Yves Bouget un autre des quatre métiers de la société qu'il préside, HF Company. Le marché de la confortique regroupe des équipements automatiques de la maison et après une longue période de croissance, a connu un recul sur les deux derniers trimestres de l'exercice 2009. Mais 2010 se présente sous un jour meilleur, avec le retour d'une croissance... raisonnable !

newsfinance.fr : Comment définissez-vous ce marché ?

Yves Bouget : Disons qu'il s'agit de produits facilitant la gestion automatisée des accès, que l'on parle de portiers audio et vidéo, d'alarmes, d'ouvertures automatiques de portail. Nous y sommes présents au travers principalement des deux marques Extel (interphones) et Avidsen (portails).

newsfinance.fr : Pourquoi votre activité confortique a-t-elle assez brutalement décroché aux troisième et quatrième trimestres 2009 ?

Y.B : Il faut relativiser ce recul en rappelant que notre activité avait connu auparavant 17 trimestres de croissance consécutifs. Notre activité s'avère finalement en baisse de 4,2% sur l'année, alors que la tendance du marché est plutôt à -15%. Qui plus est, nous avons souffert en fin d'année de l'impact du redéploiement de notre activité en Europe de l'Est. L'essentiel des 2 millions d'euros de notre ancienne filiale polonaise a été réalisé sur ce marché. Nous l'avons arrêtée pour reprendre en direct depuis la France la gestion de nos clients. Cela nous donne l'espoir d'une meilleure rentabilité de nos activités dans la zone mais a créé une période de latence.

newsfinance.fr : Espérez-vous un retour à la croissance dès 2010 sur la confortique ?

Y.B : Nous sommes confiants dans notre objectif de générer une **croissance raisonnable** en 2010 sur ce marché au plan européen. Nous avons non seulement maintenu nos parts de marché mais gagné de nouveaux référencements, comme [Conforama](#) en France et le groupe allemand [Praktiker](#), qui est présent en Italie et en Grèce. Nos positions sont bien développées en grandes surfaces bricolage (GSB), un peu moins en grandes surfaces spécialisées.

newsfinance.fr : Quelles sont pour vous les sources de croissance future ?

Y.B : La confortique est un métier où la créativité technologique et l'innovation priment. Cette année, nous visons deux marchés. Tout d'abord, nous lançons une offre de vidéo-surveillance accessible à distance via internet sur n'importe quel ordinateur, qui s'adresse plutôt aux artisans, commerçants et permet de gérer des caméras analogiques autant que numériques.

Mais surtout, nous faisons un premier pas sur le marché des « *green techs* » avec des produits fonctionnant à l'électricité solaire photovoltaïque, comme des motorisations de portails. Cette ligne de produits fait l'objet d'un brevet mondial et, conformément à notre vocation d'être un facilitateur de technologie au service du consommateur, elle est très facile à installer.

Propos recueillis par Emmanuel Schafroth

Vendredi 26 février 2010

Yves Bouget (HF Company) répond aux questions de newsfinance.fr (3)

Métier le plus important de HF Company par le chiffre d'affaires, la réception TV a le vent en poupe ! Les Français qui ne sont pas encore équipés en télévision numérique devront le faire avant fin 2011, date à laquelle toutes les régions auront tour à tour éteint le signal hertzien analogique. Un phénomène qui touchera toute l'Europe à plus ou moins brève échéance. Yves Bouget, PDG de HF Company, nous parle aujourd'hui de l'avenir de cette branche du groupe, promise pour 2010 à une croissance forte.

newsfinance.fr : La télévision numérique est, en volume, le plus important de vos quatre marchés. Qu'y faites vous précisément ?

Yves Bouget : Le Groupe commercialise principalement des adaptateurs de télévision numérique terrestre et des récepteurs satellites, qui servent de produits d'appel pour vendre également des accessoires TV (cordons, câbles HDMI) dans les linéaires de la grande distribution. Via sa marque **Metronic, HF Company** est présent en France, bien sûr, mais aussi au Royaume-Uni, en Espagne, au Portugal, en Italie, Grèce, Pologne, Hongrie, Tchéquie, Belgique et Irlande. Metronic figure dans le Top 4 des acteurs européens et est leader sur le marché français, avec une part de marché de 17,5% (source : GfK). Suivent, dans l'ordre, Sagem et Philips.

newsfinance.fr : Ce marché est actuellement boosté par l'extinction, programmée un peu partout en Europe, du signal de télévision analogique. Qu'en est-il de l'Italie, où le processus a déjà commencé ?

Y.B. : En **Italie**, où le *switch over* (basculement au numérique) est en phase de démarrage et se poursuivra jusqu'à fin 2012, **notre chiffre d'affaires a été multiplié par 6 en 2009**. En **Espagne**, le basculement est plutôt en phase finale (il s'achèvera mi 2010) et notre **chiffre d'affaires a doublé en 2009**, malgré l'impact important de la crise économique et le fait que nous ayons dû changer à deux reprises au cours de l'année le responsable de la filiale. Cela donne une idée de ce qui va se passer en France d'ici fin 2011.

newsfinance.fr : Le 2 février dernier, l'Alsace a été la première région française à éteindre le signal hertzien analogique et les autres suivront d'ici à fin 2011. Cette région est-elle représentative de la suite ?

Y.B. : Non, car l'équipement des ménages en télévision numérique y était déjà élevé (de l'ordre de 92%). Les **régions qui vont éteindre le signal analogique dans les mois qui viennent ont un taux d'équipement plus faible** : il est ainsi voisin de **70%** pour les **Pays de La Loire** ou la **Bretagne**. Par ailleurs, les nombreuses failles géologiques créent d'assez importantes zones d'ombre. Pour recevoir la télévision numérique terrestre dans la vallée de la Rance, il y a deux solutions : ériger un mat de 100 mètres ou passer par le satellite ! La deuxième solution sera la bonne pour couvrir les 20 à 25% du territoire français qui pose problème, pour des raisons évidentes de coût. Et nos produits sont évidemment labellisés par FRANSAT et TNTSAT, les deux solutions françaises de TNT par satellite.

newsfinance.fr : Que faut-il attendre du marché français en 2010 ?

Y.B. : **Le parc de téléviseurs purement analogique en France est de l'ordre de 30 millions !** Ce sont les catégories professionnelles les moins favorisées qui sont sous-équipées en numérique. Pour des **raisons de coût**, elles vont massivement **préférer l'achat d'un décodeur au remplacement de leur poste** par un téléviseur neuf. Le marché des décodeurs TNT a représenté aux alentours de 2 millions d'unités l'an dernier. En restant prudents, nous pouvons tabler sur un **marché situé entre 4 et 6 millions d'unités par an en 2010 et 2011** en France. Pour nous, la clé sera notre **capacité à fournir rapidement du stock disponible** à des distributeurs qui n'ont pas toujours correctement anticipé les pics de consommation observés, en général, pendant trois semaines au moment du *switch over*.

Nous avons fait des concessions sur les marges en 2009 pour finir l'année avec la meilleure part de marché possible : nous sommes dans une **situation extrêmement favorable** pour réaliser une **croissance forte** sur ce marché en 2010.

newsfinance.fr : Quid de votre activité lorsque le marché de la TNT s'éteindra, d'ici 4 à 5 ans ?

Y.B. : Tout d'abord, il reste beaucoup de produits à créer dans l'univers de la télévision numérique et nous allons prochainement commercialiser un **produit permettant d'enregistrer de la vidéo sur des disques amovibles...** le magnétoscope en version numérique, en quelque sorte. Si le marché de la TNT est appelé à mourir, cela ne change pas la **logique du groupe : concevoir des produits technologiques pour les linéaires de la grande distribution**.

Or, arrivera ensuite un phénomène tout aussi inéluctable que la TNT : la **radio numérique**. **C'est le sens de l'histoire**, car cela libère de la fréquence. Ce projet devrait arriver d'ici 2 ans en France. Nous n'en parlons pas encore beaucoup mais nous y travaillons depuis 3 ans déjà et il faut rappeler que, rien qu'en France, il y a **100 millions de postes de radios !**

Propos recueillis par Emmanuel Schafroth

Samedi 27 février 2010 6 27 /02 /2010 11:04

Yves Bouget (HF Company) répond aux questions de newsfinance.fr (4)

La société de tête du groupe HF Company, celle qui est cotée en bourse, est un holding. Il ne faut pas comprendre par là qu'elle ressemble à un holding financier comme Wendel, par exemple. Le modèle serait plus à chercher du côté de Vivendi : une société qui pilote des filiales ayant des métiers proches et va faciliter les collaborations entre elles.

Les métiers du groupe ont des degrés de maturité différents. Il n'est pas étonnant de finir notre série de 4 entretiens avec le PDG, Yves Bouget, par le métier qui est à la fois le plus petit et celui qui connaît la croissance la plus exponentielle. Le CPL (courants porteurs en ligne) est une technologie qui permet de transmettre des informations numériques (données, images) en utilisant le circuit électrique domestique. HF Company a hérité de cette technologie en rachetant LEA, la filiale qui lui a par ailleurs donné une position de leader dans le haut débit (lire le premier entretien). Les produits qui en sont issus se développent fortement aujourd'hui et Yves Bouget nous parle donc ici de ce qu'on peut appeler la *start up* de son groupe.

newsfinance.fr : Votre chiffre d'affaires CPL a quasiment doublé en 2009. Comment expliquer cette forte tendance ?

Yves Bouget : Classiquement, les innovations technologiques prennent naissance dans l'univers professionnel (B to B). On peut assurer qu'elles vont subsister et se diffuser à partir du moment où elles apparaissent dans le B to C. (consommation grand public) C'est ce qui arrive actuellement aux produits CPL. En 2008, ils se vendaient essentiellement sur internet et via les opérateurs télécoms; aujourd'hui, nos références sont présentes dans le linéaire d'enseignes comme Leclerc, Castorama ou Leroy Merlin. En moins de trois ans, le CPL a migré vers l'univers de la distribution grand public. Cela confirme qu'il y a un besoin réel et une compréhension de la technologie par les particuliers. C'est ce qui explique notre forte croissance sur ce marché.

newsfinance.fr : Malgré cela, la contribution du CPL à l'excédent brut d'exploitation de HF Company n'a pas progressé en 2009 et reste minime (0,3 million d'euros). Pourquoi ?

Y.B. : Nous investissons beaucoup sur ce marché où notre priorité actuelle est le développement de parts de marché, non la rentabilité immédiate. Nous ne sommes pas là pour un an, mais pour développer ce métier sur le long terme. Toutefois, on devrait voir la rentabilité progresser à partir de la deuxième moitié de 2010.

newsfinance.fr : Le potentiel de croissance reste-t-il important ?

Y.B. : Absolument. Je parlerais même de croissance exponentielle ! Je vous rappelle que le CPL n'existait pas commercialement en 2005, au moment de l'acquisition de LEA, la société dont est issue cette technologie. Il n'avait généré qu'un petit million d'euros pour HF Company en 2006 et nous en sommes à 10 millions d'euros de facturations en 2009. Pour l'exercice en cours, nous envisageons à nouveau un doublement de ce chiffre ! A 20 millions d'euros, cette activité ne sera plus anodine à l'échelle du groupe.

newsfinance.fr : Quels sont les axes de développement de cette activité ?

Y.B. : Je vois deux axes majeurs. Tout d'abord, comme vous le savez, la France a été le premier pays à développer des offres *triple play*, sur lesquelles viennent se greffer les produits CPL. Les opérateurs télécoms français, qui sont maintenant des groupes de taille internationale, vont contribuer à propager cette technologie. Le Royaume-Uni, l'Espagne ou l'Italie s'y mettent et les Etats-Unis vont y venir à leur tour : l'offre CPL de HF Company dispose donc d'un fort potentiel à l'international. Nous avons d'ailleurs commencé à signer des contrats hors de France dans ce domaine, notamment avec l'opérateur italien Fastweb ou l'israélien Yes. Nous sommes aussi en discussion avec des acteurs majeurs de la téléphonie, comme Deutsche Telekom.

Le deuxième axe est d'intégrer la technologie directement dans les produits maîtres, comme les modems.

newsfinance.fr : A moyen terme, le CPL peut-il être utilisé dans d'autres domaines que la téléphonie ?

Y.B. : Bien évidemment. Notre filiale Metronic s'est déjà emparée de cette technologie et proposera prochainement une offre permettant de transmettre le signal télévision numérique dans toutes les pièces de la maison sans câblage.

Et nous ne parlons là que du CPL haut débit, mais nous commençons aussi à développer la technologie CPL bas débit. Il faut bien comprendre que là se situe un enjeu majeur des « *green techs* » (technologies vertes). Le plan Obama prévoit un budget de 3,4 milliards de dollars pour les seuls Etats-Unis autour des *smart grids* (réseaux électriques intelligents, NDLR). Prenons l'exemple de la France, où 39 millions de compteurs électriques devront être changés dans les années à venir. Le CPL bas débit est la technologie qui permettra aux futurs compteurs numériques de remonter aux centrales les informations de consommation électrique et, ainsi, de délester intelligemment le réseau. Rappelons qu'environ 20% de l'électricité qui circule aujourd'hui dans le réseau est perdue à l'arrivée. Nous devrions participer à un projet test avec le pôle de compétitivité de Tours, pour un volume d'affaires de 20 millions d'euros, dans lequel nous pourrions fabriquer des outils de mesure des consommations électriques domestiques.

A l'avenir, le CPL bas débit permettra de gérer un congélateur, un radiateur et plus généralement tout produit disposant d'une alimentation électrique. Il faudra attendre encore 2 ans avant que les produits ne soient commercialisés. Mais il y a là un énorme potentiel pour le CPL et nous aspirons à figurer parmi les leaders mondiaux de ce marché.

Propos recueillis par Emmanuel Schafroth