

LETTRE D'INFORMATION

LE MOT DES GÉRANTS

Chers investisseurs,

Selon le Fonds monétaire international, la croissance mondiale devrait être de +3% en 2019. Les incertitudes liées au Brexit et l'aggravation du conflit commercial entre les deux plus grandes puissances économiques de la planète, la Chine et les Etats-Unis, entraînent une hausse des tarifs douaniers et entament la confiance des entreprises.

Dans la zone euro, la croissance en 2019 a été de +1,2%. Elle a souffert d'une baisse de la demande extérieure et d'une diminution des stocks des entreprises. Néanmoins, l'activité des services, dont les échanges sont moins soumis aux aléas du commerce mondial, a bien résisté.

2020 sera une année charnière avec, notamment, la première revue de la politique monétaire de la BCE depuis 2003 : questions monétaires, enjeux climatiques et réduction des inégalités seront évoqués. Cette analyse en profondeur vise surtout à comprendre pourquoi l'inflation ne redécolle pas en zone euro, malgré les mesures exceptionnelles mises en place depuis 2015.

Face à cette situation, Generis Capital Partners reste vigilant sur les opportunités d'investissement et privilégie les PME françaises présentant de belles perspectives de croissance, notamment à l'international.

Au cours des derniers mois, Generis Capital Partners a accompagné la société Dwého Groupe, société de mise à disposition de services de ménage et de repassage à prix bas, partout en France.

Vous trouverez dans cette lettre d'information : des informations sur la dernière cession réalisée et des précisions sur la vie des fonds ainsi que leurs dernières valeurs liquidatives. Enfin, Generis Capital fera une présentation, dans ce numéro, sur le secteur de la publicité digitale.

Veuillez croire, chers investisseurs, que nous restons engagés à vous apporter la meilleure performance.

L'équipe de gestion de Generis Capital Partners

GENERIS CAPITAL PARTNERS

18 rue de la Pépinière 75008 Paris
T : +33 (0) 1 49 26 03 10 F : +33 (0) 1 49 26 03 31
contact@generiscapital.com
www.generiscapital.com
N° d'agrément AMF : GP 08000042
RCS : 505 376 426



**Generis Capital
Partners**

STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT ET SECTEURS D'INTERVENTION

Notre stratégie d'investissement repose sur 3 grands piliers :

- le financement des PME cotées ou non cotées,
- le prêt obligataire pour les PME innovantes,
- le projet entrepreneurial et l'analyse du potentiel de croissance.

Nous attirons votre attention sur le fait que **les fonds ne sont pas des fonds à capital garanti et qu'ils présentent un risque de perte en capital**. En outre, comme pour toute émission d'obligation, le paiement des coupons et les autres rémunérations associées ne sont pas garantis et sont liés à la bonne santé financière des sociétés dans lesquelles nous investissons.

Nous investissons principalement dans des sociétés qui sont arrivées à un premier stade de maturité et qui recherchent des fonds pour accélérer leur croissance.

DERNIÈRE CESSION RÉALISÉE



- **Activité** : Société de services de ménage et de repassage partout en France
- **Siège** : Toulouse, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées
- **Thèse d'investissement** : Soutenir le développement de la société, 1ère enseigne internet de services à la personne en France
- **Acheteur** : MCA SAP

PERFORMANCE DES FONDS

FCPI GenCap Avenir



Code ISIN	FR0010713958
Millésime	2009
Dépositaire	RBC
Durée de vie	8 ans + 2 ans
Valeur nominale	€500
Valeur liquidative au 30 septembre 2019	€47,37 ⁽¹⁾

(1) Le fonds a réalisé une première distribution partielle de 83 euros par part le 5 mars 2018

La faible performance du FCPI GenCap Avenir s'explique principalement par une majorité d'investissements réalisés dans de jeunes entreprises innovantes, conformément aux obligations des FCPI (plus de 55% de la taille du Fonds), qui ont été les premières touchées par la crise de 2009-2014 et n'ont pas atteint les objectifs attendus. Le Fonds poursuit la cession de ses dernières participations en vue d'une dissolution du Fonds le 30 juin 2020.

FIP GenCap Croissance



Code ISIN	FR0010672261
Millésime	2009
Dépositaire	RBC
Durée de vie	8 ans + 2 ans
Valeur nominale	€500
Valeur liquidative au 30 septembre 2019	€19,84

La faible performance du FIP GenCap Croissance s'explique principalement par une majorité d'investissements réalisés dans de jeunes entreprises innovantes conformément aux obligations des FIP à l'époque (plus de 55% de la taille du Fonds), jeunes sociétés innovantes qui ont été les premières touchées par la crise de 2009-2014 et n'ont pas atteint les objectifs attendus. Le Fonds poursuit la cession de ses dernières participations en vue d'une dissolution du Fonds le 30 juin 2020.

FCPI GenCap Avenir 2



Code ISIN	FR0011036763
Millésime	2011
Dépositaire	RBC
Durée de vie	6 ans + 2 ans
Valeur nominale	€1 000
Valeur liquidative au 30 septembre 2019	€248,09 ⁽¹⁾

(1) Le fonds a réalisé une première distribution partielle de 220 euros par part le 2 novembre 2018

La performance du FCPI GenCap Avenir 2 s'explique par la difficulté de certaines jeunes sociétés en portefeuille à maintenir leur part de marché sur des secteurs à forte concurrence dans une conjoncture de crise économique. Face à cette situation, Generis Capital soutient le management des sociétés dans la recherche de nouvelles activités, nouvelles fonctionnalités pour leur permettre de relancer leur activité et d'acquérir davantage de parts de marché.

FIP GenCap Outre-Mer



Code ISIN	FR0011102052
Millésime	2011
Dépositaire	RBC
Durée de vie	6 ans + 2 ans
Valeur nominale	€1 000
Valeur liquidative au 30 septembre 2019	€456,80

Communiqué à destination des porteurs de parts du FCPI GenCap Avenir 2

Par ailleurs, nous vous rappelons que le Fonds doit préparer et organiser la cession de ses actifs pendant une période appelée **liquidation qui a débuté, pour le FCPI GenCap Avenir 2, le 10 février 2020**. Au cours de la période de liquidation, le Fonds bénéficie de modalités particulières de fonctionnement et, notamment :

- Le Fonds n'est plus tenu de respecter le quota d'investissement de 60% défini à l'article L214-41 du code monétaire et financier ;
- Les rachats ne sont plus possibles à compter du 10 février 2020, même en cas de force majeure (licenciement, invalidité, décès conformément au règlement du Fonds).

FRAIS DE GESTION ET DE DISTRIBUTION

Tableau des VL et des frais	Somme de la valeur liquidative et des distributions d'une part, ou d'un titre de capital ou donnant accès au capital ordinaire, en euros ; Frais de gestion et de distribution (hors droits d'entrée) réellement prélevés depuis la souscription (calculés selon une méthode normalisée), à la fin de chaque exercice										
	Fonds ou souscription à des titres de capital ou donnant accès au capital de sociétés	Année de création	2010		2011		2012		2013		2014
VL + distribution			Montant des frais	VL + distribution	Montant des frais	VL + distribution	Montant des frais	VL + distribution	Montant des frais	VL + distribution ₍₁₎	Montant des frais
FCPI GenCap Avenir	2009	€ 482,85	€ 20,36	€ 517,88	€ 41,99	€ 447,59	€ 65,16	€ 565,45	€ 95,80	€ 433,38	€ 122,38
FIP GenCap Croissance	2009	€ 479,56	€ 22,93	€ 519,12	€ 46,19	€ 442,17	€ 71,33	€ 448,21	€ 101,22	€ 379,66	€ 124,70
FCPI GenCap Avenir 2	2011					€ 1 034,47	€ 47,69	€ 1 102,27	€ 105,92	€ 921,78	€ 160,42
FIP GenCap Outremer	2011							€ 954,65	€ 45,47	€ 1 045,02	€ 96,44

Fonds ou souscription à des titres de capital ou donnant accès au capital de sociétés	Année de création	2015		2016		2017		2018		2019	
		VL+ distribution	Montant des frais	VL+ distribution	Montant des frais	VL+ distribution	Montant des frais	VL+ distribution	Montant des frais	VL+ distribution ⁽¹⁾	Montant des frais
FCPI GenCap Avenir	2009	€ 292,25	€ 145,25	€ 244,15	€ 169,60	€ 205,12	€ 186,37	€ 192,17	€ 190,98	€ 130,37	€ 194,83
FIP GenCap Croissance	2009	€ 215,80	€ 149,45	€ 161,77	€ 174,87	€ 119,66	€ 193,31	€ 103,33	€ 198,39	€ 19,84	€ 202,24
FCPI GenCap Avenir 2	2011	€ 859,98	€ 206,55	€ 808,00	€ 256,83	€ 718,16	€ 304,27	€ 512,20	€ 351,80	€ 468,09	€ 382,32
FIP GenCap Outremer	2011	€ 865,53	€ 146,41	€ 767,55	€ 198,90	€ 687,61	€ 257,79	€ 527,29	€ 308,83	€ 456,80	€ 362,17 ⁽²⁾

[1] Valeurs liquidatives certifiées au 31 septembre 2019 / [2] Montant des frais au 31 mars 2019 - Prochain exercice comptable clos le 31 mars 2020

Avertissement :

Les montants des frais ainsi que les valeurs liquidatives, majorées des distributions, figurant dans ce tableau résultent d'une simulation selon les normes réglementaires prévues à l'article 7 de l'arrêté du 10 avril 2012 pris pour l'application du décret n°2012-465 du 10 avril 2012 relatif à l'encadrement et à la transparence des frais et commissions prélevés directement ou indirectement par les fonds et sociétés mentionnés aux articles 199 terdecies-0 A et 885-0 V bis du code général des impôts.

Le calcul des grandeurs présentées dans le tableau défini au présent article est effectué selon les normes, conventions et hypothèses suivantes :

I) La grandeur dénommée "Montant des frais" est égale au ratio entre :

- le montant total des frais et commissions de commercialisation, de placement et de gestion (hors droits d'entrée) réellement prélevés depuis la souscription ;
- le ratio entre, d'une part, le montant des souscriptions initiales totales telles que définies à l'article 1er et, d'autre part, la valeur de souscription initiale d'une part ou d'un titre de capital ou donnant accès au capital ordinaire telle que définie à ce même article.

II) La grandeur dénommée "Somme de la valeur liquidative et des distributions, d'une part ou d'un titre de capital ou donnant accès au capital ordinaire" est égale à la somme de :

- la valeur liquidative d'une part ou d'un titre de capital ou donnant accès au capital ordinaire ;
- le montant total des distributions réalisées au bénéfice de cette part ou de ce titre depuis la souscription au fonds ou aux titres de capital ou donnant accès au capital de la société.



LA PUBLICITÉ DIGITALE



Qu'est-ce que la publicité digitale ?

La publicité digitale (ou publicité online) englobe l'ensemble des actions de communication publicitaire réalisées sur Internet. Historiquement, la publicité digitale désignait les bandeaux publicitaires au format image ou texte qui faisaient la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service. Avec les développements technologiques, le champ de la publicité digitale s'est fortement élargi et couvre désormais toute action visant à promouvoir un produit, un service, une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre rémunération.

Le marché de la publicité digitale

En 2019, pour la première fois au niveau mondial, la part des investissements publicitaires digitaux représenterait plus de la moitié du marché de la publicité avec près de 335 Md\$, d'après eMarketer. **A l'horizon 2023, le marché de la publicité numérique afficherait 518Md\$, soit 60,5% des dépenses publicitaires mondiales.** La croissance mondiale de la publicité est tirée par la Chine suivie des Etats-Unis, du Royaume-Uni et de la Norvège où les dépenses dépassent déjà les 60%.

Selon une étude du SRI (Syndicat des Régies Internet), le marché français de la publicité digitale atteint €2,8 Mds de chiffre d'affaires net au S1 2019, en progression de +13% par rapport au S1 2018. En 2018, le marché français de la publicité digitale pesait près de € 5 Mds, en progression de +17% sur un an, soit **sa meilleure performance depuis dix ans.**

Ce sont les deux acteurs principaux **Google et Facebook** qui ont capté 94% de la croissance de ce secteur en 2018. Google est le premier acteur du digital avec plus de 100 Md\$ de revenus publicitaires dans le monde et 31,1% de part de marché. Facebook est 2ème avec 67,37Md\$ devant Alibaba (29,2Md\$) et Amazon. Enfin, les secteurs de la publicité les plus porteurs restent les secteurs du retail, de l'automobile, de la finance, de la cosmétique et de la tech.

Les 4 grands leviers de la publicité digitale

1 . Le Search regroupe les différentes techniques de référencement permettant de positionner une page, un site ou divers autres contenus web au sein des pages de résultats des moteurs de recherche. L'idée est de payer le moteur de recherche afin de se positionner dans les premiers résultats sur certains mots clés et de dépasser tous les meilleurs résultats. **Le Search représente 43% du marché de la publicité digitale** et croît de +10% au S1 2019 :

- le Mobile, représentant 55% de ce levier et progresse de +10% ;
- le Retail Search, représentant 8% du Search, progresse de +47%.

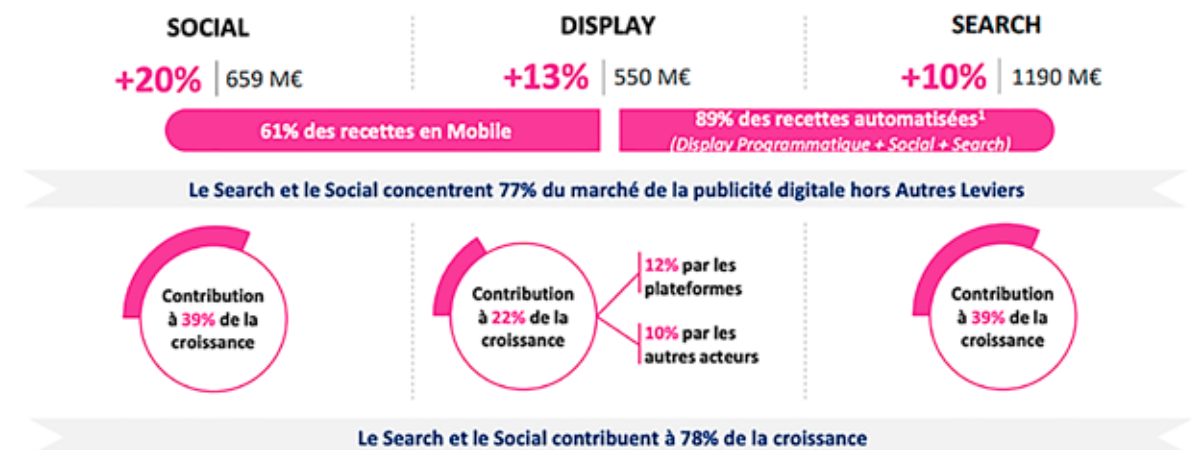
2 . Le Display correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet. Il se présente sous la forme d'éléments publicitaires graphiques ou vidéos tels que bannières, pavés, films de communication publicitaire d'un annonceur sur des sites tiers partenaires, sur des applications partenaires, sur YouTube ... et non sur les moteurs de recherche. Le Display consiste à réaliser des actions de communication pour attirer la cible de l'annonceur vers son site et son objectif est de créer de la visibilité et de la notoriété. **Le Display représente 20% du marché de la publicité digitale** et progresse de +13% au S1 2019.

3 . Le Social englobe la publicité faite sur les réseaux sociaux et s'impose comme un moteur de recommandation : les annonceurs vont solliciter l'immense base de connaissance des réseaux sociaux sur leurs utilisateurs de manière à leur proposer un contenu très ciblé par rapport à leurs profils. Parmi les plateformes les plus utilisées, on retrouve Facebook / Instagram Ads, Twitter Ads et LinkedIn Ads. L'objectif du Social est d'augmenter la portée des publications (pour y exposer un maximum de personnes), d'obtenir davantage de followers et de générer du trafic et des prospects vers le site de l'annonceur. **Le Social représente 24% du marché de la publicité digitale** et affiche une croissance de +20% au S1 2019, principalement tirée par le format vidéo.

4 . Les Autres Leviers (Affiliation, Compareurs et Emailing) représentent 13% du marché de la publicité digitale et croient de +7%.

SYNTHÈSE

Synthèse des chiffres clés (hors Autres Leviers)



Note : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées. Par nature, le Social et le Search sont automatisés
Source : analyse Oliver Wyman

Les enjeux de la publicité digitale

1 . Les limites de la publicité ciblée : Encensée pour son fort potentiel de ciblage, la publicité digitale ne serait pas toujours efficace pour toucher la cible de clients réelle comme l'ont montré les campagnes publicitaires d'une marque de fitness pour des hommes de 18 à 24 ans et dont les acheteurs étaient en réalité les mères et femmes de ces hommes. Le ciblage doit être bien évalué pour éviter de perdre des parts de marché à plus long terme.

2 . La fraude : La fraude digitale est un enjeu de taille et consiste à utiliser des techniques d'automatisation pour faire croire aux annonceurs que leurs publicités sont efficaces. Et puisque les marques payent au clic, les fraudeurs en profitent. La fraude publicitaire revêt différentes formes :

- a. Les sites fantômes : le contenu est volé ou copié/collé depuis d'autres sites et blogs, et ces sites ne sont visités que par des robots ;
- b. Le faux trafic : l'annonceur paie pour des publicités qui ne sont pas vues. Les fraudeurs s'appuient sur un réseau de « bots », des logiciels malveillants, qui se font passer pour des internautes et faire croire à l'annonceur que sa publicité a généré des millions de vues ;
- c. La fraude à la diffusion : ce sont souvent des algorithmes qui achètent des espaces publicitaires, et certains annonceurs ont réalisé que leurs publicités pouvaient être accolées aux côtés de contenus à caractère haineux, racistes, homophobes, pédophiles...

3 . La confidentialité des données : A l'heure où les entreprises misent beaucoup sur le ciblage des consommateurs via leurs données...

nées pour mieux personnaliser leurs messages publicitaires, la loi RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), entrée en vigueur en 2018 et qui régit la collecte et le traitement des données personnelles, implique une double problématique pour les annonceurs :

- a. D'un côté, le consentement des internautes pour l'utilisation de leurs données personnelles et,
- b. D'un autre côté, le respect de la loi par les prestataires avec lesquels ils collaborent (éditeurs, régies, médias...).

Le secteur de la publicité digitale est un secteur où les technologies ne cessent de progresser et où les opportunités sont nombreuses.

En 2019, Generis Capital a réalisé un investissement dans la société **Invibes**, une société technologique spécialisée dans la publicité digitale intégrée dans les contenus éditoriaux (In-feed). Invibes propose aux annonceurs des innovations produites dans le cadre de leur stratégie digitale pour les aider à accroître l'efficacité de leurs campagnes publicitaires en combinant des connaissances utilisateurs, de la créativité produit et la volonté de rendre les publicités toujours plus visibles et engageantes par les internautes. Generis Capital Partners a également pris une participation dans la société Tabmo, plateforme d'achat d'espaces publicitaires. Enfin les fonds gérés par Generis Capital Partners sont aussi actionnaires de deux agences de communication **Netco** et **14 Septembre**, qui toutes deux proposent des services et expertises en matière de communication et de publicité digitale à leurs clients.



Generis Capital Partners

GENERIS CAPITAL PARTNERS

18 rue de la Pépinière 75008 Paris
T : +33 (0) 1 49 26 03 10 F : +33 (0) 1 49 26 03 31
contact@generiscapital.com
www.generiscapital.com
N° d'agrément AMF : GP 08000042
RCS : 505 376 426

Avertissement : Cette lettre d'information est un document non contractuel, strictement limité à l'usage privé du destinataire. Les informations contenues dans ce document sont basées sur notre appréciation à la date de publication et sont donc susceptibles d'être révisées ultérieurement. Ces informations ne peuvent être garanties et n'ont pas été certifiées par l'Autorité des Marchés Financiers ni par nos commissaires aux comptes. Elles ne sauraient constituer un engagement de Generis Capital Partners SAS. En conséquence, Generis Capital Partners SAS ne saurait être tenue responsable d'une décision d'investissement ou de désinvestissement prise sur la base des informations figurant dans ce document. Toute reproduction ou utilisation totale ou partielle de ce document est soumise à l'autorisation préalable de Generis Capital Partners SAS.