

French Cabane : le pivot ambitieux de deux entrepreneurs de l'événementiel

INNOVATION L'entreprise de location de stands éco-responsables en bois pour les Salons professionnels, totalement à l'arrêt, a développé une nouvelle activité : des pergolas à monter soi-même. Un virage rendu possible grâce à la solidarité de son écosystème.

Camille Prigent

Le secteur de l'événementiel a commencé à sentir le vent tourner dès la fin du mois de février. Avec les premières restrictions gouvernementales, les reports de Salons se sont multipliés, et une myriade d'entreprises ont vu leur activité stoppée nette. C'est le cas d'Ephemere Square, PME créée en 2015, proposant des locations de stands modulables en matériaux durables. Les vingt salariés, répartis entre Paris, Annecy et Bordeaux, sont rapidement mis au chômage partiel.

Les deux associés, Thibaut Mervoyer et Max Gautier, obtiennent ensuite des reports de prêts, et leur demande de prêt garanti par l'Etat est validée, bien qu'ils décident de ne pas le déclencher. A l'arrivée du confinement, Ephemere Square, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 1,6 million d'euros en 2019, est totalement à l'arrêt. Mais les deux entrepreneurs ne baissent pas les bras.

• CRÉER UNE NOUVELLE ENTREPRISE EN PLEIN CONFINEMENT

Thibaut Mervoyer profite du confinement pour suivre un coaching proposé par l'accélérateur d'Annecy Outdoor Sports Valley et financé par la région. Avec un expert, il cherche une solution pour rebondir, et vite... L'objectif étant d'avoir un relais de chiffre d'affaires dès l'été, si l'événementiel ne redémarre pas. Plusieurs pistes sont évoquées puis écartées : des Salons virtuels à l'événementiel de plus petite envergure.

Une idée surprenante convainc finalement les dirigeants : les pergolas. « Sur les Salons, on nous disait souvent que les structures seraient bien adaptées à des jardins, se souvient Thibaut Mervoyer. Mais avec notre forte croissance, nous



Les pergolas sont réalisées à partir d'un bois naturellement résistant et non traité, qui provient de forêts françaises, principalement du Jura et transformé en France. DR

n'avions jamais eu le temps d'explorer cette possibilité. » Une fois l'idée validée, les associés planchent sur un business model. Ils ne sont pas familiers du secteur du mobilier de jardin, mais ils ne l'étaient pas non plus du Salon professionnel avant de lancer Ephemere Square. Alors pourquoi pas ? Très vite, ils se rendent compte qu'ils ont deux gros atouts pour pénétrer ce marché : le

design et le Made in France. Et à partir de ce moment, la magie opère.

• UN SOUTIEN DE TOUS LEURS PARTENAIRES

Le nouveau projet, baptisé « La French Cabane », est logé dans une structure juridique distincte de la société d'événementiel. Les associés réinvestissent un peu pour

assurer les premières dépenses. La Banque Populaire, qui les accompagne déjà pour Ephemere Square, leur apporte son soutien. De même que Réseau Entreprendre, dont ils ont déjà été lauréats en 2016. Les salariés prêtent leur jardin pour organiser des séances photo. « J'ai eu ce sentiment qu'autour de nous les gens étaient prêts à aider, précise Thibaut Mervoyer. Avant même de

vraiment démarrer, cette histoire nous dépassait déjà ! »

Les deux fondateurs obtiennent aussi l'aide du réseau des entreprises labellisées Bcorp, cette certification d'entreprises responsables et soucieuses de l'environnement. L'agence de communication qui les a accompagnés dans cette démarche est à leurs côtés. Ulule, la plateforme de financement participatif,

leur permet de monter une campagne de crowdfunding en une semaine. L'objectif de 3.500 euros est largement dépassé. A dix jours de la clôture, la campagne a recueilli déjà plus de 10.000 euros.

• OBJECTIF : 300.000 EUROS DE VENTES DÈS CETTE ANNÉE

Côté production, la solidarité est aussi au rendez-vous. Pour Ephemere Square, les deux associés travaillent avec des partenaires locaux, principalement de petites sociétés basées en Haute-Savoie. Elles aussi jouent le jeu du contre-la-montre et accompagnent la création de La French Cabane. Les pergolas sont réalisées à partir de pin douglas, un bois naturellement résistant. Non traité, il provient de

La French Cabane se positionne sur le haut de gamme du mobilier de jardin à monter soi-même.

forêts françaises, principalement du Jura, et est transformé en France. L'ombre est fournie par une voile conçue par Serge Ferrari, fabricant basé en Isère.

La French Cabane se positionne sur un panier moyen compris entre 2.000 et 2.200 euros, ce qui correspond au segment haut de gamme du mobilier de jardin à monter soi-même. Les produits sont modulables, ce qui permet une entrée de gamme autour de 1.500 euros. « Tous ceux qui nous ont vus grandir chez Ephemere Square ont envie de se battre à nos côtés, souligne Thibaut Mervoyer. La crise nous aura montré que l'entraide n'a pas de prix. » L'objectif pour la très jeune pousse : atteindre 300.000 euros de chiffre d'affaires dès cette année. ■

Le télétravail freine le redémarrage des restaurants Spok

Ophélie Colas des Francs

Des 180.000 restaurants en France, combien mettront la clé sous la porte dans les prochains mois, voire les prochaines semaines ? A en croire le cabinet Gira ou encore Jacques Bailly, président de Gault & Millau, pas moins de 25 % d'entre eux ! Un avenir sombre que comptent bien éviter les établissements Spok. Cette franchise de restauration rapide compte 36 établissements dont deux succursales. Dès le 2 juin, les restaurants situés en zone verte pourront rouvrir leurs portes. Mais pour cinq établissements, à Lille et à Paris, l'incertitude demeure.

Dès le 11 mai, date de la fin du confinement, les restaurants Spok ont toutefois fait le choix de lancer la vente à emporter. « Nous avons raccourci et adapté la carte en réduisant à 30 % notre offre habituelle », explique Christophe Juville, fondateur de l'enseigne Spok dont le premier restaurant a ouvert à Marseille en 2008. Le premier bilan, après dix jours d'ouverture, est mitigé. « Les restaurants implan-

tés dans les zones tertiaires font en moyenne 30 % de leur chiffre d'affaires habituel et ceux des zones mixtes font 60 %. Mais je m'attendais à pire », confie l'entrepreneur.

• A PEINE 20 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HABITUEL

A Paris, Thierry Goudin est le patron du restaurant Spok situé rue Washington dans le 8^e arrondissement, au cœur d'un grand quartier d'affaires. Son établissement de 70 m² compte 25 places assises et reçoit habituellement entre 110 et 130 clients par jour. « 80 % de la clientèle emporte son repas pour manger au parc Monceau ou au bureau », témoigne l'entrepreneur. L'activité étant majoritairement en vente à emporter, Thierry Goudin avait déjà toute l'organisation et la logistique nécessaires à la poursuite de son activité après la fermeture administrative du 14 mars.

Le restaurateur a cependant décidé de tout stopper par crainte de ne pas avoir de clients. « J'ai pris le parti de rester fermé jusqu'à la mi-mai car, dans ce quartier, tout le monde est en télétravail », rappelle-

t-il. Il a finalement relevé son rideau le 11 mai, anticipant une reprise poussive. « De fait, à ce jour, je ne réalise que 15 % à 20 % de mon chiffre d'affaires habituel », poursuit Thierry Goudin qui n'est pas très optimiste pour l'avenir. Il craint une baisse structurelle, et donc durable, de la fréquentation si le travail à distance se généralise.

• PGE ET FONDS DE SOLIDARITÉ POUR TENIR

Depuis le début de la crise sanitaire, Spok suit de près ses franchisés pour les aider à traverser ce trou d'air. « Nous avons mis en place, avec des avocats, un accompagnement complet : marketing, fiscal, administratif, détaille Christophe Juville. Un compte rendu fiscal et juridique résumant l'actualité du plan de soutien aux entreprises est envoyé tous les lundis. » Le réseau a épaulé les entrepreneurs, notamment pour obtenir le prêt bancaire garanti par l'Etat. Avec succès : tous les points de vente, succursales et franchisés, ont pu emprunter entre 30.000 et

40.000 euros en fonction de leur capacité financière. « Le prêt, c'est une Rustine », souligne Christophe Juville qui reste confiant.

De son côté, Thierry Goudin a rapidement été confronté à des tensions de trésorerie. Ayant ouvert son établissement en mai 2019, et employant moins de 10 personnes, il a été éligible au fonds de solidarité et a pu toucher la prime de 1.500 euros en mars et avril. « Et ce sera sûrement le cas pour moi. Le système est très efficace. La somme a été débloquée en quelques jours après la déclaration sur le site des impôts. » Un pécule bienvenu pour l'entrepreneur qui a mis un point d'honneur à payer ses fournisseurs, jusqu'à vider ses propres caisses. « J'ai rapidement atteint le plafond de découvert à la banque mais un PGE de 30.000 euros m'a été accordé sans problème », témoigne-t-il.

• NÉGOCIER UN REPORT OU UNE ANNULATION DE LOYERS

Ci-dessous, Christophe Juville, fondateur de l'enseigne Spok, franchise de restauration rapide. DR



Le franchisé Spok de la rue Washington envisage toutefois l'avenir avec inquiétude, ne sachant pas quand il retrouvera son chiffre d'affaires d'avant-crise. « Le PGE est une bouffée d'oxygène mais aussi une épée de Damoclès. Il va falloir rembourser dans un an. Même problème pour les reports de charges que j'ai demandés ! » Thierry Goudin a utilisé tous les leviers du plan d'aide aux entreprises pour maintenir sa trésorerie à flot : reports des cotisations sociales, des emprunts bancaires, des factures d'eau et d'électricité... Il a aussi négocié à l'amiable avec son bailleur pour un report des loyers. Dans le réseau Spok, certains des points de vente ont même bénéficié d'une annulation pure et

simple de leur loyer. La crise sanitaire a également poussé le réseau à mettre en place son propre fonds de solidarité. « Il est destiné à donner un coup de pouce en cas d'imprévu comme un dégât des eaux », prévient le fondateur Christophe Juville. L'enseigne, qui a pris un virage vert depuis un an en sélectionnant des produits de saison, des couverts biodégradables et des emballages recyclés, a aussi profité de cette pause pour pousser plus loin encore son engagement environnemental. Spok privilégiera désormais les circuits courts et la pêche responsable. Un moyen, espère-t-il, de se démarquer des autres enseignes et de rebondir... ■