



Ces start-up qui ont transformé l'épreuve de la crise sanitaire en «success story»

ENQUÊTE - Certains entrepreneurs ont su profiter des opportunités offertes par cette période inédite pour lancer ou développer leur activité.

Réparation de vélos, accompagnement de restaurateurs, location de piscine... La crise sanitaire a permis le développement de différentes activités. Montage Figaro.

Alors que le paysage économique est sombre pour de nombreuses entreprises, de jeunes pousses ont su tirer parti de la crise sanitaire que nous traversons depuis un an. L'explosion de start-up comme Cyclofix, Cajoo, Fleex, Zenchef et Swimmy illustre parfaitement une phrase que leurs fondateurs se plaisent à répéter : « *dans les crises, il y a toujours des opportunités* ».

Les sagas et les stratégies de l'éco. La vie et les coulisses des entreprises, du monde des affaires et de celles et ceux qui l'animent, par Bertille Bayart.

Cyclofix : une demande multipliée par 10

Le secteur du vélo est sans doute un de ceux qui ont le plus profité de la crise. Le succès de l'aide à la réparation « Coup de pouce Vélo » , lancée en mai dernier par le gouvernement en est la preuve : le 2 mars dernier, la barre des 1,5 million de vélos réparés a été franchie.

L'entreprise a triplé ses effectifs de réparateurs pour faire face à la demande. ©Cyclofix

Pour Cyclofix, ce contexte est une aubaine. L'entreprise, créée en 2016, a la double ambition de simplifier le métier de réparateur et de réduire les délais d'attente pour les clients qui souhaitent faire réparer leur vélo. Concrètement, son rôle est de mettre en relation via une application, un opérateur professionnel certifié par le réseau Cyclofix et un client. « *Le réparateur vient ensuite opérer chez le client, ou à une adresse de son choix, dans les 48h* » explique au *Figaro* Stéphane Fiollet, manager chez Cyclofix.

« Entre mars et avril, la demande sur la plateforme s'est multipliée par 10 »

Stéphane Fiollet, manager chez Cyclofix

À la fin du premier confinement, l'entreprise a rencontré un succès sans précédent : « *On a connu une vraie accélération de l'activité au moment du déconfinement. Entre mars et juin, la demande sur la plateforme a été multipliée par 10 par rapport à 2019 !* » raconte le jeune entrepreneur. Victime de son succès, l'entreprise doit alors allonger son délai, de 24h à l'origine, à 48h. Et pour mieux servir tous ces nouveaux cyclistes, le réseau s'empresse de recruter de nouveaux réparateurs : « *nous avons triplé la taille du pool et aujourd'hui nous avons 200 réparateurs* » précise le manager.

« Il n'y a que 3000 réparateurs en France quand il en faudrait déjà le double ».

Stéphane Fiollet, manager chez Cyclofix

Pour l'heure, l'entreprise est plus limitée par l'offre que la demande : « *Il n'y a que 3000 réparateurs en France quand il en faudrait déjà le double* » indique Stéphane Fiollet. Le gouvernement a mis en place des formations pour répondre à la demande avec le lancement en septembre dernier de l'Académie du vélo. Pour l'heure, le

[Visualiser l'article](#)

métier reste largement sous tension. Mais Cyclofix ne compte pas s'arrêter en si bonne voie. Déjà présente dans 14 villes en France, la jeune entreprise pense notamment déployer son offre à l'international : « *on a la volonté d'étendre le service dans des capitales européennes* » explique le manager.

Cajoo: une naissance explosive en pleine crise

Issue de la crise, Cajoo repense les habitudes de consommation à long terme en proposant une solution de livraison à domicile en un temps record. Cajoo

La crise sanitaire a obligé les consommateurs à repenser leurs manières de faire leurs courses. Les files d'attente à l'entrée des supermarchés et les horaires restrictifs rendent de plus en plus compliqués les achats imprévus. Les fondateurs de Cajoo ont décidé début janvier 2021 de proposer une livraison de courses de proximité en 15 minutes chrono tout au long de la journée et de la soirée, à l'aide d'une application mobile. Faire ses courses en quelques secondes tout en restant sur son canapé, le modèle a de quoi séduire et le succès est immédiat, « *tout s'est fait très vite* » témoigne Henri Capoul, fondateur de l'entreprise avec Guillaume Luscan et Jeremy Gotteland, « *o n a eu l'idée, et deux semaines plus tard, on était lancés* ».

Dans un contexte où les services de livraison à domicile ont explosé, Cajoo se différencie en intégrant toute la chaîne : là où les autres ne font que livrer les produits à l'aide de livreurs indépendants, Cajoo les achète, les stocke dans de mini-entrepôts éparpillés dans toute la ville, les vend, et embauche ses livreurs équipés de vélos électriques. Cela permet à la start-up de proposer plus de 1500 produits du quotidien, de l'alimentaire aux produits d'hygiène et de nettoyage, en passant par l'alcool, vendus au même prix qu'en supermarché et livrés à domicile en un temps record. Le service coûte 1,95 euro mais devient gratuit à partir de 40 euros d'achat et est proposé 7 jours sur 7, de 7h30 à minuit. Les produits proposés sont majoritairement des marques de grande consommation, mais quelques petites marques françaises sont également mises en valeur.

Le modèle est efficace, tant pour les clients que pour les investisseurs, qui y voient une initiative pouvant révolutionner la grande distribution. Dès son lancement, Cajoo annonce une levée de fonds de 6 millions d'euros auprès de Frst et XAnge. Un mois plus tard, la start-up ouvre son quatrième entrepôt et embauche vingt salariés au siège, en plus de la centaine déjà présente dans les entrepôts et des livreurs sur le terrain.

La proposition semble convenir parfaitement au contexte actuel favorable à son lancement, mais les fondateurs misent sur un changement à long terme des habitudes de consommation. « *Le Covid a complètement changé la donne, il faut apprendre à vivre avec, et repenser nos expériences de consommation pour qu'elles soient le plus fluide possible* », explique Henri Capoul, qui considère que les habitudes acquises pendant plus de trois mois perdurent. Et en termes de chiffres d'affaires? Difficile de donner des chiffres tant la croissance est rapide, « *ils ne seraient plus d'actualité une semaine plus tard* ».

Fleex : tout le confort du bureau, à domicile

Fatigue oculaire, mal de dos, crampes et tendinites : avec la généralisation du télétravail, les troubles musculosquelettiques se sont exacerbés. En cause, des équipements à domicile inadaptés ou manquants : sièges non réglables, bureaux trop étroits, absence de souris et claviers déportés, ... Dans ces conditions, les managers et les services des ressources humaines ont du mal à maintenir l'engagement de leur salarié et leur productivité.

La jeune start-up Fleex, qui s'est lancée l'année dernière, avec l'objectif d'« *apporter aux salariés tout le confort du bureau à domicile* », leur propose donc une solution clé en main. Le projet avait pris forme début février 2020, juste avant le début de la pandémie. Noémie El-Baz et William Genis, les deux fondateurs, pensaient proposer leur offre à une cible plus restreinte: « *Notre premier angle d'attaque c'était les salariés mais surtout les free-lances, qui eux, travaillent à domicile* » explique au Figaro Noémie El-Baz. Avec le

[Visualiser l'article](#)

contexte sanitaire, les fondateurs ont naturellement élargi leur cible et revu leurs ambitions à la hausse : « *la crise a accéléré une tendance de fond* », affirme la jeune entrepreneuse.

Le 10 mars dernier, la start-up a lancé une plateforme SaaS. ©Fleex

La conjoncture est idéale pour la start-up. Trois mois après son lancement, elle signe son premier client : BackMarket. L'entreprise de reconditionnement de matériel informatique, convaincue par la solution de Fleex, met à disposition de ses salariés un pack avec trois éléments : un bureau, une chaise et une lampe. Chaque télétravailleur peut alors commander ce pack qui sera livré à son domicile dans les plus brefs délais. Pour les salariés, cet avantage salarial est un vrai plus : « *certaines chaises peuvent coûter 1000 euros, un confort qu'il serait difficile à faire passer en note de frais* » explique la cofondatrice.

« Jusqu'à maintenant nous avons équipé plus de 2000 collaborateurs et dans les prochains mois nous devrions dépasser la barre des 3000 ».

Noémie El-Baz, cofondatrice de Fleex

Rapidement d'autres clients vont suivre : deux autres start-up scale up, Swile et Shine, ou des grands groupes du secteur bancaire. Une croissance rapide qui devrait perdurer à en croire Noémie El-Baz : « *Jusqu'à maintenant nous avons équipé plus de 2000 collaborateurs et dans les prochains mois nous devrions dépasser la barre des 3000* ».

Fort de ce développement, la start-up a fait son premier tour de table mi-décembre, récoltant 1,7 million d'euros. Cette levée de fonds lui a permis notamment de faire évoluer son offre et de lancer le 10 mars dernier une plateforme SaaS permettant aux entreprises de gérer, équiper et assister avec une grande simplicité, l'ensemble de leurs salariés en télétravail.

Zenchef: la digitalisation pour soutenir les restaurateurs

Zenchef a su tirer parti de la crise qui touche particulièrement les restaurateurs pour renouveler son offre. Zenchef

Depuis 2015 déjà, Xavier Zeitoun, son cousin Thomas Zeitoun et Julien Balmont, fondateurs de Zenchef, aident les restaurateurs à rattraper leur retard sur le numérique. Alors que beaucoup sont dépendants des plateformes de réservation en ligne, Zenchef permet aux restaurateurs d'avoir leur propre système de réservation sur leur site internet. Elle propose des abonnements, au lieu des habituelles commissions imposées aux restaurateurs par les plateformes classiques. La start-up avait bien démarré auprès de clients variés puisqu'elle était passée de 1500 à 5000 restaurateurs clients dont 150 chefs étoilés au cours des cinq dernières années. Mais Zenchef subit le même sort que ses clients lors de l'annonce de la fermeture des restaurants il y a tout juste un an, « *le 14 mars, tout s'est arrêté* », raconte Xavier Zeitoun.

Zenchef réagit alors très rapidement pour soutenir les restaurateurs. L'entreprise décide d'abord de suspendre la facturation de ses clients. Puis elle développe un outil de vente à emporter, devenu soudain indispensable aux restaurants contraints de diversifier leurs services. « *En trois semaines, nous avons mis en place un module pour la vente à emporter, qui a été adopté par 1500 de nos 5000 restaurants clients* ». Alors que les outils classiques facturent les restaurants 50 à 100€ par mois, Zenchef propose son module gratuitement et sans commission. Selon Xavier Zeitoun, le chiffre d'affaires généré par les restaurants grâce à la mise en place de cet outil s'élève à 10 millions d'euros.

Ce renouvellement efficace de l'offre de Zenchef pour l'adapter aux contraintes liées à la crise sanitaire lui a permis de conserver ses clients, sans pour autant en générer de nouveaux dans un premier temps. Mais d'après Xavier Zeitoun, « *le premier confinement a accéléré la prise de conscience de l'importance du digital*

[Visualiser l'article](#)

pour les restaurants », si bien qu'à partir de la réouverture le 2 juin, Zenchef attire deux fois plus de nouveaux clients qu'en temps normal. « *Pour faire face aux restrictions sanitaires en termes d'espacement et de jauge, les restaurateurs ont besoin de maximiser les taux d'occupation et de mieux anticiper les flux. Ils ont besoin d'avoir un outil.* » De juin à octobre 2020, Zenchef voit son chiffre d'affaires mensuel doubler, sans aucune prospection.

Les restaurateurs ne peuvent désormais plus se passer des outils digitaux, et Zenchef compte bien continuer sur cette bonne lancée. Pour Xavier Zeitoun, en accélérant la digitalisation des restaurants, « *le confinement a permis un bond en avant de cinq ans dans le secteur* », « *la vente à emporter est inscrite de manière durable dans les habitudes* ». Elle concerne une plus grande variété de restaurants: « *avant, la livraison était réservée à la restauration rapide, aujourd'hui même les étoilés s'y sont mis* », rendant du même coup accessible des plats habituellement inabordables pour le plus grand nombre. Zenchef se montre donc particulièrement optimiste, malgré la fermeture des restaurants qui dure. La start-up compte continuer à diversifier son offre pour défendre l'indépendance des restaurateurs, et vise 25.000 nouveaux clients dans les deux prochaines années.

Swimmy : louer une piscine à un particulier

La plateforme compte aujourd'hui 120.000 inscrits. ©Swimmy

« *On a eu sur la saison 7 fois plus de demandes que d'offres* » partage Raphaëlle de Monteynard, la fondatrice de Swimmy, premier site de location de piscines entre particuliers. Pour la start-up, la crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur.

Fondée en 2017 sur le constat que beaucoup de piscines de particuliers restaient, même à la belle saison, inutilisées, l'entreprise veut répondre à deux demandes. La première, celle des propriétaires de bassins qui veulent réduire leur coût d'entretien. En effet, entre l'eau, son traitement au chlore, l'électricité, l'assurance et les impôts, les dépenses annuelles pour une piscine peuvent représenter jusqu'à 850 euros apprend-on sur le blog de l'entreprise. La seconde demande est celle de beaucoup de personnes qui rêvent de profiter de la fraîcheur de l'eau dans un cadre privé sans pour autant avoir les moyens de se construire une piscine.

Il fallait donc une plateforme pour mettre en relation les deux partis : ce que propose Swimmy. En quelques clics sur le site internet, on peut réserver quelques heures ou même une journée entière, au bord de l'eau, en toute intimité. Le prix est fixé à l'avance par les propriétaires : en moyenne, il faudra compter entre 10 et 15 euros par personne pour une demi-journée.

Un prix raisonnable qui a permis à l'entreprise d'atteindre les 16.000 réservations sur l'année 2020 quand en 2019 elle en avait comptabilisé seulement 6000. Aujourd'hui, Swimmy compte 120.000 inscrits sur sa plateforme et 1500 propriétaires actifs répartis entre la France et l'Espagne.

En plus de ce prix attractif, la fermeture des piscines municipales aurait-elle participé à cette progression fulgurante ? « *Non pas tellement, il ne s'agit pas de notre cible* » répond l'entrepreneuse. La start-up s'adresse plus à des personnes à la recherche d'une activité de loisir qui sorte de l'ordinaire ou bien en quête d'un lieu pour leur événement : « *En mai beaucoup de gens ont organisé des anniversaires ou des enterrements de vie de garçons* » raconte la fondatrice.

www.lefigaro.fr
Pays : France
Dynamisme : 146

[Visualiser l'article](#)

Avec ces bons résultats, il était plus facile de convaincre les investisseurs et l'entreprise a pu ainsi lever 1 million d'euros : de quoi accompagner son développement à l'international, notamment « *aux États-Unis et en Allemagne* ». De belles perspectives donc pour cette entreprise que certains présentent désormais comme « *le Airbnb de la piscine privée* ».