

Par Julien Ruffet

PANDÉMIE Faire évoluer son activité du physique au web

Saveur Express'o, spécialisée dans les distributeurs automatiques de café, a vu son activité s'effondrer pendant la pandémie. Pour se renouveler, son équipe dirigeante décide de se tourner vers le BtoC, avec un service jusque-là secondaire.



LE CONTEXTE

Du café pour les pros

« Saveur Express'o fournit un service de pause-café aux entreprises. Cela va de l'entretien à la maintenance des machines. Nous nous sommes également développés dans le snack et les fontaines à eau », expose Pierre Bardot, directeur général adjoint de Saveur Express'o. En effet, l'entreprise a été fondée en 1998 dans le Rhône par Thierry Choux qui décide d'adresser son service à des sociétés privées et des établissements publics comme des écoles. « Nous installons gratuitement les distributeurs. La rémunération se fait ensuite sur la consommation. Nous privilégions donc les entreprises de plus de 40 collaborateurs car, en dessous, nous ne pouvons pas amortir la machine », explique le directeur.

Depuis sa création, Saveur Express'o privilégie une petite zone de chalandise afin de rester à proximité de ses clients en cas de nécessité d'intervention rapide. En 2011, l'entreprise fonde Coffee-Webstore, un site internet de vente de café pour les professionnels. Le but ? « Nous voulions couvrir une plus large zone de chalandise et concurrencer Nespresso qui arrivait à l'époque sur le marché BtoB », remarque-t-il. ■



Thierry Choux

LE FAIT

La Covid et la distribution automatique, Les pires ennemis...

À l'époque où l'entreprise s'essaye à la commercialisation de café sur internet, le marché est balbutiant. « Nous avons rencontré des difficultés, car nous n'avions pas les compétences en interne. Nous avons donc recruté les savoir-faire nécessaires, tout en se formant en parallèle », ajoute-t-il. Sept ans après, l'entrepreneur se félicite qu'il représente 30 % du chiffre d'affaires de la société qui totalise 5,2 millions d'euros. Mais en 2020, la pandémie frappe l'activité de l'entreprise. « Pour Saveur Express'o, ça a été une catastrophe. Sur les 850 machines de la région, une centaine s'est retrouvée en arrêt à cause du télétravail. Pour les 750 autres, le fonctionnement a baissé de 50 % », se désole Pierre Bardot. Potentiel vecteur de contamination à la Covid, le marché global des distributeurs automatiques perd 40 % de son activité. Soucieux de la pérennité de leur entreprise, les gérants décident d'agir. « Dans la foulée, nous avons licencié cinq personnes sur les 35 collaborateurs. Dès lors, nous avons pu nous concentrer sur notre produit et nous tourner vers l'expédition », retrace-t-il. ■



« Nous voulions couvrir une plus large zone de chalandise et concurrencer Nespresso qui arrivait sur le marché B to B. »
Pierre Bardot, dga de Saveur Express'o

LE REBOND

S'axer sur une activité en ligne

« Alors que nous étions axés sur le B to B, nous nous sommes ouverts au B to C en facilitant l'accès à Coffee-Webstore au plus grand nombre. C'est-à-dire en baissant les seuils de commande minimum, en offrant la livraison à partir de 49 euros et en modifiant notre site marchand », affirme-t-il. Si l'entreprise découvre une nouvelle clientèle, elle n'oublie pas en revanche de soigner les habitudes de sa clientèle initiale (les professionnels) sur sa plateforme. Le pari a fini par payer car, en 2020, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 5,1 millions d'euros. Une baisse modeste sur son secteur face à l'effondrement d'activité qu'elle a connu. En effet, le chiffre d'affaires n'a cessé d'augmenter depuis, passant à 5,8 millions en 2021. Pour 2022, les projections avoisinent 7 millions d'euros. La raison ? « Coffee-Webstore cumule 5 millions de pages vues par an et représente 60 % des revenus de l'entreprise », souligne le dirigeant. C'est-à-dire que la pandémie a permis à l'entreprise de changer de clientèle afin de décupler son marché. ■

DEPUIS...

Multiplier son chiffre d'affaires

Aujourd'hui, Saveur Express'o se situe en seconde position en matière de pages vues sur le marché du commerce de café sur internet, derrière son concurrent MaxiCoffee. « C'est positif car cela démontre l'étendue du marché et le potentiel de clients que nous pouvons encore atteindre », explique le trentenaire. Malgré des évolutions au sein de l'équipe, le dirigeant adjoint souligne la cohésion qui a été nécessaire pour se relever de cette crise : « Aujourd'hui, nous passons plus de moments ensemble, que ce soit pour des événements sportifs ou des fêtes d'anniversaire. » Dorénavant, la société s'axe sur le développement de son site internet et envisage même un développement en Europe. Côté pause-café, elle a remis en fonctionnement toutes ses machines. Avec 900 unités déployées, c'est même plus qu'avant la crise. Comme quoi, même si le business model de Saveur Express'o se dessine davantage sur la partie vente en ligne, ce revirement a également permis à l'organisation de grandir sur son activité originale. Pierre Bardot conclut : « Dans une PME, il faut être conscient des risques et être à l'affût pour se renouveler. » ■

CONSEIL

« Pendant la Covid, nous avons un coach spécialisé dans les crises qui nous a appris à formuler nos ressentis. Ça nous a épaulés dans ces moments-là afin de mieux rebondir. »