

Faguo reprend son indépendance

Thibault Dumas Nantes

Les fondateurs de la marque de mode installée à Nantes depuis 2019 ont décidé de racheter la part détenue par le groupe Eram dans le capital de leur entreprise.

Sur le plateau de 800 m² aux séparations vitrées, les salariés de Faguo s'affairent, des designers aux commerciaux. La collection printemps-été, plutôt colorée, de la marque française écoresponsable, prise des urbains trentenaires, est en pleine finalisation. Nicolas Rohr, 37 ans, reçoit dans ce qui ressemble à une boutique témoin : mur de baskets, étagère de sacs et portants de vêtements bien ordonnés. « Notre mantra est d'engager notre génération contre le dérèglement climatique. Pas en faisant culpabiliser de prendre l'avion, mais en faisant adorer prendre le train, affirme le fondateur de Faguo, avec son compère Frédéric Mugnier, 37 ans également. Nous innovons un maximum pour réduire l'impact carbone de nos produits. Nous sommes 50 % moins polluants que nos concurrents et transparents sur nos processus de fabrication. »

Leur entreprise à mission, créée en 2009, est à un tournant. En 2019, le Toulonnais et le Dijonnais décidaient de quitter Paris pour Nantes, convaincus par l'agence publique Nantes Saint-Nazaire Développement. « Nous sommes venus pour nous rapprocher de la nature, des forêts, de la mer. C'est une ville très moderne qui regarde l'avenir et non le passé. Peut-être même un peu trop de temps en temps », juge Nicolas Rohr.

Sur les 150 salariés (contre 35 il y a cinq ans), 60 travaillent donc sur cet unique étage d'un massif bâtiment nantais de La Poste et 90 dans les 50 boutiques implantées dans les principales villes de France. La moitié sont des succursales, un quart des franchisés et un quart des corners en grands magasins. En déménageant à Nantes, Faguo s'est rapproché géographiquement du groupe Eram, implanté à 50 kilomètres de là, à Saint-Pierre-Montlimart (Maine-et-Loire). En 2012, le fabricant de chaussures (5 500 salariés, 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires) entrait au capital à hauteur de 29 %, avec 1,5 million d'euros. Il est ensuite monté à 49 % en 2017. Il s'agissait pour Eram de combler un manque dans sa gamme de marques (Mellow Yellow, Bocage, Eram, TBS...). Et, pour Faguo, d'être « aidé dans sa vision à long terme ».

« Nous avons appris beaucoup de choses dans le métier avec Eram, précise Nicolas Rohr. Notamment sur la qualité ou sur la manière de traverser les crises. Nous avions de très bonnes relations, mais aussi le besoin aujourd'hui de cultiver notre singularité, notre indépendance, comme un fils qui quitte la maison. » D'où le rachat, annoncé il y a un an, de la participation d'Eram dans le cadre



Nicolas Rohr et Frédéric Mugnier, fondateurs de Faguo.

d'une opération à effet de levier (LBO) de 15 millions d'euros organisée avec deux fonds d'investissement - Sodero Gestion et NextStage AM - et trois banques. Les cofondateurs détiennent désormais 70 % du capital, les fonds 25 % et quatre cadres 5 %.

Centrage sur la France

« C'est une rupture saine, une opération cool, mais exigeante avec la dette que nous avons à rembourser aux banques, poursuit Nicolas Rohr. Nous rencontrons également de nouvelles personnes qui nous donnent de nouvelles idées ou de nouvelles données. » Faguo, qui a très vite été rentable, devrait réaliser un chiffre d'affaires de 33 millions d'euros en 2024, contre 27 millions en 2023. La PME, qui a étendu sa gamme des chaussures aux vêtements, sacs à dos et accessoires, continue à ouvrir de nouveaux magasins et à innover sur les processus de fabrication dans les cinq pays de production (France, Portugal, Maroc, Tunisie, Chine et Vietnam).

« Nous avons beaucoup de demandes à l'étranger, mais nous ne sommes pas prêts à nous lancer. Nous prenons finalement le temps de bien aborder le marché

français sur la fair fashion, la "mode équitable", contre la fast fashion, la "mode jetable" », justifie Nicolas Rohr. Qu'il semble loin le temps sur les bancs de l'école de commerce Isteq (Paris) avec Frédéric Mugnier. Les deux étudiants devenus amis s'étaient envolés pour un semestre à Pékin. Fans de mode, épris de baskets, ils voulaient comprendre l'opaque processus de fabrication d'une paire de Nike, d'Adidas ou de Converse. « Nous avons tout déconstruit pour faire une basket à prix juste qui rémunère bien tout le monde : l'ouvrier, le transporteur... », se souvient Nicolas Rohr.

Ils avaient 22 ans à peine quand ils ont lancé Faguo - qui signifie « France » ou, plus exactement, « peuple des lois, peuple des manières » en mandarin. Les centaines de premières paires de chaussures ont été écoulées auprès des amis, puis au-delà grâce au bouche-à-oreille et aux réseaux sociaux. Les deux entrepreneurs ont aussi imaginé un joli coup, aussi écologique que marketing : pour chaque paire vendue, un arbre, logo de la marque, est planté : ils sont 4 millions à pousser dans l'Hexagone. ■

TEMPS FORTS

- 1 Frédéric Mugnier et Nicolas Rohr créent Faguo en 2009 à Paris.
- 2 L'entreprise ouvre son capital au groupe familial Eram en 2012 et déménage à Nantes en 2019.
- 3 Les deux fondateurs rachètent en 2023 la participation d'Eram.

Affluence record pour Franchise Expo Paris

Charlotte de Saintignon

Avec près de 32 000 visiteurs, la manifestation a réalisé sa meilleure édition.

Le salon Franchise Expo Paris, dont *Le Figaro* est partenaire, a fermé ses portes le 18 mars avec des chiffres records : près de 32 000 visiteurs, 605 exposants - soit une augmentation de 6 % par rapport à 2023 - et plus de 180 conférences, ateliers et pitchs pour décrypter les tendances et les évolutions des secteurs. Passé pour la première fois sur un format trois jours, le salon a rassemblé plus de participants que l'édition 2023 qui était sur quatre jours.

Une performance dont se félicite Sylvie Gaudy, directrice du salon, notant au passage l'« importante fréquentation de jeunes entrepreneurs et de familles ». Au total, 512 entreprises, issues de 90 secteurs d'activité, étaient présentes, dont 235 nouvelles et 18 % d'enseignes internationales. Le salon, qui a été parrainé par le ministère de l'Économie et des Finances pour la première fois cette année, a reçu la visite d'Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat

605 exposants

étaient présents à Franchise Expo, à Paris, les 16, 17 et 18 mars

et du Tourisme, pour clore cette 42^e édition.

Lors d'une conférence interview avec Yves Puget, directeur de la rédaction du magazine *LSA*, la ministre a expliqué que « la franchise est un écosystème promis à un bel avenir ». Affirmant qu'elle croyait « profondément au modèle de la franchise », elle en a ainsi vanté les atouts : « On entre dans un réseau, dans une entreprise qui mutualise un certain nombre de compétences, de savoir-faire et cela peut être rassurant d'entrer dans le monde de l'entrepreneuriat en étant adossé à un grand nom. »

Autres temps forts du salon, les remises de prix organisées par la Fédéra-

tion française de la franchise. Les révélations de la franchise, qui visent à repérer et distinguer les jeunes réseaux prometteurs, ont ainsi récompensé l'enseigne de bar-restaurant festif O'corgo Food Court, le réseau spécialisé dans le déboussage sans peinture et la rénovation d'intérieur X'pert Impact et, en troisième place ex aequo, le réseau de livraison de repas Oh My Brunch et le spécialiste de l'isolation des combles perdus Rénoouest.

Rayonnement à l'international

Autre prix, les rubans de la franchise, qui saluent le dynamisme de franchisés, de franchisés et de partenaires de l'écosystème franchise qui ont contribué à la réussite, à la promotion et à la valorisation de la franchise. Dans la catégorie franchisés, les rubans d'argent ont été décernés à Éliane Ferrari, ancienne fonctionnaire devenue franchisée Jeff de Bruges; Mélanie Garcia, multifranchisée de quatre points de vente Yves Rocher; et Rémi Vallée,

plurifranchisé Mobaipa et So'Cooc, qui a intégré le réseau à 19 ans et a gravi les échelons de salarié à responsable de point de vente puis gérant. Dans la catégorie franchiseur, le réseau de livraison de repas à domicile Les Menus services a également été récompensé ainsi que le cabinet Franchise Management dans la catégorie partenaire.

Parmi les rubans d'or 2024, Alain Le May, franchisé historique de Cavanaugh depuis 2000, et Saloua Bennaghmouch-Maire, docteur et maître de conférences en sciences économiques à l'université de Haute-Alsace. Elle a été récompensée pour sa contribution au rayonnement de la franchise en France comme à l'étranger, notamment grâce à la création de la première formation dédiée à la franchise et la création des Journées de la franchise. Enfin, Jean-Marie Leloup, avocat traité du barreau de Paris, l'un des pionniers du droit de la franchise, devenu aujourd'hui « la mémoire de l'histoire de la franchise en France », a été distingué par le grand ruban d'or. ■

L'EXPERTISE

Révocation « ad nutum » : il y a des règles à respecter

LIONEL AGOSSOU
ASSOCIÉ, CABINET KOPPER
ET ÉLISABETH ATTALI
COLLABORATRICE

Le mode de révocation dite « ad nutum » des mandataires sociaux se rencontre fréquemment et nourrit un contentieux important qui milite pour un rapide rappel des principes. Saut pour la société par actions simplifiée et la société en commandite par actions pour lesquelles la révocation s'organise librement, la loi fixe les modalités de révocation des mandataires sociaux en aménageant le principe de liberté (il n'est pas permis d'entraver la possibilité de révoquer) :

- la révocation pour juste motif nécessite de justifier des motifs conduisant au retrait du mandat social (gérant de SARL, membre du directoire et directeur général de SA) ; à défaut, le dirigeant peut se prévaloir de dommages-intérêts ;
- la révocation « ad nutum », quant à elle, ne nécessite pas de justifier des motifs de cette révocation (conseil d'administration, conseil de surveillance dans les SA).

Si la révocation « ad nutum » était autrefois assimilée à une révocation sans motif, sans délai et sans indemnité, la jurisprudence est venue en encadrer la pratique. Les motifs de révocation sont fixés librement par l'organe social décisionnaire mais qu'ils puissent être critiqués par le juge.

En revanche, la révocation de tout dirigeant doit être mise en œuvre dans le respect des droits de la défense et du principe de loyauté. Ce respect passe tout d'abord par une information du dirigeant sur les motifs invoqués à l'appui de la révocation « ad nutum ». Une fois les motifs révélés, le principe du contradictoire impose d'accorder au dirigeant la possibilité d'exposer ses arguments avant que la décision de révocation ne soit effectivement adoptée par l'organe compétent. Cela suppose également que le temps nécessaire lui soit accordé pour préparer sa défense.

Ainsi, outre le strict respect des règles propres à l'organe social habilité à décider de la révocation (compétence, convocation, inscription de la révocation à l'ordre du jour, respect des règles de majorité), la révocation ne doit pas intervenir dans des conditions brutales ou vexatoires pour le dirigeant (dirigeant invité à quitter immédiatement les locaux de la société devant le personnel; personnel informé de la révocation avant le dirigeant lui-même...).

En résumé, en cas de contestation, si le juge n'a pas à apprécier la qualité ou le bien-fondé des motifs invoqués à l'appui d'une révocation « ad nutum », les circonstances entourant cette révocation seront, quant à elles, examinées et pourront donner lieu à indemnisation en cas d'abus. ■