

QUESTIONS À...

Benjamin LACOSTE

Directeur général de 5àsec



5àsec, entre héritage et modernisation

Depuis 1968, 5àsec a accompagné les Français dans l'entretien de leurs textiles. Héritier d'un savoir-faire historique, le leader mondial du pressing entame aujourd'hui une transformation ambitieuse, mêlant innovation technologique, nouveaux services et engagement RSE. Rencontre avec **Benjamin LACOSTE**, son directeur général.

retrouvé en difficulté et a dû passer par une procédure de redressement judiciaire. Mais grâce au soutien des actionnaires et au travail des équipes, nous en sommes sortis dès décembre 2020. C'est à ce moment-là que nous avons pu nous relancer et reconstruire sur de nouvelles bases.

Benjamin, pouvez-vous nous raconter votre parcours avant votre arrivée chez 5àsec ?

J'ai passé un peu plus de vingt ans dans le monde de l'hospitality, chez Accor, LouvreHotel ou encore Sodexo. J'y ai exercé des fonctions variées — direction des opérations, marketing, développement, direction générale — en France, en Europe et à l'international.

Puis j'ai rejoint des entreprises plus petites, souvent en croissance ou en restructuration, avant d'arriver chez 5àsec en janvier 2020... juste avant la crise du Covid.

Une arrivée mouvementée...

En effet ! Je suis arrivé en janvier... et en mars, je fermais tous les points de vente. Le groupe s'est

Une marque iconique à réinventer

Qu'est-ce qui vous a séduit chez 5àsec ?

D'abord, son histoire. C'est une marque française créée à Marseille en 1968 par M. CHAVANON, avec une idée simple : démocratiser le pressing. Cinq prix, un bon rapport qualité-prix, des délais rapides. Ce concept a fait le succès de l'enseigne.

Ce qui m'a attiré, c'est aussi le défi : moderniser une marque forte, connue, mais qui avait besoin d'être réinscrite dans son époque.

5àsec reste aujourd'hui le leader du secteur. Quelle est la taille du réseau ?

Nous comptons environ 1 600 points de vente dans 30 pays. En France, nous en avons 200, dont 150 succursales et 50 franchises. Nous sommes le leader mondial du pressing.

5àsec, c'est un peu le « frigidaire » du pressing : tout le monde connaît le nom.

Le réseau se répartit à **70 % dans les centres commerciaux** et **30 % en centre-ville**. Les clients sont majoritairement des **CSP+ de 40 à 60 ans**, hommes et femmes confondus.

Le marché du pressing : entre mutation et opportunités

Comment évolue le marché du pressing en France ?

Il s'est considérablement réduit : il y a dix ans, on comptait environ 10 000 pressings dans le pays, contre moins de 3 000 aujourd'hui. C'est un métier d'indépendants, souvent proche de la retraite, sans repreneur.

Et puis les usages ont changé. Avec le télétravail et la « casualisation » vestimentaire, les chemises, vestes et tailleurs ont diminué.

Nous avons donc dû faire évoluer nos services et proposer d'autres types d'entretien textile.

Former, transmettre et fidéliser

Comment préparez-vous vos équipes à ces défis ?

Nous avons créé notre propre centre de formation certifié Qualiopi. C'est un métier technique : il faut savoir accueillir le client, détacher, repasser, comprendre les fibres.

La formation initiale dure quatre semaines, mais il faut six mois pour devenir pleinement opérationnel.

« Bien recruter, bien intégrer, bien former : c'est le triptyque pour fidéliser. »



Le métier souffre-t-il du turnover, comme beaucoup d'activités du retail ?

Oui, c'est une réalité. C'est un métier complet mais physique, exigeant. C'est pourquoi nous avons mis en place un parcours d'intégration solide : accueil, suivi RH, accompagnement terrain.

Bien recruter, bien intégrer, bien former — c'est le triptyque pour fidéliser.

Et surtout, nous donnons leur chance à des personnes sans diplôme. Certains sont entrés comme employés polyvalents et sont aujourd'hui responsables de magasin. J'ai même une salariée partie à la retraite après 47 ans de maison ! 5àsec, c'est aussi un ascenseur social. Beaucoup de nos collaborateurs n'étaient pas du métier à leur arrivée.

Innover pour simplifier la vie du client sans trahir son ADN

Quelles sont les innovations marquantes de ces dernières années ?

Nous avons repensé notre offre autour d'un principe : simplifier la vie du client.

Nous avons lancé de nouveaux services — nettoyage de tapis, rideaux, canapés —, développé la couture et la retouche, et mis en place un service à domicile. Le client reçoit un SMS quand ses vêtements sont prêts, et peut choisir de se les faire livrer.

Nous avons aussi ajouté des ventes complémentaires (cintres, produits anti-mites) et des partenariats avec **Vinted**, avec des casiers installés dans nos magasins. Le marché de la seconde main fait pleinement sens pour nous : qui dit vêtement revendu dit aussi besoin de nettoyage professionnel.

« Un vêtement bien entretenu professionnellement dure plus longtemps. »

Vous parlez d'innovation technologique, mais aussi de responsabilité...

Oui, nous avons une démarche RSE structurée autour de trois axes :

1. Prendre soin de nos équipes (sécurité, diversité, inclusion, bien-être).
2. Prendre soin de notre environnement (réduire nos consommations d'eau, d'énergie et notre empreinte carbone).
3. Prendre soin des textiles (un vêtement entretenu professionnellement a une durée de vie prolongée).

Une entreprise qui relie BtoC et BtoB

On connaît surtout 5àsec pour ses boutiques grand public. Mais vous avez aussi une activité BtoB ?

Nous avons racheté à Edenred une filiale appelée **Cleanway**, qui gère le nettoyage des tenues professionnelles pour des entreprises comme **Air France**, la **SNCF** ou **Bouygues**.

Nous distribuons des cartes à points aux salariés, utilisables dans nos pressings ou chez des partenaires affiliés. C'est une activité complémentaire à notre réseau physique.

Croissance et maillage du territoire

Quels sont vos objectifs de développement en France ?

Nous voulons relancer la franchise avec une vingtaine d'ouvertures par an. Aujourd'hui, nous avons encore des zones peu couvertes, notamment dans le Sud-Ouest. Le développement se fera principalement en franchise, avec un positionnement opportuniste : centre-ville ou centre commercial selon le potentiel.

Et à l'international ?

Nous continuons d'étendre notre présence via nos partenaires master franchisés. L'Europe du Sud, le Brésil et les pays du Golfe sont notamment des relais de croissance.

S'il fallait résumer votre mission en une phrase ?

Simplifier la vie des clients autour de l'entretien textile. C'est notre métier. Offrir un service de proximité, pratique et durable, tout en transmettant un vrai savoir-faire.

Et votre plus belle fierté ?

Nos équipes. Ce sont elles qui font vivre la marque au quotidien, avec loyauté et passion. Avoir des collaborateurs présents depuis trente, quarante ans qui ont débuté employé pour devenir responsable de magasin, c'est notre plus belle réussite.

« Notre métier, c'est de simplifier la vie des gens. Le pressing n'est pas une destination plaisir, il doit être le plus pratique possible. »

