



AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Newsletter

NOVEMBRE 2025

#87

ÉDITO

Le commerce de fin d'année, un moment décisif pour tout un secteur

par André TORDJMAN,
Président de Procos

QUESTIONS À...

Benjamin LACOSTE
Directeur Général de 5àsec

ÉTUDES & CLUBS

Le Genevois français, dernier eldorado des centres commerciaux ?*

Webinar « Première édition NRF Europe 2025 »

Webinar « Traitement des déchets en magasins » *

L'INTERNATIONAL AVEC EURELIA

Grand Genève : un marché de commerce structuré, entre prestige urbain et stabilité périphérique

* Réservé aux adhérents Procos



www.procos.org
club@procos.org

L'ÉDITO

Par André TORDJMAN, Président de PRO COS

Le commerce de fin d'année, un moment décisif pour tout un secteur



La fin d'année n'est pas une période comme les autres pour le commerce.

C'est le temps fort, celui où se joue souvent **une part essentielle du chiffre d'affaires** et parfois **le résultat de l'entreprise tout entière**. Ces quelques semaines concentrent l'énergie, la créativité et la mobilisation de tout un secteur au service d'un objectif commun : **accueillir les clients, leur donner envie de se faire plaisir et de faire plaisir**.

Derrière la magie des vitrines, les lumières et les emballages, se cache une véritable **industrie de la préparation**. Dès la rentrée — parfois bien avant — s'enclenche un travail minutieux et collectif : anticiper les achats, sécuriser les approvisionnements, organiser la logistique, former et renforcer les équipes, calibrer les systèmes d'information, activer les leviers du digital, ajuster les campagnes marketing, penser les vitrines, fluidifier les parcours clients.

Rien n'est laissé au hasard, car l'exigence des consommateurs est à la hauteur de leurs attentes pour ces fêtes de fin d'année.

Le commerce de fin d'année, c'est **l'alliance entre l'émotion et la performance**.

C'est le moment où les marques et les enseignes expriment le meilleur d'elles-mêmes : leur capacité à raconter une histoire, à créer du lien, à proposer des expériences et des produits qui font sens. Mais c'est aussi un test grandeur nature de l'efficacité opérationnelle : stocks, flux, livraisons, omnicanalité, réactivité, tout doit être fluide, fiable et inspirant à la fois.

Quel que soit le secteur d'activité — mode, maison, beauté, culture, alimentation ou loisirs —, **tout le commerce français se met en mouvement**. Des milliers de femmes et d'hommes s'engagent, souvent avec passion, pour faire de ces semaines un succès collectif. Derrière chaque vente, il y a un savoir-faire, une attention, une envie partagée de satisfaire le client.

À l'heure où le commerce se transforme et doit sans cesse se réinventer, cette période rappelle à quel point **le commerce est d'abord une aventure humaine**, faite d'engagement, d'organisation et de plaisir.

Un plaisir d'offrir, un plaisir de servir, un plaisir de réussir ensemble.

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.

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

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.

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 tailleur 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 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. »



ÉTUDES & CLUBS...

NRF Europe 2025 : vers un commerce unifié, enrichi et structuré - l'innovation entre dans l'âge de raison



Laurent FOIRY



La première édition européenne du salon NRF, organisée à Paris, a marqué un tournant pour le retail.

Moins spectaculaire, plus ancrée dans la réalité opérationnelle des enseignes, cette première édition a mis en lumière un secteur en pleine transformation : celui d'un commerce désormais **data-driven, unifié et centré sur la valeur de contenu**.

C'est cette lecture lucide qu'a partagée Laurent FOIRY, associé du fonds d'investissement Spring, lors de la visioconférence du 17 octobre organisée par Procos et consacrée au *retour sur NRF Europe*.

Du SEO au GEO : la révolution du contenu

L'une des évolutions majeures identifiées concerne la mutation du référencement : le passage du **SEO (Search Engine Optimization)** au **GEO (Generative Engine Optimization)**.

« Il ne s'agit plus de construire une page avec des mots-clés, mais de produire un contenu riche, contextualisé, cohérent et incarné », explique Laurent FOIRY.

Les fiches produits, autrefois factuelles et standardisées, deviennent désormais de véritables supports éditoriaux.

Les marques qui sauront **raconter leur histoire, mettre en scène leurs produits et ancrer leur discours dans la valeur** disposeront d'un **avantage compétitif majeur** dans un monde où les moteurs d'IA remplacent peu à peu les moteurs de recherche traditionnels.

« Se différencier par le prix ne changera rien sur un moteur d'IA. Ce qui compte, c'est la pertinence du contenu et la richesse des données. »

Cette évolution impose une **refonte complète des architectures web et des systèmes d'information**, orientée vers une compatibilité native avec les modèles d'intelligence artificielle.

Le commerce unifié, pilier de la performance future
Pour Laurent FOIRY, le **commerce unifié** n'est plus une ambition, c'est une nécessité.

L'enjeu : rendre interopérables tous les canaux – magasin, e-commerce, social commerce, IA conversationnelle – au sein d'une même architecture fluide et cohérente.

« No data, no IA », résume-t-il.

« Si la donnée n'est pas propre, disponible et structurée, impossible d'alimenter les moteurs d'IA ou d'en tirer de la valeur. »

Cette transformation implique des **chantiers techniques colossaux**, mais aussi une **évolution culturelle** au sein des enseignes : la donnée n'est plus un actif secondaire, elle devient le cœur du modèle économique.

Trois leviers d'évolution majeurs pour le retail

1. La "TikTokisation" du commerce

L'évolution du **social commerce** vers des formats immersifs et transactionnels se confirme.

Des nano-influenceurs jusqu'aux créateurs stars, les réseaux deviennent de véritables points de vente, intégrés au parcours client.

Cette mutation démographique et comportementale s'impose comme une **brique incontournable du commerce unifié**.

2. Le "Content Commerce"

Directement lié à l'explosion de l'IA, le **content commerce** repose sur la capacité à produire du contenu riche, sourcé et modulable selon les canaux. Les enseignes cherchent désormais à **industrialiser la création de contenus tout en maintenant la cohérence éditoriale et la valeur émotionnelle**.

Mais, prévient Laurent FOIRY, le risque est réel : certaines innovations deviennent très vite **commoditisées**, c'est-à-dire standardisées et reproductibles, ce qui complexifie les choix d'investissement.

3. Le "Customer Enhancement"

L'IA permet d'analyser des volumes massifs de données pour détecter tendances, signaux faibles et insatisfactions.

Des solutions émergent pour **anticiper les besoins clients, tester des produits ou mieux comprendre les dynamiques d'achat**.

La clé, selon Laurent FOIRY : « savoir transformer la donnée en levier d'action, pas en bruit supplémentaire ».

Une polarisation croissante du marché

Autre constat fort : la **bipolarisation du retail**.

Entre **ultra low-cost** (Shein, Temu) et **premiumisation**, le milieu de gamme souffre. L'annonce du rapprochement entre Shein et Pimkie illustre cette redistribution rapide des forces.

Les consommateurs plébiscitent les modèles économiques agiles, capables de répondre à la fois à la contrainte de prix et à la désirabilité du produit.

« Ce n'est pas simple : se "lowcostiser" ou se "premiumiser" n'est pas une solution en soi. Mais il faut composer avec ces acteurs, car ils répondent à une demande réelle », note Laurent FOIRY.

Cybersécurité et logistique : deux fronts sous tension

La cybersécurité, un sujet devenu critique

La question n'est plus *si* une entreprise sera attaquée, mais *quand*.

Les attaques par ransomwares, les vols de données ou la contrefaçon en ligne se multiplient.

Les logisticiens, souvent maillons faibles des chaînes de valeur, sont particulièrement ciblés.

« La sensibilisation reste essentielle, mais il faut surtout des outils de supervision capables de détecter les comportements anormaux avant qu'ils ne deviennent catastrophiques. »

La clé : anticiper, isoler, rebondir — et intégrer la cybersécurité comme un pilier du pilotage opérationnel.

Des infrastructures logistiques sous pression

Les flux explosent, concentrés entre quelques géants : **Shein, Temu, Vinted, AliExpress**.

Les logisticiens doivent absorber des volumes considérables, tout en gérant une complexité croissante : entrepôts multicanaux, clic & collect, retours, réassorts.

« Le commerce uniifié, c'est aussi une logistique unifiée. Mais l'écosystème est déjà saturé, et il faut composer avec », souligne Laurent FOIRY.

Vers des modèles hybrides : retail media, finance, seconde main

Dernier axe structurant : l'**hybridation des modèles**. Les retailers ajoutent de nouvelles lignes de revenus – *retail media, services financiers, seconde main* – pour renforcer leur rentabilité et leur résilience. Amazon reste le modèle emblématique, avec ses piliers cloud (AWS), publicité (Amazon Ads) et logistique.

Dans le même esprit, les enseignes européennes explorent la **monétisation de leurs audiences**, le **Buy Now Pay Later**, ou encore la **seconde main**, segment désormais mature mais très hétérogène selon les secteurs.

Un retail plus pragmatique, plus utile, plus mature

De l'analyse de Spring ressort une conviction forte : « Nous assistons à la fin de "l'innovation spectacle". » Le retail entre dans l'**âge de raison**, où la technologie s'efface au profit de la pertinence métier. Les priorités : mieux structurer les données, unifier les parcours, sécuriser les opérations, et investir dans des innovations durables.

En somme, NRF Europe 2025 n'a pas célébré la révolution, mais la reconstruction.

Celle d'un commerce **plus sobre, plus intégré, et plus intelligent**, prêt à faire de la technologie non plus un gadget... mais un levier d'efficacité, de valeur et de confiance.

Le replay :

<https://www.youtube.com/watch?v=srPHL1NQbtQ>



L'INTERNATIONAL AVEC EURELIA

Grand Genève : un marché de commerce structuré, entre prestige urbain et stabilité périphérique

À l'image de son économie, le marché du commerce de détail genevois se distingue par une offre dense, structurée et contrastée, à la croisée des dynamiques locales et internationales. Carrefour stratégique entre la Suisse, la France et le reste de l'Europe, Genève attire à la fois une clientèle locale à fort pouvoir d'achat, une population frontalière importante et de nombreux voyageurs internationaux. Entre un centre-ville marchand au positionnement hautement qualitatif et une périphérie dominée par ses centres commerciaux, la ville présente aujourd'hui un paysage commercial mature.

Une métropole internationale à fort pouvoir d'achat

Véritable ville-monde, Genève concentre le siège de nombreuses organisations internationales, ONG et multinationales. Cet environnement économique contribue à un pouvoir d'achat élevé et à une consommation soutenue, notamment sur les segments premium et luxe.

Avec une aire urbaine transfrontalière d'environ un million d'habitants, le Grand Genève constitue un bassin de chalandise stratégique irrigué chaque jour par plus de 170.000 frontaliers français.

Cette dynamique confère à Genève une activité commerciale intense et une fréquentation constante dans ses principaux pôles urbains.

Pour autant, le marché reste contraint : l'espace constructible limité, la réglementation foncière stricte et le niveau élevé des loyers freinent les nouvelles implantations. Les mouvements d'enseignes sont rares et la qualité de l'emplacement demeure le principal critère de réussite.

Un centre-ville structuré autour d'un axe commercial majeur

Le commerce urbain genevois se concentre principalement sur la rive gauche du Rhône, autour de l'axe emblématique des Rues Basses, véritable épine dorsale du retail genevois. Cet ensemble d'artères commerçantes (Rue de Rive, Rue de la Croix d'Or, Rue du Marché et Rue de la Confédération) s'étend sur près de 740 mètres, ce qui en fait la deuxième rue commerçante la plus longue de Suisse après la Bahnhofstrasse de Zurich.

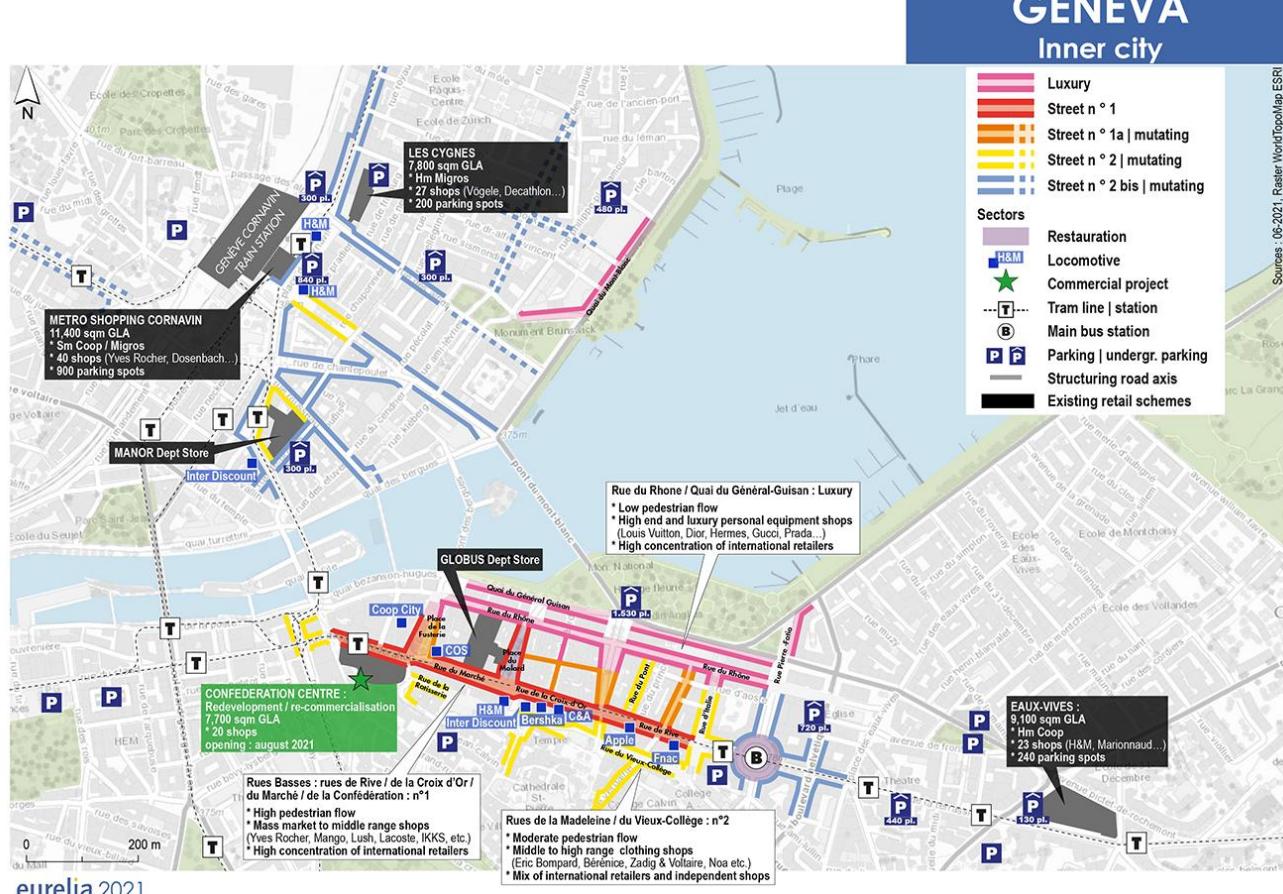


Chaque segment présente un positionnement spécifique : la **Rue de Rive**, au profil plus jeune et dynamique, accueille une offre mass-market avec des locomotives telles que Fnac et Apple ; la **Rue de la Croix d'Or** conserve une orientation moyen de gamme solide

avec des enseignes phares ou historiques comme H&M ou C&A ; la **Rue du Marché** combine grandes marques internationales et restauration premium, tandis que la **Rue de la Confédération** s'est modernisée avec la restructuration récente du **CENTRE CONFEDERATION**, complexe hybride intégrant retail, restauration et loisirs.

En parallèle, la **Rue du Rhône** s'impose comme le symbole du luxe genevois et l'un des axes les plus prestigieux de Suisse. On y trouve les principales maisons internationales – Louis Vuitton, Rolex, Cartier, Hermès – qui en font une vitrine incontournable du commerce haut-de-gamme helvétique.

La rive droite est structurée autour de la **rue de Lausanne**, un des axes routiers majeurs de la ville qui relie à sa périphérie et où se situe la gare centrale de Genève Cornavin.



Une périphérie structurée autour de centres commerciaux performants

En dehors du centre, l'activité commerciale s'organise autour de plusieurs ensembles périphériques, dominés par deux centres commerciaux leaders : **BALEXERT** et **LA PRAILLE**.

Avec ses 50.000 m² GLA, **BALEXERT** est le centre commercial de référence du Grand Genève. Son offre équilibrée en retail, restauration et loisirs, ainsi que sa localisation stratégique, en font un pôle régional incontournable. **LA PRAILLE**, plus proche du centre-ville, se distingue par son positionnement mixte et son intégration d'activités de loisirs structurantes, renforçant la complémentarité du paysage commercial genevois.



Autour de ces pôles majeurs gravitent plusieurs centres commerciaux ou retail park intermédiaires – LITTORAL PARK ETOY, LA COMBE, SIGNY CENTRE, PLANETE CHARMILLE – qui assurent un bon maillage du territoire. Ce tissu dense rend toutefois le marché périphérique relativement saturé et peu propice à de nouveaux développements à court terme.

Un marché mature, sélectif mais attractif

Entre prestige du centre-ville et stabilité des pôles périphériques, Genève offre un marché de commerce à forte maturité et à haut niveau d'exigence. La rareté des opportunités, le coût des loyers et la sélectivité de la demande imposent une approche ciblée, mais garantissent en retour une visibilité forte et durable pour les enseignes internationales souhaitant s'y implanter.

Contact : **Florent PIASKOWSKI**
Chargé d'Etudes Internationales
florent.piaskowski@eurelia.com / 01 44 88 56 90

eurelia
Division internationale AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

PROCOS AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #87 ■
NOVEMBRE 2025 ■ Page 3



31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS
Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procos.org
Directeur de la publication : André TORDJMAN, Président de Procos