

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Benjamin LACOSTE, **Directeur Général, 5àSec France**



Benjamin LACOSTE,
Directeur Général, 5àSec France

Quand avez-vous rejoint 5àSec ? Quelles sont vos missions actuelles et quels sont les principaux éléments de votre parcours professionnel ?

Bonjour, j'ai rejoint le groupe 5àsec fin janvier 2020 juste avant que la crise n'éclate. Bien évidemment je ne l'avais pas prévue et cela a quelque peu changé ma feuille de route, mais j'y reviendrai.

J'ai effectué une grande partie de ma carrière dans le monde de l'hospitality, beaucoup dans l'hôtellerie et la restauration dans des groupes comme Hyatt, Sodexo, Accor, Louvre Hotels Group. J'ai également travaillé pour des fonds dans des opérations de LBO : Hana Group / Sushi Gourmet. J'ai occupé diverses fonctions : direction des opérations, direction du développement et direction général.

Quand je suis arrivé chez 5àsec, je n'avais pas prévu que quelques semaines après, je fermerai l'ensemble du parc et que s'en suivrait une période de crise qui a duré presque deux ans.

Le groupe est français, leader mondial et a plus de 50 ans d'existence. Mais il a vieilli. Les principaux enjeux étaient la modernisation de la marque, l'évolution du business model et la diversification des offres de produits et de services. Tous ces chantiers lancés ont été ralentis par la crise.

Pouvez-vous nous rappeler les activités de votre enseigne, son positionnement ? Exploitez-vous en succursale, franchise, coopérative ...

Nous avons trois grands pôles d'activités : l'exploitation de nos magasins succursales, la franchise et les activités de services.

Dans les activités de service : une activité B2B service de nettoyage pour les entreprises (uniformes entre autres). A Paris, dans un atelier de production avec une logistique dédiée et également un système de carte pour les employés qui peuvent utiliser nos pressings succursales, franchisés et affiliés avec une couverture nationale. Nous avons également une activité de conciergerie via des casiers connectés que nous positionnons dans les entreprises dans lesquelles les salariés peuvent déposer leur pressing, cordonnerie, retouche que nous traitons en 48 heures.

Comment êtes-vous développé aujourd'hui en France (nombre de magasins, poids des différents types d'emplacement : centre-ville, centre commercial, périphérie) ?

Nous avons 230 magasins en France (150 en succursales, 80 en franchises). 60% sont en centre commerciaux et 40% en centre-ville.



La Covid a très fortement changé les comportements des consommateurs dans votre domaine, comment vous y êtes-vous adapté ? Y aura-t-il réellement un avant et après Covid pour 5àSec

Oui bien sûr, il y a un avant et un après Covid comme dans beaucoup de secteurs. Un des principaux impacts est le télétravail. Vestes et pantalons sont devenus des tenues moins de rigueur ! Mais, nous avons diversifiés nos offres : autour de la maison où nos clients passent plus de temps et ont donc des besoins de nettoyages différents : tapis, canapés, rideaux. Nous sommes en mesure d'intervenir sur tous types de textiles.

Nous avons également développé des services pour les vêtements « casual » et techniques et lancé un service de nettoyage pour les sneakers.

A l'occasion de cette rentrée, le commerce est face à de nombreuses inconnues concernant la consommation mais également les coûts d'exploitation. Quels sont selon vous les principaux enjeux des prochains mois pour votre entreprise ?

J'y vois des opportunités.

Le marché de la seconde main est en train d'exploser, consommer plus responsable devient une norme.

Nous avons un vrai rôle à jouer. Des vêtements entretenus via du nettoyage à sec ont une durée de vie beaucoup plus longue que nettoyés à l'eau.

Pour le service aux entreprises : l'entretien des tenues de travail est nécessaire et, souvent véhiculent l'image de la marque. Un entretien professionnel est un vrai plus.

Le sujet de l'énergie est un véritable enjeu pour nous. Les coûts explosent. Nous faisons d'importants efforts pour réduire nos consommations. Et, nous développons avec nos partenaires industriels des machines qui consomment 30 à 40% moins d'énergie.

Le poids des loyers sur certains sites n'est pas tenable, si les bailleurs ne fournissent pas d'efforts, nous devons bouger sur d'autres sites.

Le commerce doit poursuivre sa double transformation digitale et plus responsable. Qu'est ce qui est prioritaire selon vous ? A quelles difficultés majeures êtes-vous confronté pour y parvenir ?

Ce sont deux priorités pour nous. Et l'une n'est pas plus prioritaire que l'autre. Nous travaillons ces sujets en parallèle.

Un commerce plus responsable est nécessaire et essentiel. Nous avons beaucoup investi en développement et en technologie sur notre parc machine : nouvelle machine qui permet de baisser significativement la consommation d'énergie. Nous travaillons avec les fabricants pour utiliser des produits plus responsables. Petit à petit, nous éliminons l'utilisation du plastique et proposons à nos clients des housses réutilisables. Les produits écolabels sont également utilisés dans nos magasins. Nous sommes en train de développer des partenariats avec les marques de vêtements pour les aider dans leur commerce de la seconde main. Un vêtement nettoyé professionnellement à sec à une durée de vie beaucoup plus longue.

Concernant le digital, nous avons déjà beaucoup avancé depuis deux ans dans un métier qui n'était historiquement pas du tout sur ces sujets, très concentré sur la production.

La connaissance clients est primordiale. Nous avons mis en place un CRM. Nous avons développé des applications pour nos clients B2B et B2C et ce, afin de faciliter le parcours client et améliorer l'expérience.



Le commerce est un écosystème : banques, réglementations, bailleurs, fournisseurs, partenaires... Si vous deviez passer deux ou trois messages principaux, quels seraient-ils ?

Pour les banquiers : prenez des risques et soutenez les entrepreneurs commerçants : n'hésitez pas à vous entraider. Il y a du business croisé à faire.

Bailleurs : soyez raisonnables pas de commerce sans commerçant.

Comment voyez-vous les évolutions majeures de votre parc de magasins dans les cinq ans (plus de magasins, moins de magasins ; des magasins plus grands, plus petits ; une priorité pour les centres-villes, la périphérie...)?

Nous faisons partie des services de proximité. Je vois un retour vers les centres-villes et une humanisation encore plus forte des métiers de service et du commerce.

Nous devons passer d'une relation transactionnelle à une relation beaucoup plus émotionnelle avec nos clients.

Nous avons encore largement la place pour nous développer en France et multiplier nos points de contacts avec les clients. Certainement avec des points de dépôts et retraits plus petits et nombreux et des centres de production.

Aujourd'hui, le commerce rencontre des difficultés pour recruter et fidéliser ses collaborateurs. Est-ce une difficulté majeure pour vous ? Si oui, avez-vous identifié des éléments de réponse pour faire face à ce problème important ?

Oui, dans beaucoup de secteurs, recruter et fidéliser des collaborateurs est difficile. Je pense à l'hôtellerie, la restauration, le BTP et les métiers de services en général. Et, nous sommes également dans ce cas. Depuis l'année dernière, nous sommes certifiés Qualiopi. Nous sommes donc en mesure de donner accès à un métier et certifier des collaborateurs. Nous proposons également des parcours pour évoluer dans l'entreprise.

Les responsables de magasins sont autonomes dans la gestion et la commercialisation de leur point de vente. Le métier est varié et offre de la polyvalence : accueil, commerce, gestion, production.

Nous travaillons également actuellement sur la flexibilité des horaires de travail.

La force d'un réseau international est aussi la possibilité de bouger pour ceux qui le souhaitent.