

QUESTIONS À...

Benjamin LACOSTE

Directeur Général de 5àSec



Benjamin LACOSTE, vous êtes directeur général de 5àSec depuis 2020. Comment s'est déroulée l'année 2024 pour votre enseigne et quels ont été les points marquants de l'année ?

Après des années Covid difficiles de 2020 à 2022, nous avons retrouvé de la croissance en 2023 et terminons l'année 2024 avec un CA en progression vs 2023. Notre groupe est maintenant solide et tourné vers l'avenir. L'activité en centre-ville est plutôt bonne et un peu plus contractée en centre commercial. Durant ces années de mutation, **nous avons su faire évoluer notre modèle B2C : télétravail et « casualisation »** ont changé les habitudes de nos clients. Nous avons développé des offres autour de la maison : tapis, rideau, canapé. Nous avons également proposé des solutions de retour à domicile afin de faciliter la vie de nos clients. Nous avons développé un nouveau concept de magasin autour de la durabilité du vêtement, avec une dimension multiservices et omnicanale très forte, que nous allons déployer courant 2025. Nous avons également travaillé sur le sujet de **la seconde main** pour un circuit du vêtement plus vertueux, en démontrant qu'un nettoyage professionnel peut permettre d'hygiéniser et faire durer plus longtemps un vêtement.

Le deuxième axe de développement a été autour de l'activité B2B après l'acquisition de CleanWay. Nous proposons aux entreprises qui ont des salariés en uniforme de travail (vêtements d'image ou équipements de sécurité) de les équiper avec un « poste de pilotage digital » de ce parc d'uniformes en dotant leurs

collaborateurs d'une carte pressing utilisable dans plus de 1000 pressing (5àsec et pressing affiliés) en France.

Et enfin, le développement de la franchise est également un axe stratégique de développement pour le futur.

Quel est aujourd'hui votre maillage des magasins en France ? Comment se répartissent les points de vente entre centres-villes et centres commerciaux ?

Nous avons plus de **200 magasins en France, dont 65% en filiale et 60% en centre commercial.**

Nous couvrons près des 2/3 de notre cible de clientèle... ce qui nous laisse encore de belles perspectives de développement en franchise !

Votre activité peut être qualifiée de destination mais elle est aussi une prestation de service sur les flux de passage. Quelles sont vos priorités dans vos choix d'emplacement ?

Notre maillage sur le territoire n'est pas encore complet, le ¼ ouest de la France est une priorité dans le développement en centre-ville et en centre commercial. De façon générale, nous sommes prêts à

regarder les opportunités soit en reprise de magasins existants soit en création. Principalement sur un modèle franchise.

Augmentation des coûts d'énergie qui pèse lourd dans une activité de pressing, augmentation des loyers et des frais de personnel, l'équation n'est pas simple. Quelles sont vos enjeux majeurs pour les prochaines années ?

Notre enjeu pour les prochaines années est d'inscrire le pressing dans un monde du textile plus durable. Nous faisons un travail important sur les économies d'énergie d'eau, d'électricité et de plastique. Cela passe par la mise au point de machines innovantes en partenariat avec nos fabricants. Cela passe aussi par l'évolution de notre savoir-faire et sur le meilleur équilibre entre température, durée des cycles, quantité de produits utilisés. Nous avons également besoin d'un bon équilibre entre CA et poids du loyer, ce qui n'est pas toujours facile à trouver. Nous sommes un pourvoyeur de trafic dans les zones commerciales.

Comme tous les commerçants, votre préoccupation est la rentabilité. Y a-t-il selon vous des pistes de travail par exemple avec les bailleurs dans les centres commerciaux ?

Evidemment que la pression des loyers est un vrai sujet de préoccupation, encore plus quand le trafic est difficile.

Notre activité est importante pour les bailleurs des centres commerciaux. Nous faisons partie des activités de service qui génèrent du trafic. Et encore plus dans un environnement où beaucoup de pressings indépendants ferment. Il faudrait que les bailleurs soient plus flexibles sur les horaires d'ouverture. Je pense aux dimanches où dans une activité comme la nôtre cela n'a pas d'intérêt. Mais, je pense aussi aux amplitudes journalières. Pouvoir gagner une h le matin ou le soir est extrêmement important. Nous fonctionnons avec de petites équipes, souvent une ou deux personnes. Gagner une heure par jour est très important dans notre modèle. Cela permet aussi aux équipes de gagner en confort de vie, de rentrer plus tôt chez elles. Cela facilite aussi l'accès aux transports en hiver notamment.

Il est souvent de plus en plus complexe de circuler dans les villes. Est-ce une difficulté et/ou une inquiétude pour une enseigne comme la vôtre ? Quelles solutions sont possibles pour résoudre ce problème et garder vos clients ?

Oui, c'est une vraie problématique, car 40% ; une bonne partie de notre parc est située en centre-ville.

Les difficultés sont à deux niveaux.

D'abord, un problème d'accessibilité pour nos clients, qui viennent deux fois, une fois pour déposer et une fois pour rechercher leurs vêtements.... avec parfois des gros volumes (manteaux, couettes...) compliqués à transporter à pied. Ils ont donc la nécessité d'utiliser un véhicule souvent au moment d'un

trajet travail domicile, et donc besoin de pouvoir circuler et se garer. Et cela est de plus en plus compliqué.

C'est pourquoi nous sommes en train de déployer un service de retour à domicile, pour aider nos clients et leur faciliter la vie.

Deuxième difficulté : pour nos équipes techniques / fournisseurs.



Nous nettoyons les vêtements sur chacun de nos sites et avons du matériel qui a besoin d'être entretenu, voire ponctuellement dépanné. Il est nécessaire que les équipes techniques puissent accéder et se garer facilement. Pour les personnes qui travaillent il faut faciliter les accès et le parking : dérogations, tarifs préférentiels...



PROCOS s'est doté récemment d'une raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Est-ce une ambition qui vous parle ? Qu'aimeriez-vous que ProcOS fasse prioritairement pour avancer dans cette direction ?

Oui, cela me parle. Comme dans toute activité de commerce, notre ambition est de faciliter la vie de nos clients dans leur quotidien, leur offrir des services innovants et qui participent à l'équilibre de la planète.

Nos initiatives sont alignées avec cette raison d'être : redonner du sens au pressing, en travaillant l'expérience client et en innovant sur des services éco-performants en magasin et à domicile pour mieux répondre à leurs attentes.

