



Succès | Dérapages | Stratégie

Le pressing offensif de 5 à Sec

Cette chaîne de teinturerie créée en 1968 à Marseille se déploie à l'étranger à une vitesse étonnante. Elle rêve de conquérir la Chine, mais ce sera une autre paire de manches.

Quand Drossos Chrysanthou s'est installé à Bucarest il y a cinq ans, c'était avec l'idée d'y développer son commerce de meubles de luxe. Résultat, ce businessman chypriote est devenu patron de trois 5 à Sec. «J'avais confié deux costumes à un pressing, ils me les ont massacrés», se souvient l'entrepreneur, qui a vite flairé un nouveau créneau. Début 2010, il ouvrait un premier magasin en franchise, puis deux autres. «D'ici cinq ans, je vais en ouvrir 25 nouveaux, soit 2,5 millions d'euros d'investissement», se réjouit-il.

«Tchintch à Sec.» Le pressing à la française se prononce en roumain, mais aussi en indonésien, brésilien ou encore en serbe. Bref, dans toutes les langues et sur tous les continents. Au point qu'aujourd'hui près de 85% des 2000 pressings que compte 5 à Sec sont implantés à l'étranger. Sa force : des prix très serrés – comptez environ 3 euros la chemise et 5 euros la veste – et une organisation ultrarodée qui lui permet d'ouvrir un nouveau point de vente tous les trois jours. Depuis 2006, le chiffre d'affaires du groupe a plus que doublé, passant de 44 à 93 millions d'euros en 2011, tandis que le volume d'affaires des franchisés a atteint 345 millions.

Ce succès sans faux plis, 5 à Sec le doit d'abord à son fondateur, Roger Chavanon, un Stéphanois parti faire fortune à Marseille. Dans

l'effervescence de Mai 1968, il lance un pavé dans la vitrine des pressings traditionnels : chez lui, c'est simple, il n'y aura que cinq tarifs (d'où le nom de l'enseigne) et les vêtements seront rendus propres en moins d'une semaine. «C'était révolutionnaire à une époque où le prix pour nettoyer une chemise pouvait varier du simple au double selon sa matière», souligne l'actuel patron, David Sztachholz, un ancien de Dauphine passé par la direction du chausseur Beryl. Très vite, le réseau

simple lecture d'un code-barres. Ensuite, les vêtements sont traités en un temps record. Sitôt l'effet déposé, le voici examiné et passé au détachage, puis mis en machine, repassé (encore à la main) et emballé. En quelques gestes, l'opération est bouclée. «Du travail vite fait mais pas toujours bien fait, critique une concurrente parisienne. Nous, nous pouvons passer une heure à broser des taches.» 5 à Sec résout, lui, le problème des taches rebelles avec des clauses de «réserve»

5àsec

- 345 millions d'euros de volume d'affaires des franchisés en 2011
- 30 pays déjà couverts par l'enseigne
- 80% des 5 à Sec exploités en franchise

dans ses contrats qui le protègent des contestations. Et, à l'exception des couettes, draps ou tapis, traités par des entreprises spécialisées, les textiles ne sortent pas de la boutique. Délais courts, forte rotation des vêtements et donc faibles stocks, gain de place : c'est un cercle vertueux.

Autre point fort du groupe, c'est la force de frappe de son réseau. Sa centrale d'achats parvient à négocier des ristournes de 10 à 15% sur le prix des équipements et des produits de nettoyage. A 30000 euros la machine à laver à sec et 2000 euros la détacheuse, l'économie a de quoi faire pâlir d'envie la concurrence et renforcer l'attractivité du réseau pour les investisseurs – 80% des pressings de la marque sont sous franchise. La mise de fonds est d'ailleurs abordable : «Comptez

150000 euros d'investissement initial pour ouvrir un point de vente et quatre ans pour l'amortir», indique le P-DG. Il faut dire que le gérant d'un 5 à Sec peut espérer dégager un chiffre d'affaires deux à trois fois plus élevé que celui d'un pressing indépendant. «Soit 270000 à 300000 euros par an», assure Pierre Letourneur, président de la Fédération française des pressings et blanchisseries (FFPB), et patron d'une trentaine de 5 à Sec...

Anticipant un ralentissement de l'activité sur son marché historique – notamment du fait d'une mode vestimentaire moins formelle – la chaîne cherche toutefois à se diversifier. En proposant d'autres prestations : service retouches, traitement antiacariens et antimites. 5 à Sec lorgne aussi du côté des conciergeries d'entreprise, une activité qui a progressé chez lui de 20% en 2011. Au centre d'affaires de la Défense, un service de collecte a ainsi été mis en place pour les salariés de la Société générale. Autre levier de croissance, sa politique d'acquisition. En quelques années, le groupe a racheté plusieurs concurrents, portant à plus de 300 ses boutiques en propre, et aussi certains de ses masters franchisés, comme au Brésil en 2010. Quant à l'expansion internationale, elle ne s'essouffle pas. Sans réel concurrent – le numéro 2 mondial, Johnsons Cleaners, n'opère qu'en Grande-Bretagne! – 5 à Sec est déjà présent dans plus de 30 pays. Il devrait bientôt faire tourner ses tambours en Arménie et au Maroc avant de s'attaquer au marché chinois. Il va falloir lancer la formation «repasser un col Mao». **Zehlia Chaffin** ●



93
millions
d'euros
2011

Le chiffre
d'affaires du
groupe a doublé

44
millions
d'euros
2006

David Sztabholz,
P-DG de l'enseigne
depuis 2009, veut
maintenir le rythme
d'une ouverture
tous les trois jours
dans le monde.

PHOTO : WILLIAM BEAUCARDET POUR CAPITAL