

SYLVAIN DIZERENS,

président – Kunz Pressing

« Nous sommes à un croisement : environ un tiers des pressings restants devraient fermer. »



Sylvain Dizerens, c'est un peu la bienveillance acharnée. Ses relations avec les licenciés sont basées sur la confiance, la rigueur, la passion. Une formule payante mais engageante : chaque adhérent est considéré comme un ami.

Comment envisagez-vous l'avenir du métier ?

Nous sommes, je pense, à un croisement, comme fin des années soixante, avec une mutation profonde du métier. Faute de transmission possible ou de déni sur l'évolution des attentes des clients, environ un tiers des pressings restants devraient fermer. Le marché devrait donc finalement se stabiliser aux alentours de 2500 à 3000 magasins. Le pressing est un métier où on gère beaucoup de frustrations. L'année 2018 n'a pas été facile, avec des éléments de contexte qui ont impacté nos résultats, par exemple, récemment, le mouvement des Gilets jaunes, qui a provoqué une perte nette de chiffre d'affaires sur nos magasins en propre. Mais même si c'est un marché tendu, il présente encore des opportunités : nous n'avons pas éclusé le marché de la chemise, il reste à mettre en place des outils de communication et des outils de relation avec le client et/ou avec les articles, à aller vers ce que le client attend. Les pistes sont nombreuses si on se donne la peine d'y réfléchir. Avec la diminution en taille des logements, la place destinée au lave-linge et sèche-linge dans les habitations va tendre à disparaître. Cela crée un potentiel de ramassage du linge dans les immeubles, d'installation de box, ou encore la mise en place d'un nouveau service dans les pressings basé sur une formule « all inclusive » avec des packs thématiques (famille nombreuse, célibataire, couple CSP+, etc.). Mais indéniablement, l'offre de services et notre modèle doivent évoluer.

Kunz revendique des valeurs fortes de tradition et de savoir-faire, ce qui n'est plus si courant ni si simple aujourd'hui, où la part belle est essentiellement faite à l'aspect environnemental. Est-ce une volonté sincère ou un effet marketing ?

Nous le revendiquons à la lumière de notre histoire. Dès les années trente, Kunz incarnait déjà

un certain nombre de valeurs, induites, dont on ne parlait pas. Quand j'ai repris l'entreprise en 1997, j'ai été confronté à la fois à celles de Kunz et de ma famille, mais aussi à celles de 5àsec avec qui nous avons partagé quatre-trois ans de vie commune. C'est ce qui m'a poussé à quitter le réseau en 2012, car certaines de ces valeurs jusqu'alors partagées se sont émoussées au fil du temps et les compétences se sont délitées. Dès lors, il a fallu se réapproprier les valeurs en question : proximité, professionnalisme, bienveillance... mais aussi capacité à incarner celles de tradition et d'artisanat revendiquées lorsque l'on est une entreprise en croissance dont on n'est plus les seuls maîtres, puisqu'on se décline en licence de marque. Cette interrogation a donné lieu à une vraie lame de fond, un mouvement au sein de l'ensemble des équipes, des actionnaires, des amis, qui se sont sans difficulté approprié l'idée de ce que nous souhaitions être. Cela a donné un réel élan à la marque. Incarner ces valeurs et les transmettre fait réellement partie de notre ADN. C'est ce qui nous distingue des concurrents et il ne serait pas envisageable pour nous d'exercer notre métier autrement.

L'intégralité des pressings Kunz est donc animée par cet état d'esprit ?

Le rachat de réseaux de pressings et la croissance de l'entreprise impliquent de mettre en œuvre le partage de ces valeurs dans l'ensemble des magasins sous enseigne Kunz. Il reste une bascule à faire pour une dizaine d'entre eux, mais tous sont désireux de porter cette culture d'entreprise. Nos animatrices travaillent quotidiennement avec les équipes, et notre service « franchise » avec les exploitants et leurs salariés, pour accompagner l'adhésion à nos principes, tant sur le fond (organisation, process) que sur la forme (accueil du client, tenue du magasin, histoire de la marque, etc.) et sur l'état d'esprit Kunz : qui on est, d'où l'on vient et où l'on va ? Aujourd'hui, indépendamment de la transmission de nos valeurs en interne, je pense même que nos adhérents sont en avance sur nous sur ce point. C'est d'ailleurs la première raison qui motive leur choix lorsqu'ils décident d'aller vers notre enseigne.

Serait-ce la recette du succès ?

Kunz Pressing est sur une croissance raisonnée : de 15 magasins en 2014, nous sommes passés à 52 licences signées depuis. Pas forcément sur du

BIO EXPRESS

Sylvain Dizerens, président de Kunz Trade Mark Sas, est né le 21 mars 1970. Il débute son parcours professionnel en 1994 à Genève, en Suisse, au sein de deux sociétés : une familiale de trading dans le coton puis au siège d'une société américaine qui détenait des magasins de vente de produits détaxés dans les aéroports, rachetée par le groupe LVMH quelques mois avant son départ. Il reprend l'entreprise familiale Kunz Pressing en 1997 : Sylvain est l'arrière-petit-fils du fondateur Charles Kunz.

Au printemps 2018, il crée, à la Roche-sur-Foron, l'Atelier de Lisette, une école de formation aux métiers du pressing (www.latelierdelisette.fr).

Sa fierté personnelle : avoir eu le temps et l'énergie de créer la fondation Kunz, dont l'objet est de révéler, au travers du sport, l'art ou la culture, les talents et la singularité des personnes en situation de handicap (www.fondationkunz.fr). Les dons sont d'ailleurs les bienvenus !

« tout cuit ». Ce qui nous motive également c'est lorsqu'il y a une épreuve, car c'est là qu'on se révèle. C'est une valeur distinctive de la concurrence, mais pour en parler, rien ne vaut la parole d'un adhérent, qui est le plus à même de communiquer ! Pour autant, lorsqu'un concurrent fait du « Kunz bashing », cela m'atteint personnellement. Kunz, c'est le nom de ma mère !

En ce qui concerne les composantes de la recette du succès, j'ai identifié quatre piliers : disposer d'un manuel opérationnel, d'innovations différentes et limitant l'impact environnemental de notre service, d'une école de formation et enfin, d'un outil performant qui aille du pressing vers le client. Ces axes ont nécessité un investissement en temps et en argent conséquent.

Par ailleurs, nous allons ouvrir des modules pour les ménagères en leur proposant de se former aux méthodes Kunz : une autre façon de communiquer efficacement et de contribuer à une bonne perception de l'image de notre nom.

Mais sur un plan pratique, nous n'allons pas chercher chez Kunz à développer une appli de livraison à domicile mais un outil global, complet et réfléchi. De quoi a-t-on besoin en tant qu'exploitant de pressing aujourd'hui, et demain peut-être en tant qu'exploitant d'un atelier et quels sont ou seront les besoins et attentes de nos clients ?

Derrière cette image de tradition, vous n'oubliez pas d'innover ni n'occultez la dimension écoresponsable.

Comment travaillez-vous cet axe essentiel sur un marché en pleine mutation ?

Nous venons d'achever le retrait dans tous nos magasins de toutes les machines aux solvants chlorés. L'innovation majeure est le développement de notre propre machine d'aquanettoyage en partenariat avec Firbimatic et Seitz, LaKano. Une lavante-séchante de 18 kg avec les plus faibles impact environnemental et coûts d'exploitation du marché : 145 litres d'eau par passe, 12 Kw d'électricité consommés, un temps de cycle de 45 à 60 minutes pour un coût d'achat de 27000 à 30000 euros, suivant les options, avec les pompes, un coût d'entretien annuel de 500 euros. Ses inconvénients relèvent du principe d'aquanettoyage, avec un risque de retrait pour l'ameublement, mais nous travaillons à améliorer ce point. Son faible encombrement est un autre atout. Elle ne nécessite pas de percement de mur car elle est sans ex-



« Ce qui nous motive également, c'est lorsqu'il y a une épreuve, car c'est là qu'on se révèle. »



Sandra Minette

KUNZ PRESSING EN BREF

L'aventure Kunz démarre en 1925 lorsque Charles Kunz crée son premier atelier de teinture à Chêne-Bourg (près de Genève, en Suisse) avant de s'installer durablement à Gaillard (74).

C'est alors qu'en 1969, la Maison Kunz rejoint l'un des premiers réseaux de franchise du pressing. En 2014, l'entreprise familiale prend un nouvel élan et devient Kunz Pressing à La Roche-sur-Foron.

Au fil des années, Kunz Pressing reste fidèle à l'ADN de l'entreprise familiale «Swiss Tradition», tout en portant les valeurs de tradition, d'innovation et de qualité au cœur de sa démarche et de sa croissance.

Kunz Pressing, c'est plus de quatre-vingt-dix ans de connaissance des métiers de la blanchisserie et de la teinturerie, mais aussi une adaptation permanente aux changements économiques et technologiques.

Avec un réseau de 48 boutiques en France, Kunz Pressing aspire à un développement plus large et se positionne sur de nouveaux territoires. Le réseau se développe avec des entrepreneurs qui font le choix d'investir dans une franchise familiale où l'esprit d'entrepreneuriat et d'entraide est fondamental.

Kunz Pressing, c'est aussi une offre de formation avec l'Atelier de Lisette et une offre de service de proximité avec Le Comptoir by Kunz à Thonon-les-Bains.

effet! Quand j'ai décidé de passer la main à mon ancien associé en 2015, j'ai expliqué à mes équipes vouloir vivre ma sensibilité d'homme et une expérience philanthropique qui me tenait à cœur. Autrement dit, sortir de l'entrepreneuriat, des chiffres, des besoins de compétitivité... pour créer autre chose: la fondation Kunz. C'est une fierté que d'avoir réussi à installer dans le paysage associatif une structure qui permet de révéler les talents et la singularité des personnes en situation de handicap en finançant des projets utilisant le sport, l'art ou la culture. En filigrane, l'objectif est aussi d'aider les parents pour que le regard des autres sur leurs enfants ne se réduise pas à leur handicap mais qu'ils perçoivent leurs qualités. Les liens entre la fondation et mon entreprise font sens. La plupart des adhérents Kunz partagent ce projet philanthropique et ont joué le jeu du mécénat: 0,5 % du chiffre d'affaires d'une entreprise peut servir à financer ce genre de projet, un don déductible à hauteur de 60 % des impôts. Avec un budget d'environ 80 000 euros par an, nous finançons une quinzaine de projets chaque année en France. Peu et beaucoup à la fois. L'essentiel, c'est d'agir. Ma seule frustration aujourd'hui est de ne pas pouvoir consacrer plus de temps à cette fondation. Et si mon retour aux commandes de Kunz n'était pas programmé, les bons résultats et l'équipe formidable qui m'entourent constituent une réelle belle expérience!



traction, et n'a pas besoin d'être scellée. Fait notable, elle est commercialisée en dehors de notre réseau pour tous les exploitants qui cherchent à s'équiper. Une vingtaine sont déjà installées. Nous avons également développé un mannequin avec Fimas, qui nécessite encore quelques ajustements et sera disponible en février. Notre chimie, la gamme K, a été développée avec notre partenaire Seitz.

Quel regard posez-vous sur le travail opéré par les associations/syndicats du secteur?

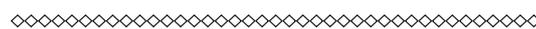
L'objet de la fédération, en l'occurrence dans mon cas le CET AuRA, c'est... de fédérer! Aujourd'hui, les professionnels ont tendance à s'isoler et s'interrogent car les attendus de la Profession ne trouvent pas d'échos en son sein. Cela fait vingt-et-un ans que je me rends aux réunions syndicales régionales pour m'entendre opposer des arguments fallacieux à toute tentative pour faire évoluer notre profession et l'améliorer. J'ai donc décidé de démissionner de mes fonctions de vice-président et de retirer mes 35 magasins adhérents au CET AuRA. On m'a fait valoir des conflits d'intérêts que je n'avais pas perçus: effet collatéral, cela m'a ouvert les yeux sur les conflits d'intérêts des autres... Le travail d'un syndicat c'est de représenter le secteur dans toute sa diversité. Aujourd'hui, il n'en est pas représentatif au niveau de la région Auvergne Rhône-Alpes. Je ne peux plus cautionner un syndicat qui perd de l'argent tous les ans sans réagir. Un rapprochement avec la FFPB serait pertinent. Malgré la distance, c'est peut-être à Paris que je trouverai un engagement à la mesure des enjeux.

Vos choix personnels semblent aussi avoir contribué à faire de Kunz une enseigne dans laquelle l'humain tient la première place...

C'est vrai que lorsqu'un patron, qui est l'un des éléments déterminants d'une entreprise, décide de partir pendant un an et demi, cela n'est pas sans

Vous êtes également membre élu de la CCI Haute-Savoie. Que vous apporte cette expérience?

L'isolement du chef d'entreprise est une situation risquée pour la société. Tout engagement extérieur, comme dans un syndicat professionnel ou une chambre consulaire, par exemple, est l'occasion d'ouvrir son champ de vision sur son environnement économique et trouver une autre manière de faire son métier. Incroyable expérience que d'être élu et acteur d'une chambre de commerce et d'industrie au même titre que mon expérience d'élu communal, si l'on est curieux et attentif aux autres.



J'AIME...

> La bonne chair, l'amitié, la sincérité, la convivialité des moments de partages, l'autre lorsqu'il accepte de se livrer, mon métier, entreprendre, la femme qui partage ma vie et nos enfants.

JE N'AIME PAS...

> Les dogmes, l'hypocrisie, les extrêmes en tout genre, l'immobilisme, avoir tort... ou la contradiction parfois.