

Me Group fait sa Revolution

Arrivée en 2020 à la tête du marketing de Me Group France, Nathalie Lamri a pour mission de développer les marques du groupe et d'appuyer le déploiement des Revolution Laundry. Ces kiosques laveries implantés sur les parkings ont radicalement transformé le marché de la laverie automatique.



BIO EXPRESS

2020/AUJOURD'HUI

CMO ME Group International, en charge du marketing stratégique et communication

2013/2017

CMO – CPO EMTEC (groupe Dexxon) – Électronique grand public

2012/2013

Responsable des opérations EMEA
Facebook: POSA Cards/
Facebook Credits

2009/2011

CEO Rackhan Entertainment – Studio de création de jeux et jouets

2001/2008

Fondatrice et CEO Shindo – Électronique grand public

1991/2000

Directrice marketing puis générale chez divers éditeurs de jeux vidéo

Pouvez-vous nous présenter Me Group ?

Le groupe est le spécialiste européen du marché de l'automate. Son nom est peu connu du grand public. En revanche, si je vous cite la marque phare Photomaton cela vous parlera immédiatement ! Le groupe célèbre cette année ses soixante ans d'existence. Il y a dix ans, le groupe a entamé sa diversification en gardant le cœur de son expertise : les services automatiques en libre-service, avec les laveries et plus récemment en 2019 les distributeurs de pizzas, Resto'clock.

Vous venez d'un domaine très éloigné de la laverie automatique.

Comment percevez-vous ce secteur ?

Les problématiques sont très proches des autres secteurs d'activité BtoBtoC que j'ai pu voir. Les challenges principaux résident dans la mise en œuvre de stratégie marketing. La complexité et la particularité par rapport à ce que j'ai pu connaître sont le nombre de points de vente en milliers et bien évidemment le fait que les machines sont en self-service. Mon expérience dans le retail, les produits BtoC et le marketing digital sont autant d'atouts pour bien cerner nos problématiques d'acquisition en multilocal. De même, j'ai toujours travaillé dans les nouvelles technologies et les produits connectés, je retrouve les mêmes défis à relever en termes d'expérience utilisateur.

Vous avez nommé vos kiosques laveries « Revolution Laundry ». En quoi ces laveries sont-elles révolutionnaires ?

Nous avons 3000 kiosques installés en France

et 6000 en Europe. Aujourd'hui, nous installons entre 300 et 400 Revolution Laundry par an en France et autant en Europe. Nous ne sommes pas les premiers à avoir mis des laveries sur les parkings, mais ce qui nous distingue c'est d'abord notre modèle économique et le suivi technique que nous apportons.

Quel est ce modèle économique ?

Tout d'abord, nous ne vendons pas nos kiosques, nous en restons propriétaires. Nous établissons des partenariats avec les acteurs de la grande distribution ou des stations-service, pour qu'ils mettent à notre disposition un espace sur leur parking. Pour vous donner une idée, 85 % de nos kiosques sont implantés sur des parkings de distributeurs alimentaires et 15 % sur des aires d'autoroutes et des stations-service. Une infime partie sur d'autres types de sites comme des campings. Nous prenons en charge la totalité de l'installation, de l'exploitation, du marketing et de la maintenance. Le kiosque est fourni clé en main. Nous reversons à notre « cédant » un pourcentage sur le CA de la laverie.

Quel est l'intérêt pour le cédant ?

Ce n'est pas tant la relevance que nous reversons qui est intéressante pour le cédant, mais davantage l'augmentation du trafic dans son magasin qui en découle et l'augmentation du panier moyen d'achats. Que font les utilisateurs le temps de leur lessive ? Leurs courses ! Pour vous donner un ordre de grandeur, l'installation d'un Revolution Laundry fait en moyenne passer la durée de présence du client dans le magasin de 30 à 50 minutes.

Les laveries traditionnelles voient souvent d'un mauvais œil l'installation de vos kiosques à proximité. Qu'en pensez-vous ?

Je dirais que c'est une erreur. La typologie des utilisateurs de nos laveries et de laveries

“ NOUS NE SOMMES PAS CONCURRENTS DES LAVERIES DE CENTRE-VILLE, LA TYPOLOGIE D'UTILISATEURS ÉTANT FONCIÈREMENT DIFFÉRENTE. ”



“ LA DIGITALISATION VA NOUS PERMETTRE D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT, AVEC LA RÉSERVATION DE MACHINES, MAIS AUSSI DES OFFRES PROMOTIONNELLES, UNE CARTE DE FIDÉLITÉ... ”

n'empiète d'ailleurs pas sur le développement de laveries de centre-ville ou résidentielles, elles aussi en augmentation.

Si vous êtes des spécialistes des automates de distribution, vous n'êtes pas fabricants de matériel de laverie. Comment procédez-vous ?

Nous montons les kiosques, les personnalisons, nous assemblons le matériel, en région grenobloise. Mais effectivement, nous ne sommes pas fabricant de machines à laver. Nous avons passé des accords avec les grandes références du secteur comme Alliance Laundry et Electrolux Professional pour disposer de matériel professionnel de qualité avec la résistance nécessaire pour une laverie en extérieur. En revanche, pour l'installation et la maintenance, ce sont nos propres techniciens qui interviennent dans les laveries.

Des laveries automatiques accessibles à n'importe quelle heure... n'y a-t-il pas un risque de dégradations rapides ?

Nous avons notre lot de vandalisme, c'est un fait, mais ce n'est ni plus ni moins que d'autres structures en libre-service. La réactivité est très importante. Nous avons actuellement 250 techniciens sur la route en France, ce qui monte l'équipe maintenance, installation et encadrement à 280 personnes (645 en Europe). Nos équipes passent au moins une fois par semaine dans chaque Revolution Laundry pour faire un nettoyage complet et une désinfection, assurer la maintenance, dépanner si nécessaire, remplacer le consommable... En cas de panne, nous essayons d'intervenir au plus vite. Si on veut générer du trafic et l'utilisation, il faut que les laveries soient propres et en bon état de fonctionnement.

En ce qui concerne les produits lessiviels quels ont été vos choix ?

Nous sommes partis sur une formulation

de centre-ville est foncièrement différente. Alors que dans les laveries de ville ce sont les résidents du quartier, plutôt célibataires qui viennent régulièrement faire leur lessive, nos utilisateurs sont majoritairement des familles avec deux enfants. Ils recherchent des grandes capacités pour les couettes, les couvertures, les rideaux et en profitent pour remplir leur chariot pour la semaine. L'autre partie de notre clientèle est constituée de populations nomades: des chauffeurs routiers, des techniciens ou des commerciaux itinérants, des touristes, des propriétaires de camping-car... Ils apprécient de pouvoir accéder 24 heures/24 et 7 jours/7 à des machines à laver et des séchoirs et peuvent faire leurs courses pendant ce temps. Partout où ils vont, en France ou à l'étranger, ils retrouvent nos laveries avec le même fonctionnement facilement accessible. Cela correspond à un besoin particulier auquel les laveries de centre-ville ne répondent pas. La preuve, notre croissance régulière, qui

interview

Nathalie Lamri, CMO de Me Group France



J'AIME

- L'innovation
- Les gens positifs
- Partager un bon repas entre amis



JE N'AIME PAS

- La discipline
- Faire deux fois la même chose
- Les tables de restaurant bancales



••• qui nous est propre, écolabellisée aussi bien pour la lessive que pour l'assouplissant. Là aussi, des produits lessiviels professionnels hyperconcentrés efficaces et avec un impact limité sur l'environnement.

À ce propos, comment intégrez-vous la question environnementale dans votre démarche ?

C'est devenu un sujet central. Toutes les enseignes avec lesquelles nous travaillons ont mis en place des certifications ISO avec des volets RSE importants. En tant que prestataire, il nous est demandé de pouvoir démontrer notre engagement sociétal et environnemental. Les produits lessiviels écolabellisés sont un premier exemple. L'autre axe fort est la pose systématique, depuis un an, de panneaux photovoltaïques sur nos Revolution Laundry y compris sur les anciens kiosques. Cela ne permet pas pour l'instant de faire fonctionner complètement la laverie, mais cela réduit de façon notable la facture électrique – jusqu'à 30 %. Nous faisons également un gros travail sur la filtration des eaux de rejets.

Comment voyez-vous le développement du marché ?

Je suis optimiste. Un des signes qui ne trompe pas est que nous avons de plus en plus de concurrents qui viennent nous challenger localement. À nous d'apporter des services et d'être innovateurs pour conserver notre place de leader. La distribution automatique est une tendance de fond apparue il y a quelques années et renforcée par la crise Covid. Aujourd'hui, la grande distribution fait face à une baisse de la fréquentation de ses galeries marchandes. Ce type de service apporte

une offre complémentaire permettant de dynamiser les centres commerciaux, mais nous envisageons aussi d'équiper des lieux de mobilité comme les gares.

Allez-vous faire évoluer le format ?

Le format standard comprend deux laveuses 9 et 20 kg et un séchoir 20 kg. Nous mettons sur le marché des modules plus petits adaptés à des galeries commerciales ou des petits supermarchés: une tour composée d'une laveuse et d'un séchoir superposé, très compacte. Nous venons aussi de mettre une version PMR. Et nous allons, dès la fin de l'année, mettre en place des modules pour les résidences sur les campus étudiants.

Où en êtes-vous de la digitalisation de vos services ?

Nous avons depuis très longtemps mis en place un système SMS qui alerte les usagers cinq minutes avant la fin du cycle de lavage, pour qu'il vienne récupérer son linge. Mais nous allons plus loin dès 2023, avec la possibilité de réserver sa machine grâce à notre appli – qui permet déjà de géolocaliser nos laveries. Un service appréciable quand on se déplace de plusieurs kilomètres pour laver sa couette! D'autres services vont être proposés comme des offres promotionnelles, des cartes de fidélité. Nous proposons des cartes partenaires pour les salariés de la grande surface Revolution Partner. Nous pensons l'étendre à des comités d'entreprise ou des entreprises de propreté. L'idée est d'améliorer l'expérience client avec comme conséquences une augmentation de la fréquentation de la grande surface partenaire.



À LA LOUPE

ME GROUP

214,4 MILLIONS £ de CA
+ 50 000 AUTOMATES
de proximité

2 TECHNOCENTRES:
à Grenoble et au Vietnam

100 INGÉNIEURS
dédiés à la R&D

+1000 collaborateurs

1962: entrée en Bourse
à Londres

70 MILLIONS
de transactions
dans le monde par an

4 PÔLES: ME Photo,
ME impression,
Me Wash et ME Feed

REVOLUTION LAUNDRY

UN TECHNOCENTRE
à Grenoble

62,8 MILLIONS €
de CA global 2021
représentant 9,3 %

7 000 KIOSQUES de
laverie automatique dans
le monde (3000 en France)

100 000 TONNES
de linge lavé en Europe
en 2021 (50 millions de kg
pour la France)

1008 KWH d'énergie
solaire produite par an
(une moyenne établie
avec les kiosques équipés)

“ NOS REVOLUTION LAUNDRY SONT DÉSORMAIS ÉQUIPÉS DE PANNEAUX SOLAIRES AFIN DE RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE FOSSILE. ”