



LAVAGE

Les « washers » se professionnalisent

Qu'elles opèrent avec des stations fixes ou mobiles, les enseignes de lavage étendent leur maillage et poursuivent leur montée en gamme via des services élargis, source de rentabilité.

Avec une moyenne de six lavages annuels par automobiliste en France, contre douze en Allemagne et vingt aux États-Unis, le potentiel de développement des spécialistes apparaît prometteur. Fondateur d'Astikoto, Jean-Noël Cornuaille a analysé les évolutions du métier et des attentes des consommateurs. Après avoir été dévalorisée par l'essor des stations dites fantômes (libre-service sans personnel), l'activité se structure désormais. « *Il n'y a plus de place pour de purs investisseurs* », selon le dirigeant, qui mise sur un service de haut de gamme : portiques accessibles en libre-service, stations à haute pression et Care-Box. Cette dernière installation, brevetée, est destinée à l'entretien intérieur, mais aussi aux travaux de précision sur la carrosserie. L'enseigne dispose en outre d'un service de conciergerie et intervient auprès de concessionnaires pour préparer des VO.

« Sortir de l'effet de saisonnalité »

Pour les responsables du secteur, celui-ci ne s'aborde plus sous le seul angle du lavage, mais à travers les services. L'enjeu est d'apporter une valeur ajoutée par la présence d'équipes locales. « *Il n'y a pas d'économie profitable sur le seul lavage*, précise Olivier Couly, fondateur d'Ecowash, spécialiste du lavage sans eau à la main, avec collecte de données. *Nous sommes sur une activité de main-d'œuvre, il faut la mettre à profit pour développer des services basés sur la récurrence.* » « *Le secteur se professionnalise* », confirme Stéphanie Meder, responsable de l'animation du réseau Éléphant bleu. Organisée autour de 470 centres, l'enseigne poursuit sa progression dans le sillage du leader du marché, Total Wash Car (600 sites). Né avec la haute pression, Éléphant bleu entame sa diversification vers les portiques. D'ici à la fin de 2017, les trois quarts de son réseau devraient disposer d'un équipement qui suppose un investissement de 100 000 à 180 000 €, frais de génie civil inclus. Composant avec une activité soumise aux aléas de la météo, l'enseigne s'appuie depuis un an sur sa carte Pro. Dédié aux flottes d'entreprises, le programme devrait générer à terme 10 % de fréquentation supplémentaire dans les centres et leur permettre de gagner en régularité. « *L'un des enjeux est de sortir de l'effet de saisonnalité, en misant sur la qualité d'accueil et l'efficacité* », souligne encore Stéphanie Meder.

Porté par une législation favorable, le segment

conserve son attrait, en particulier en milieu urbain. La loi sur l'eau de 1992 interdit en effet aux particuliers de laver à domicile leur véhicule avec de l'eau. Président et fondateur de CosmétiCar, Florian Benoit constate une évolution depuis deux ans : « *54 % des automobilistes ont désormais recours à un pro pour laver leur voiture.* » Si les perspectives sont intéressantes, elles supposent une montée en gamme des services. « *Il faut humaniser l'activité, élargir les prestations à la pose de filtre, par exemple, ou la rénovation d'optique, au polissage* », ajoute Jean-Noël Cornuaille. Entre les portiques et les jets à haute pression en self-service, le nettoyage sans eau se fait progressivement une place. Inexistante au début des années 2000, la solution grappille des parts (elle totaliserait 5 % de l'activité) sur un segment outrageusement dominé par le lavage à l'eau. L'alternative du nettoyage à sec séduit les flottes et les salariés. « *La tendance actuelle se dessine autour de l'intervention sur le lieu de travail* », indique encore Florian Benoit. Une évolution sur fond de service à domicile.

Afin d'accompagner la tendance, le spécialiste du lavage et de la rénovation cosmétique a lancé cet automne une application dédiée. « *Nous allons créer l'Uber du lavage à domicile* », annonce le dirigeant de CosmétiCar. En pratique, les particuliers pourront consulter les « washers » disponibles dans leur région et commander un nettoyage dans l'heure. L'enseigne



CosmétiCar vise 100 agences d'ici à deux ans.



s'appuiera sur un réseau de professionnels partenaires pour épauler ses adhérents. Avec 60 agences, le prestataire poursuit son essor. « Nous avons recruté cette année près d'une vingtaine de nouveaux franchisés. Notre objectif est de 100 agences d'ici à deux ans », annonce Florian Benoit. Pour les défenseurs du sans-eau, leur atout repose sur l'aspect environnemental. Un élément pris en compte aujourd'hui par les entreprises dans leurs appels d'offres. Par nature, le lavage à sec permet de fortes économies d'eau, jusqu'à 200 l par véhicule. En termes d'exploitation, si la main-d'œuvre représente la première charge des sociétés de lavage sans eau, les enseignes annoncent une rentabilité similaire à celle du nettoyage classique. Avec un panier moyen de 50 € (contre de 4 à 6 € en self-service), les prestations misent sur la qualité, source de rentabilité. « Les notions de service et de gain de temps du lavage à domicile contribuent à notre positionnement », souligne le dirigeant, qui annonce la mise en place d'une formule express à 25 € en zone urbaine.

Un modèle économique à trouver

Si le lavage constitue une opportunité d'entreprendre, nombre d'acteurs du marché n'ont toutefois pas trouvé la clef du modèle économique. Astikoto défend son positionnement, autour d'un équilibre entre nettoyage en self-service et prestations personnalisées, avec trois types de clients : particuliers, distributeurs automobiles, flottes régionales. Cinq ans après son lancement dans la région nantaise, l'enseigne ambitionne un maillage national. « Nous avons suscité une demande là où nos centres se sont installés. Nous faisons découvrir nos prestations et la fidélisation se crée », analyse encore son dirigeant, qui rappelle le rôle essentiel des études de marché pour ne pas céder aux sirènes de la multiplication des pistes. Il faut être attentif au niveau d'investissement », prévient-il. Malgré une rentabilité brute élevée, la part d'amortissement reste en effet importante dans les chiffres d'affaires des centres de lavage.

JEAN-FRANÇOIS LERAY

Les enseignes spécialisées dans le lavage

	ASTIKOTO	COSMÉTICAR	ECOWASH WASH&CHECK	ÉLÉPHANT BLEU
Type de lavage	Lavage haute pression	Mobile à la main	Mobile à la main	Portique et haute pression
Type de contrat	Franchise	Licence de marque	Franchise	Franchise
Droit d'entrée	15 000 €	5 500 €	De 9 800 € à 19 500 €	15 000 € pour le 1 ^{er} centre ; 8 000 € pour le 2 ^e
Investissement	À partir de 150 000 €	16 900 € pour une unité mobile	De 22 000 € à 32 000 €	De 160 000 € à 420 000 €
Apport personnel	120 000 €	3 000 €	3 000 €	De 70 000 € à 150 000 € (soit 30 % de l'investissement total)
Redevance	3,5 % du chiffre d'affaires	375 € par mois	350 € la 1 ^{re} année, 550 € après la 2 ^e année	139,70 € mensuel/piste ; 209,55 € mensuel/portique
Chiffre d'affaires moyen	160 000 €	De 100 000 € à 185 000 € après 2 ans	De 50 000 € à 300 000 €	2 750 € mensuels par piste
Taux de rentabilité	20 % (marge brute : 81 %)	32 % (marge brute sur un lavage)	7 %	25 % à partir de la 3 ^e année
Centres (Nb)	10	60	27	470
Recrutement	2	100 d'ici à 2018	50	40
Formation technique et commerciale	Initiale : 160 heures	3 semaines	2 semaines au départ, puis deux fois 2 jours par an	Initiale : 5 jours Continue : de 1 à 2 jours par an
Contact	jean-noel@astikoto.fr	04 37 26 23 50	a.couly@ecowash.fr	investisseurs@hypromat.com

NDLR : les autres enseignes de lavage contactées n'ont pas répondu à notre questionnaire.