

Un concept, des techniques...



Astikoto est une franchise qui s'est développée dans l'Ouest de la France. Elle compte aujourd'hui 11 centres de lavage. Visite de celui de Vertou, tout près de Nantes puis, de celui de Carquefou, voisin et tout proche, pour une séance de formation.

A Vertou, le concept Astikoto

Pascal Pierre, 51 ans, est depuis 2014 le gérant de ce centre. Son parcours professionnel débute par des études dans l'informatique et les techniques de commercialisation. Il se spécialise ensuite dans la vente de formations dans l'informatique. Puis s'enchaînent pour lui dix-huit années de travail chez Altadis (cigarettes) : il y est d'abord technico-commercial, puis, durant 3 ans, responsable de la région Ouest, d'où il est originaire puisqu'il est né à Vertou !

Démarrer dans le lavage auto

En 1998, à l'occasion d'un plan social, il quitte Altadis. Il veut alors créer son entreprise avec une envie irrésistible de privilégier, dans sa nouvelle activité, le rapport humain et le soutien à l'écologie. Après des échanges avec des personnes de son entourage, notamment une propriétaire d'un centre de lavage auto, il décide de se diriger vers ce secteur. Commence alors pour lui une période de collecte d'informations, de recherche de centres à reprendre, et de terrains pouvant accueillir un nouveau centre.

Des centres sales...

Alors que Pascal mène ses recherches, il reste perplexe : « *Moi, comme client, je ne concevrais pas de venir laver ma voiture dans un centre peu avenant !* » Bien sûr, Pascal n'est pas radical : il ne s'agit pas, aussitôt après le passage d'un 4x4 plein de boue, que quelqu'un se précipite pour tout récupérer... Par contre, il trouve normal que les papiers soient ramassés, les poubelles vidées, les éventuels vieux pneus, laissés par d'autres clients, enlevés... « *Il y a vraiment des gens qui prennent les centres de lavage pour des*

Pascal Pierre, gérant du centre Astikoto de Vertou.



déchetteries... Entre ça et ceux qui ne disent même pas bonjour - ce que j'appelle les incivilités - je ne supporte pas ! »

La rencontre avec Astikoto

Pascal rencontre Jean-Noël Cornuailles, fondateur de la franchise Astikoto. « Je suis allé le voir sur le centre de Cellier, le tout premier du réseau. Le fait que le concept de cette franchise soit basé sur une présence humaine forte sur le terrain, et donc, que le rapport avec le client soit quotidien, m'a séduit ! Il y a eu aussi la volonté de Jean-Noël de travailler de la manière la plus écologique possible : c'est un aspect auquel il tient... et moi aussi ! » Bien sûr, Pascal est lucide : s'il arrive à enlever à 80 % une tache sur un siège, il va utiliser un peu de produit chimique pour la faire complètement disparaître. « Et je ne le cacherai pas à mon client, assure-t-il, car, ça, il peut le comprendre. » Et Pascal de se mettre à rêver, notamment sur le traitement de l'eau : « Ce que j'aimerais, c'est que toute l'eau soit recyclée... mais financièrement ça n'est pas encore envisageable ! »

Etre certain pour se lancer...

Bien sûr, Pascal a hésité : c'est alors sa première affaire, en tant que commerçant indépendant. « Et puis moi, j'ai mis financièrement toute ma vie professionnelle passée dans ce projet ! » Il se fait aider, conseiller, et se forme par le biais de la chambre de commerce et d'autres structures locales, pour l'aspect entrepreneurial. C'est avec Astikoto,



avec qui il signe fin 2014, qu'il gère tout ce qui concerne le lavage : l'implantation du centre, ses plans, les demandes d'autorisation et permis de construire, certains aspects du financement... Pour ce qui est du terrain aussi : si Pascal a déjà repéré l'emplacement de son futur centre, c'est Jean-Noël qui a un lien privilégié avec le propriétaire des lieux. « Comme je n'étais pas du milieu du lavage auto, je n'avais pas la possibilité de comparer les offres, les diverses possibilités pour la création d'un centre... J'aurais pu être abusé, mais heureusement, je suis tombé sur Astikoto ! Avec ce concept, on obtient des voitures très bien lavées, car on met les moyens : et donc les clients reviennent, et donc les centres marchent bien ! »

Les travaux durent du printemps à octobre 2015. « J'habite à dix minutes d'ici, alors j'ai pu suivre de près les travaux ! Tous les prestataires étaient des partenaires d'Astikoto soit, mais moi, je ne les connaissais pas... Au final, tout s'est très bien passé, les délais ont été respectés et je n'ai eu aucune mauvaise surprise : la compétence des artisans et leur connaissance du concept, puisque je suis le 7^e centre entré dans la franchise Astikoto, sont de vrais avantages. »

L'ouverture...

En octobre, Pascal lance son centre avec deux pistes haute pression, un portique, un atelier, une zone d'aspiration couverte, et une boutique. « Nous avons distribué dans les boîtes aux lettres, des flyers donnant droit à un lavage gratuit. Et ça a pas mal marché ! Grâce à l'équipe du siège d'Astikoto, nous avons aussi fait une campagne de communication sur les réseaux sociaux. » Pour le nouveau gérant, le meilleur vecteur de communication reste cependant un client satisfait : « C'est-à-dire, un client qui, sensible au fait que je sois présent, va le répéter autour de lui ! »

Le développement

En juin 2018, le centre s'agrandit : une piste haute pression et un portique sont ajoutés. « J'étais arrivé à saturation... Et il n'y a rien de plus frustrant que de voir un client faire demi-tour parce qu'il n'a pas envie d'attendre ! » Pascal change alors ses deux portiques et prend l'option "brosses articulées". En 2019, il va refaire tout l'habillage du centre et voudrait aussi refaire de la publicité. Mais sur quels supports, il hésite encore... Avec de traditionnels tracts ? Sur les réseaux sociaux ? « Il faut conti-

Pascal est très exigeant quant à la propreté du centre. Il y veille afin que chaque client trouve les lieux avenants.



Pour Pascal, la présence humaine forte sur le terrain et au quotidien, est un aspect très important dans l'exercice de son métier. La démarche écologique de l'enseigne, l'est également. Chez Astikoto, l'écologie est comme une évidence.

nuer la communication mais faire attention à ce que l'on fait car ce ne sont pas de petites dépenses. En fait, ce qui me dérange avec le numérique, c'est qu'on n'a pas de retour précis... d'autant plus dans le lavage auto. Dans une vraie boutique, on voit passer les gens et on peut savoir par quel biais ils sont venus ; mais dans un centre ouvert 24h/24h et 7j/7j, on ne peut pas rencontrer tout le monde bien sûr. »

Aujourd'hui...

Chez Astikoto, à Vertou, les clients ont à leur disposition :

- deux portiques avec brosses articulées,
- un abri pour les clients des portiques,
- une boutique,
- un Care-box (voir page 21),
- une zone d'aspiration couverte avec deux aspirateurs et une borne de gonflage homologuée gratuite.

LE CONCEPT ASTIKOTO

Dans le centre modèle Astikoto, on trouve :

- Le lavage en libre-service assisté, ouvert sans interruption, avec pistes haute pression plus larges que d'ordinaire pour assurer une circulation confortable à tous les véhicules, y compris les camping-cars. L'une de ces pistes est dotée d'une passerelle latérale pour les véhicules hauts. Une autre est équipée d'un séchoir à selle pour les motards. Un portique et une zone d'aspiration et de gonflage, agrémentée d'un distributeur de lingettes, d'un tape-tapis... complètent l'offre.

- Un Care-box, lieu adapté aux prestations manuelles. Outils, machines, revêtements, éclairages, tout est pensé pour être pratique et économe en produit et en énergie ; pour être ergonomique aussi car le travail de l'opérateur est éprouvant.



- Une boutique, où sont vendus des produits de soins de qualité de la marque ProTech, utilisés par l'opérateur dans le Care-box.
- Des outils de signalisation et de communication (totem, drapeaux, marquage au sol...) qui suivent une charte graphique précise.

Astikoto aujourd'hui

Fin 2018, le réseau Astikoto comptait 11 centres dont 10 en franchise. La tête de réseau employait 4 personnes, et l'ensemble des centres, 15. Sur la région nantaise, 5,5 millions d'euros ont été investis depuis 2011. Le CA des centres de lavage s'élève à 1,6 million d'euros.

Astikoto, une franchise en plein développement

Jean-Noël Cornuailles, gérant - fondateur de Astikoto Développement a 57 ans et un vrai parcours d'autodidacte ! A 15 ans, il embarque comme mousse, sur un bateau de la marine marchande. De fil en aiguille, il devient scaphandrier et le reste jusque dans les années 90. Il désire alors poser ses valises. Grâce à un ami, il se lance dans la vente de meubles... et se transforme en spécialiste de la literie haut de gamme. En 2001, il cède son magasin. Et enfin, Jean-Noël réalise un rêve d'enfant : le Paris-Dakar en moto ! Il en courra cinq, dont deux en voiture... En 2008, un grave problème de santé l'oblige à raccrocher. C'est assez naturellement que Jean-Noël se dirige alors vers le lavage auto. « Quand vous faites de la moto le dimanche, et bien vous allez la laver le lundi... Et là, vous discutez avec le personnel, le gérant du centre... et vous vous dites "pourquoi pas, en fait" ? »

Se faire une idée du marché

Jean-Noël collecte alors des informations sur les acteurs du secteur et la manière dont s'articule le marché : « Total comme le plus grand prestataire, ensuite Eléphant Bleu, puis de gros indépendants et les hypermarchés... En fait, je me rends compte que ce marché n'est pas si grand et sans doute un peu anarchique. » Il va aussi laver sa voiture dans tous les centres possibles... Puis il confronte le tout à son bon sens et à ses expériences passées dans le commerce. Et là, il est frappé par le vrai déficit "d'humain" dans les centres... et, par voie de conséquence, le mauvais accueil souvent réservé aux clients. « Ça n'était pas du commerce comme je l'entendais moi, et comme je l'avais pratiqué auparavant ! C'était parfois sale et inhospitalier. »

« On parlait aussi globalement de façon malhabile au client : on lui détaillait les machines et



Ci-contre, une borne de paiement et plus encore : « C'est une borne connectée que nous avons sélectionnée : pour que nous puissions collecter les informations à la base, les remonter dans notre outil informatique et nous en servir pour mieux connaître nos clients et communiquer efficacement avec eux », indique Jean-Noël.

Jean-Noël Cornuailles est le fondateur de Astikoto Développement. La franchise lancée et développée dans l'Ouest de la France, compte aujourd'hui 11 centres. D'autres ouvertures sont prévues cette année.

on le laissait les utiliser comme il pouvait... Alors que l'on s'adresse à 38 millions de conducteurs très différents, et donc plus ou moins à l'aise avec le lavage auto et ses techniques. Il n'y a qu'à voir, à l'entrée des portiques, les hésitations des clients quand ils avancent vers le sabot... En fait, on se met ainsi de côté nombre d'utilisateurs : ceux qui ne s'intéressent pas plus que ça au lavage mais en ont tout de même besoin, les personnes âgées qui ne sont pas adeptes de l'automatique... »

Un bilan constructif

Bref, Jean-Noël identifie les centres qu'il ne veut pas prendre pour modèle : ceux qui sont conçus comme un self-service sans salarié et ayant pour but une rentabilité immédiate et maximale. Il est plus attiré par la conception anglo-saxonne et nordique, qu'il estime davantage "humanisée". Il intègre donc à son concept la présence obligatoire d'un homme, d'un commerçant à l'écoute. Il désire aussi rendre le lavage auto le plus écologique possible. Tout en assurant une excellente qualité de lavage, automatique comme personnalisée. Et il n'oublie pas la boutique puisqu'il voit le centre de lavage comme un commerce en globalité !

Démarrage sur les chapeaux de roue !

Après 20 mois de brainstorming et de travaux, le premier centre Astikoto ouvre... Et le duo lavage automatique en libre-service et prestation de nettoyage en atelier séduit tout de suite, selon Jean-Noël. « On nous a même immédiatement collé l'image de "grande enseigne", raconte-t-il presque amusé, « ça nous a interpellé, et on s'est dit qu'on devait avoir du potentiel alors on a ouvert un 2^e et un 3^e centre assez rapidement. »

En 2013, la franchise est lancée. Jean-Noël s'est servi de son expérience passée bien sûr, mais il a aussi fait appel à des consultants : pour le métier d'exploitant de centre de lavage, comme pour celui bien différent de franchiseur. « Et puis, on a tracé notre chemin, pas toujours évident, en apprenant en même temps qu'on avançait, en modélisant les réussites... Et, entre 2010 et 2017, on est arrivé à dix centres franchisés ». L'année passée, Jean-Noël a décidé d'accélérer le développement d'Astikoto en effectuant une levée de fonds. « Le seuil de 10 sites est difficile à dépasser... structurellement je veux dire. Mais, grâce à ces nouveaux moyens financiers, nous avons pu embaucher, en avril dernier, un animateur de réseau, puis une assistante de direction. On a

aussi ouvert le chantier digital. Et on a fait nos premiers pas dans des salons en tant qu'exposant. Aujourd'hui, on est à 11 centres et d'autres sont déjà prévus pour 2019. »

Quid du franchisé idéal ?

« C'est un investisseur exploitant, qui assume les deux positionnements. Mais nous

sommes aussi approchés par des investisseurs purs, qui ont un business modèle un peu différent, plus capitalistique ». Fait étonnant, que pointe Jean-Noël : 40 % des gérants des centres Astikoto, sont des gérantes... Aucune volonté affichée cependant de défendre la parité. « On se dit que ce secteur attire surtout les hommes... et bien non ! », se réjouit Jean-Noël. « Et cela nous donne une vraie originalité dans le secteur, et ça enrichit également notre vision du lavage, l'esprit dans lequel nous exerçons notre métier. »

Côté éco...

Chez Astikoto, on voit l'écologie comme une évidence presque historique... pas une nouvelle tendance. Tout ce qui est décidé doit passer au crible de l'écologique, et de l'économique. Par exemple, les savons à base 100 % végétale et biodégradables à 99 %, que nous utilisons doivent aussi être efficaces ! Autre exemple : on optimise les processus de lavage pour qu'ils soient les plus économes en eau... Et on arrive à une soixantaine de litres d'eau seulement pour une berline en lavage haute pression. Concernant le nettoyage intérieur aussi, on essaie d'utiliser le moins d'eau possible : on lave à la vapeur avec deux litres et pas de produit ou presque.

Peuvent mieux faire !

Pour les portiques de lavage, Jean-Noël est moins satisfait. Il a l'impression que le virage "vert" n'a pas encore été assez bien négocié par les constructeurs de machines en général. Certes des réglementations contraignent à des évolutions techniques... Pourtant, Jean-Noël croit à l'avenir de ces machines en France... mais à condition, pense-t-il, qu'elles intègrent ces valeurs durables, de plus en plus valorisées par la clientèle. « Trois



LE CARE-BOX : L'ORIGINALITÉ ASTIKOTO !

Il est d'ordinaire accolé à la boutique. Et il permet à l'exploitant de proposer à ses clients, un nettoyage de véhicule complet, extérieur et intérieur, à la main et au portique, et mené par l'exploitant ou un salarié, c'est-à-dire un professionnel du lavage auto. Des options spécifiques sont proposées : pour les sièges en tissu, de l'injection-extraction vapeur ; pour les selleries en cuir, l'utilisation de shampoings spécifiques et d'outils pour retendre et raccommoder. Pour des préparations à la vente, sont aussi possibles le dégoudronnage, le nettoyage moteur, la pose et dépose de film solaire, la rénovation d'optiques, le débousselage sans peinture, le traitement de carrosserie comme le polissage, le lustrage, la cire de protection et le traitement longue durée.

Le concept de Care-box a été déterminant dans le choix de Pascal Pierre, à Vertou, pour Astikoto. D'abord, parce qu'il implique la présence humaine sur le centre : « C'est très bien pour le client je pense... mais pour moi aussi, en fait, car j'ai besoin de voir des gens pendant la journée, de ne pas rester constamment chez moi. »

Ensuite parce qu'il n'y avait, selon lui, pas de concurrence sur ce créneau-là, du lavage complet à la main, quand il s'est lancé. « En tous les cas, pas avec ce niveau de prestations effectuées dans un atelier dédié ! » Et cela s'est vérifié à l'ouverture du centre : « Presque tout de suite après son ouverture, j'ai été débordé ! » Pascal n'avait pas, de son aveu même, bien estimé le temps que cela lui prendrait de laver lui-même, mais aussi d'accueillir et assister

au besoin sa clientèle venue pour un lavage automatique.

Autre élément du Care-box qui a séduit Pascal : le fait que la prestation en atelier nourrisse le lavage automatique, et inversement. « Au départ, en accueillant les clients, je leur présentais l'atelier et donc ça ramenait des gens du lavage HP ou portique vers le lavage à la main. Et dans le sens contraire, certains, très contents du travail de l'atelier, s'ouvraient au lavage automatique. » Bien sûr, un tel atelier n'est envisageable, selon lui, que s'il s'agit d'un centre avec un réel potentiel : un bassin dense de clientèle particulière et une clientèle professionnelle éventuelle dans les environs ! Pour développer cette dernière, Pascal a pris le temps, avec sa voiture rutilante, de faire la tournée des entreprises locales impliquées



Le Care-box est l'espace consacré à tous les services spécifiques de maintenance esthétique des véhicules.

dans le monde de l'auto. Et il s'est rendu très disponible : « C'est ce qu'ils ont apprécié, je le sais maintenant. »

« Aujourd'hui, je travaille avec tous les garages locaux ! Également avec les carrossiers, les concessions de moyenne taille plutôt, car les grosses ont leur propre préparateur salarié. Je traite aussi les véhicules utilitaires des artisans tels les plâtriers, les maçons... qui n'ont pas le temps de laver eux-mêmes. Je prends aussi en charge des flottes d'entreprises : les voitures me sont apportées, ou je vais les chercher pour les ramener à mon atelier. Parfois, je propose aussi aux particuliers cette option. »



fois par jour, on me demande en quoi nous sommes écolos puisqu'on l'affiche... ! Et je l'explique. En fait, en France, le lavage auto est considéré comme pollueur par la population, à l'heure actuelle. Il faut réagir : nous avons des arguments à faire valoir, mais les professionnels les mettent sans doute trop peu en avant. »

Et le paiement ?

Au départ, Jean-Noël a acheté avec les portiques ce qu'on lui proposait comme bornes. Au fur et à mesure, il s'est pourtant fait une idée précise et exigeante de ce qu'il voulait. Du temps à passer avant qu'il ne puisse choisir réellement le matériel dont il désirait s'équiper. Le développement de sa franchise lui a apporté cette liberté. « C'est une borne connectée que nous avons sélectionnée : pour que nous puissions collecter les informations à la base, les remonter dans notre outil infor-

matique et nous en servir pour mieux connaître nos clients et communiquer efficacement avec eux ». Cet outil global de « gestion de la relation client » est déterminant pour le franchiseur : « Il faut en mettre un en place dès le début, le même pour tous pour pouvoir établir des comparaisons constructives entre centres. Et il le faut évolutif, notamment pour qu'il grandisse avec la franchise. »

Une solution de paiement novatrice !

C'est chez Astikoto que le paiement par lecture de QR code, proposé par l'appli Kleen, a été mis pour la première fois en place : le client choisit son centre sur l'appli téléchargée sur son téléphone, paye en ligne et reçoit en retour un QR code qu'il présente au lecteur placé sur la borne du portique. « Pour la clientèle jeune, c'est une vraie avancée ! », selon Jean-Noël.

Communiquer... absolument !

Si Jean-Noël veut être maître chez lui en matière de stratégie, il est aussi partisan d'une certaine externalisation des tâches... et pas que pour la communication d'ailleurs. Bref, il privilégie là aussi le rapport humain et s'entoure donc de divers spécialistes, plutôt que de s'adresser à une grosse structure plus anonyme. En règle générale, la communication d'Astikoto est locale : « La qualité d'emplacement du centre y fait déjà beaucoup, explique-t-il. Et quand vous multipliez cet atout par le nombre de centres franchisés... vous obtenez un bon maillage du territoire, un secteur géographique cohérent pour diffuser notre communication ! »

Dans ce domaine, Jean-Noël est aussi persuadé que, pour une marque, être présent sur les réseaux sociaux est déterminant.

La formation au centre Astikoto de Carquefou

Le centre de Carquefou a été le premier franchisé Astikoto. C'est là, qu'à l'automne dernier, s'est déroulée une des formations réservées aux futurs franchisés. Autour d'une voiture, six personnes s'activent : cinq stagiaires et un formateur de chez ProTech venu expliquer comment rendre une voiture rutilante ! La discussion va bon train sur les caractéristiques des produits, les temps de traitement... Tandis que certains stagiaires prennent des notes, d'autres sont à l'œuvre.

Au sein d'une franchise, l'homogénéité !

Qui dit "franchise", dit "offre similaire" pour le client, quel que soit le franchisé. « Et l'on ne peut dupliquer un modèle sans que les règles soient carrées et la méthodologie connue et suivie, assure Jean-Noël. Pour travailler au quotidien, nos franchisés ont besoin de s'appuyer sur des process qui concernent l'ensemble du centre : son entretien, les prestations à fournir, les réglages des machines, les démarches commerciales, la gestion, les aspects juridique et comptable... C'est un large panel



de connaissances à acquérir, car nous formons à devenir un vrai chef d'entreprise ». Ainsi, l'entrée dans le réseau Astikoto implique-t-elle une formation initiale de 90 heures, et de 70 heures en accompagnement sur site.

La formation dans le secteur du lavage auto ?

A cette question, la réponse de Jean-Noël est claire. Pour lui, le métier de laveur auto, et plus largement de « préparateur auto » est un métier à part entière... et donc nécessite une réelle formation. Il reconnaît que l'émergence de ce métier n'est pas facilitée par l'en-

vironnement économique : « Le modèle économique concernant cette profession n'est pas facile à établir, car c'est un service dont il s'agit, qui nécessite donc du personnel... Et l'employer coûte cher ». Pour défendre le métier, Jean-Noël aimerait qu'une organisation professionnelle représentative prenne les choses en main.

Bruno Cantoni, un franchisé en formation

« Ce qui m'a poussé à devenir franchisé, c'est tout d'abord le nom "Astikoto". Ensuite, le concept qui correspond complètement à mes attentes : la passion de l'auto, le rapport commercial et humain..., précise Bruno Cantoni. Cette formation m'a apporté énormément sur les points techniques. Elle m'a fait prendre conscience que l'on pouvait augmenter notablement le panier moyen sur des prestations esthétiques haut de gamme. Il y a une demande de nos clients pour ce genre de services, j'en suis convaincu. A nous de le mettre en place et de le valoriser dans nos centres ! »

MARIE MARTIN



Ci-dessus le formateur de chez ProTech et les stagiaires en formation. L'entrée dans le réseau Astikoto nécessite une formation initiale de 90 heures et de 70 heures en accompagnement. « Pour travailler au quotidien, nos franchisés ont besoin de s'appuyer sur des process qui concernent l'ensemble du centre », confie Jean-Noël.

