



LAV'CAR

Leader français des stations de lavage haute-pression

www.lav-car.fr

« Laver sans frotter », c'est le slogan de LAV'CAR, entreprise à succès fondée par Bernard Jury il y a 30 ans dans le Loiret. La PME familiale est devenue une référence française sur le marché des stations de lavage haute pression, pour la clientèle grand public et industrielle. Marie Jury, Responsable Enseigne et future dirigeante de la marque, nous a accordé une interview.

Comment s'est développée LAV'CAR ?

Au début des années 80, mes parents étaient franchisés Henkel. Ils ont commencé comme distributeurs de produits pour cette marque. Puis en 1988, ils se sont lancés à leur compte dans la création de solutions de lavage haute-pression pour l'industrie, notamment pour les collectivités, les organismes publics et les transporteurs. LAV'CAR était née. En 2003, ils ont inauguré leur première station de lavage grand public. Huit ans plus tard, en 2011, le contrat de licence de marque et d'approvisionnement exclusif a été instauré, afin de garantir la renommée de LAV'CAR, et d'offrir à nos exploitants un accompagnement technique et marketing.

LAV'CAR, un concept de lavage et de fabrication unique ?

Oui, c'est une méthode de lavage haute pression qui fonctionne sans brosse et sans frotter. Elle ne laisse aucune trace et offre un rendu très qualitatif. D'autre part, LAV'CAR s'illustre sur le plan de la fabrication. Toutes nos installations (locaux techniques, lignes de plomberie, matériels haute pression, etc.) sont 100 % made in France, fabriquées et testées sur notre site de production, près d'Orléans.

Quels sont vos services et produits ?

Nous travaillons à la fois sur la création et sur la rénovation de centres de lavages dans toute la France, avec l'installation de pistes haute-pression et de portiques de

lavage. Nous disposons également de toute une gamme d'équipements périphériques, tels que les bornes de paiement et les aspirateurs. Nous comptons actuellement 130 stations sous enseigne, et livrons environ quatre nouvelles stations par mois.

Quels sont les atouts de votre réseau ?

Notre réseau d'enseigne national ne demande à ses exploitants aucune redevance ou royauté. Le contrat de licence LAV'CAR, qui deviendra un contrat de franchise à compter du 1er janvier 2019, garantit en outre à ses licenciés une exclusivité géographique dans un rayon kilométrique, une assistance technique performante et rapide, ainsi que l'organisation d'une journée d'inauguration destinée à promouvoir les nouveaux centres de lavage LAV'CAR.

L'actualité et les projets de l'entreprise ?

Notre actualité est marquée par le passage sous contrat de franchise, qui nécessite un important travail de structuration, afin d'avoir des perspectives d'évolutions importantes d'ici deux à trois ans. Notre objectif : développer une rigueur de réseau reconnue par les utilisateurs de nos centres de lavage partout en France. Parmi les autres projets de l'entreprise, figure également l'expansion de LAV'CAR à l'international.

LAV'CAR
Laver sans frotter



FRANCHISES & réseaux

La force de l'indépendance et la puissance du collectif au service de la performance économique et de l'épanouissement personnel

Les enseignes de franchise et les entrepreneurs indépendants pèsent lourd dans l'économie du commerce et des services. Au total, ce sont 79 199 magasins et autres lieux de vente ou de services qu'une étude Franchise Explorer/CSA a identifiés, fin 2017. Ils portent la marque de 1 376 enseignes et se déploient sur plus de 35 M de m² de surface commerciale. Soit l'équivalent de plus de trois fois la superficie des hypermarchés en France (11,3 M de m² selon LSA Expert), ou encore de toutes les grandes surfaces alimentaires et de bricolage réunies.

En nombre d'unités, le commerce représente 45 des 100 premières enseignes. L'immobilier et la restauration arrivent en tête. Les magasins de proximité et l'optique, qui ont le vent en poupe, viennent ensuite. Les coiffeurs, les salons d'esthétique, les services aux particuliers, le tourisme se distinguent également. Autre constat : les réseaux de très grande dimension ne sont pas légion. Si l'étude dénombre 58 magasins franchisés par enseigne en moyenne, seules 26 enseignes affichent des parcs de plus de 500 franchisés ou indépendants. Quant aux parcs de plus de 1000 sites, ils ne sont que 6 ! Preuve, pour ceux qui en douteraient encore, que les géants sont rares.