

**Brevet de Technicien Supérieur
ACTION COMMERCIALE
SESSION 2000**

STRATEGIE ET GESTION COMMERCIALE

**CODE : ACSTGC
UNITE : 5**

Coefficient: 5
Calculatrice et plan comptable autorisés

Durée : 6 Heures

Ce sujet comporte 24 pages

Eléphant Bleu

Hypromat, société industrielle productrice de matériels de lavage haute pression pour les véhicules automobiles est née en Suisse en 1964. Ses équipements ont été commercialisés avec succès auprès de professionnels de l'automobile (garagistes, stations services, concessionnaires automobiles ...).

Le succès remporté par les premières implantations a conduit ses dirigeants à appuyer leur développement sur la franchise, qui constitue pour l'enseigne un levier de croissance inégalé.

Début 1998, le réseau Eléphant Bleu comprend en France 475 centres de lavage : 423 centres sont exploités par des franchisés et 52 centres sont détenus en propre par le groupe Hypromat. Eléphant Bleu allie ainsi l'inventivité des centres franchisés à la rigueur des centres intégrés.

Il affiche désormais des ambitions internationales.

Soucieux d'être connu et reconnu comme le spécialiste européen des centres de lavage automobile, Eléphant Bleu a décidé de soutenir le célèbre navigateur canadien Mike Birch, lors de l'édition 1998 de la course de la Route du Rhum.

Vous avez été recruté(e) au sein de la société Hypromat, en qualité d'adjoint(e), auprès de Monsieur Schuller, chargé du développement de l'enseigne.

Vous aurez notamment à l'assister dans la conception de 3 dossiers :

- Eléphant Bleu sur le marché du lavage automobile
- L'étude d'une implantation
- La communication commerciale

DOSSIER 1 : ELEPHANT BLEU SUR LE MARCHÉ DU LAVAGE AUTOMOBILE (Annexes 1 à 10)

A partir des différentes informations collectées, Monsieur Schuller vous demande d'effectuer les travaux ci-après.

1.1. Marché du lavage automobile

- 1.1.1. Énoncez les caractéristiques essentielles de l'offre sur le marché français du lavage.
- 1.1.2. Précisez les perspectives d'évolution du marché en ce qui concerne la demande, l'offre et l'environnement.

1.2. Comportement du consommateur

- 1.2.1. Déterminez le profil des utilisateurs de services de lavage automobile d'une part, et de centres de lavage spécialisés d'autre part . Justifiez votre réponse à l'aide d'éléments chiffrés.
- 1.2.2. Déterminez les motivations et les freins des automobilistes pour l'utilisation d'un service de lavage. Classez-les par ordre d'importance en justifiant votre réponse.

1.3. Image d'Eléphant Bleu

- 1.3.1. Faites une analyse de l'évolution de la notoriété de l'enseigne.
- 1.3.2. Précisez l'image perçue par le consommateur.

DOSSIER 2 : ETUDE D'IMPLANTATION **(Annexes 11 et 12)**

Monsieur Lafarge exerce des fonctions d'encadrement dans une société d'équipement automobile depuis une quinzaine d'années. Il pense que l'activité du lavage haute pression connaîtra une croissance soutenue. Plusieurs villes moyennes offrent de réelles opportunités.

Désireux d'exercer des responsabilités, il a fondé une SARL dans le but de créer et d'exploiter une station de lavage haute pression. Il connaît bien la ville de Compiègne (44 700 hab.) et sa région dont il est originaire, et s'est mis en quête d'un site de qualité. Un terrain disponible, situé à 500 m du centre ville, au cœur d'une zone d'habitation, a retenu tout particulièrement son attention.

Lors d'une visite au dernier salon de la franchise, il a multiplié les contacts notamment auprès des responsables de l'enseigne l'Eléphant Bleu.

En qualité d'adjoint(e) auprès du responsable du développement de l'enseigne, vous êtes chargé(e) de l'assister dans la phase exploratoire d'évaluation du projet.

2.1. Evaluation du chiffre d'affaires potentiel de la station

A partir des informations contenues dans les annexes, déterminez le chiffre d'affaires potentiel de la station projetée dans chacune des deux hypothèses :

- 4 pistes de lavage;
- 5 pistes de lavage.

2.2. Analyse de l'exploitation

Le potentiel de la zone lui semble suffisant pour ouvrir un centre de type «Bungalow» 5 pistes. Afin d'affiner cette analyse, il vous est demandé d'analyser les conditions de la rentabilité de ce projet.

2.2.1. Calculez le seuil de rentabilité du projet. Concluez.

Déterminez le résultat prévisionnel annuel d'exploitation.

2.2.2. Calculez la valeur actuelle nette de ce projet au taux d'actualisation de 5 % afin d'apprécier la rentabilité du projet. Concluez.

DOSSIER 3 : COMMUNICATION COMMERCIALE **(Annexes 13 à 17)**

La moitié des redevances d'Eléphant Bleu est destinée à la communication. Ce budget est réparti également entre communication institutionnelle et opérations promotionnelles. Dans cette optique, Eléphant Bleu a mis au point les deux opérations suivantes.

3.1. Opération de « lavage gratuit »

Eléphant Bleu a lancé en Septembre 1998 une opération intitulée « La journée du lavage gratuit ».

3.1.1. Déterminez l'intérêt de cette opération pour l'enseigne.

3.1.2. Recherchez les contraintes imposées au franchisé pour l'organisation d'une telle opération. Définissez les limites de cette opération pour ce même franchisé.

3.1.3. Monsieur Lafarge a accepté de participer à l'opération « Bon de lavage gratuit » dans le centre qu'il vient d'ouvrir à Compiègne. Calculez le nombre de bons de lavage gratuits qui doivent être distribués pour chaque vague de distribution. Concluez.

3.2. Opération de parrainage

Eléphant Bleu a parrainé Mike Birch lors de la Route du Rhum.

3.2.1. Précisez en quoi le parrainage s'intègre dans la politique de communication de l'enseigne.

3.2.2. Déduisez pour Eléphant Bleu les retombées possibles de sa participation à la Route du Rhum.

Barème sur 100 points

DOSSIER 1	40 points
DOSSIER 2	25 points
DOSSIER 3	25 points
FORME	10 points

LISTE DES ANNEXES

Numéro de l'annexe	Nom de l'annexe	Numéro(s) de page
ANNEXE 1	Les acteurs principaux sur le marché du lavage automobile.	6
ANNEXE 2	Evolutions techniques majeures des différents types de matériels.	7
ANNEXE 3	Le lavage, une activité essentielle pour les réseaux officiels des pétroliers	8
ANNEXE 4	Les GMS redynamisent leur activité de lavage automobile Chaînes spécialisées : une situation hétéroclite.	9
ANNEXE 5	Caractéristiques de l'offre de lavage automobile de réseaux de constructeurs automobiles	10
ANNEXE 6	Un marché en faible croissance actuellement	11
ANNEXE 7	Notoriété spontanée des enseignes étudiées	12
ANNEXE 8	Notoriété spontanée – « Top of mind » - et notoriété assistée	13
ANNEXE 9	Image des enseignes	14
ANNEXE 10	Profil des utilisateurs principaux... Coût du lavage... Raisons de fréquentation...	15,16,17
ANNEXE 11	Estimation du marché potentiel... Rentabilité du projet d'investissement	18
ANNEXE 12	Rentabilité de l'exploitation...	19
ANNEXE 13	La journée du « lavage gratuit »	20
ANNEXE 14	Le bon de lavage gratuit...	21
ANNEXE 15	Opération « Bon de lavage gratuit »	22
ANNEXE 16	Le parrainage de la Route de Rhum	23
ANNEXE 17	Communication : bilan et perspective	24

ANNEXE 1

LES ACTEURS PRINCIPAUX SUR LE MARCHÉ DU LAVAGE AUTOMOBILE

Le marché du lavage automobile libre-service en France s'est développé durant les années 1980. Plusieurs types d'acteurs sont progressivement entrés sur ce marché qui est aujourd'hui encore très hétéroclite [...].

Les exploitants et leur mode de gestion de l'activité lavage

Les matériels de lavage sont exploités en libre-service par différents types de prestataire : les centres spécialisés, les réseaux de pétroliers, les chaînes de GMS et de centres auto ainsi que les réseaux constructeurs et MRA (*1). En outre, les flottes de grandes entreprises et administrations, [...] et les loueurs utilisent des matériels en interne. Le champ de cette étude est le lavage automobile en libre-service...

- les centres spécialisés sont généralement dotés de plusieurs pistes de lavage (centres multipistes) haute pression. Ils peuvent être exploités soit par le fabricant lui-même, soit par des franchisés, soit par un investisseur indépendant (société ou particulier) ;
- les réseaux propres des pétroliers sont équipés en matériels de lavage en fonction des besoins exprimés par les gérants et de la politique générale menée par le siège. Les réseaux peuvent acheter les matériels, recourir au crédit-bail ou au leasing, concéder l'exploitation à une société tierce. Un autre mode de gestion en développement est le "profit sharing" ou partage des profits qui peut prendre diverses formes ;
- les équipements de lavage présents sur les parkings de GMS et de centres auto sont soit achetés par la centrale d'achat de la chaîne ou par le gérant de chaque magasin ou encore par une société tierce à laquelle l'hypermarché a donné une concession ;
- les équipements de lavage présents dans les réseaux de constructeurs automobiles et les MRA sont généralement acquis par chaque établissement. [...].

L'utilisateur final

Une part des automobilistes estimée à plus de 50% pratique en matière de lavage le « do it yourself » (*2). Les autres automobilistes français fréquentent en moyenne 10 fois par an un équipement en libre-service. Ils vont majoritairement dans les stations-service et centres spécialisés (dans 70% des cas environ d'après une enquête SOFRES), moins souvent dans les GMS (25% environ) et plus rarement dans les réseaux constructeurs et MRA (5%).

(*1). MRA : *mécaniciens, réparateurs automobiles*

(*2) en français, « faites-le vous-même », qui désigne ici le lavage à la maison.

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

ANNEXE 1

LES ACTEURS PRINCIPAUX SUR LE MARCHÉ DU LAVAGE AUTOMOBILE

Le marché du lavage automobile libre-service en France s'est développé durant les années 1980. Plusieurs types d'acteurs sont progressivement entrés sur ce marché qui est aujourd'hui encore très hétéroclite [...].

Les exploitants et leur mode de gestion de l'activité lavage

Les matériels de lavage sont exploités en libre-service par différents types de prestataire : les centres spécialisés, les réseaux de pétroliers, les chaînes de GMS et de centres auto ainsi que les réseaux constructeurs et MRA (*1). En outre, les flottes de grandes entreprises et administrations, [...] et les loueurs utilisent des matériels en interne. Le champ de cette étude est le lavage automobile en libre-service...

- les centres spécialisés sont généralement dotés de plusieurs pistes de lavage (centres multipistes) haute pression. Ils peuvent être exploités soit par le fabricant lui-même, soit par des franchisés, soit par un investisseur indépendant (société ou particulier) ;
- les réseaux propres des pétroliers sont équipés en matériels de lavage en fonction des besoins exprimés par les gérants et de la politique générale menée par le siège. Les réseaux peuvent acheter les matériels, recourir au crédit-bail ou au leasing, concéder l'exploitation à une société tierce. Un autre mode de gestion en développement est le "profit sharing" ou partage des profits qui peut prendre diverses formes ;
- les équipements de lavage présents sur les parkings de GMS et de centres auto sont soit achetés par la centrale d'achat de la chaîne ou par le gérant de chaque magasin ou encore par une société tierce à laquelle l'hypermarché a donné une concession ;
- les équipements de lavage présents dans les réseaux de constructeurs automobiles et les MRA sont généralement acquis par chaque établissement. [...].

L'utilisateur final

Une part des automobilistes estimée à plus de 50% pratique en matière de lavage le « do it yourself » (*2). Les autres automobilistes français fréquentent en moyenne 10 fois par an un équipement en libre-service. Ils vont majoritairement dans les stations-service et centres spécialisés (dans 70% des cas environ d'après une enquête SOFRES), moins souvent dans les GMS (25% environ) et plus rarement dans les réseaux constructeurs et MRA (5%).

(*1). MRA : *mécaniciens, réparateurs automobiles*

(*2) en français, « faites-le vous-même », qui désigne ici le lavage à la maison.

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

ANNEXE 2

EVOLUTIONS TECHNIQUES MAJEURES DES DIFFERENTS TYPES DE MATERIELS

Les brosses

Les principales évolutions concernent la texture des brosses ou leur remplacement par des feutres. L'évolution des voitures vers des formes plus fluides rend nécessaire une adaptation des brosses et des buses de séchage afin qu'elles puissent être le plus proche possible du profil de chaque véhicule. Le principal avantage des brosses est d'exercer une action mécanique sur la carrosserie. Cependant, les saletés peuvent provoquer des micro-rayures.

La haute pression

La haute pression permet de nettoyer sans contact avec le véhicule. On leur reproche un manque de fiabilité technique, un coût élevé et une qualité moyenne. Il s'agit de compenser l'absence d'action mécanique par une action chimique plus efficace sans surconsommer d'eau ni de consommables. Les solutions proposées telles que « l'électro-mousse » doivent faire leurs preuves.

Les évolutions communes aux deux technologies

Le prix de l'eau a augmenté en France de 40 à 60% selon les régions entre 1991 et 1995. Cette hausse devrait se poursuivre. Les systèmes de filtration et de recyclage de l'eau vont donc devenir de plus en plus nécessaires. Les réglementations en matière de « pollution sonore » vont conduire à rendre le traitement de l'eau et sa projection moins bruyants.

les solutions alternatives

Aux États-Unis, de nouveaux types de lavage sans eau sont testés sans qu'on puisse dire aujourd'hui quel est leur degré de fiabilité.

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

ESTIMATION DE LA TAILLE DU PARC DES EQUIPEMENTS DE LAVAGE EN FRANCE EN 1995

Parc de portiques à brosses dont portiques en réseaux officiels de pétroliers dont autres	Environ 12 000 Environ 2 500 Environ 9 500
Parc de centres haute pression (libre service) dont centres en réseaux spécialisés dont autres	Environ 1400 (soit 5 600 pistes) Environ 700 (soit 2 800 pistes) Environ 700 (soit 2 800 pistes)

Source : estimations d'après entretien et presse

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

ANNEXE 3

LE LAVAGE, UNE ACTIVITE ESSENTIELLE POUR LES RESEAUX OFFICIELS DES PETROLIERS

[...]

40 à 90 % des [stations-service] sont équipées selon les réseaux. Pour les stations-service équipées, le CA lavage représente environ 30% du CA total en moyenne. Contrairement au carburant, le lavage automobile a une forte rentabilité moyenne : entre 75 et 95 % hors amortissement. Il devient donc de plus en plus indispensable pour maintenir le revenu global des stations-service. [...]

Le portique à brosses est le type d'équipement privilégié par les pétroliers. Il s'agit généralement d'un matériel multiprogramme jusqu'à 6 programmes de manière générale. Les monoprogrammes ne sont majoritaires que dans les réseaux FINA et MOBIL. Le nombre moyen de lavages par portique par an est d'environ 11 000 mais il est beaucoup plus important dans le réseau MOBIL.

Les prix pratiqués vont de 12 à 65 F sauf chez MOBIL où le lavage le moins cher coûte un peu moins de 5,5 F. C'est d'ailleurs chez MOBIL que le prix moyen est le moins important (15 F), moitié moins important que celui des réseaux TOTAL et ELF (respectivement 31 et 30 F).

Les équipements de lavage sont principalement en propriété exclusive mais les autres modes de gestion tels que le leasing et le profit sharing (*1) se développent dans les réseaux qui n'ont pas la possibilité ou la volonté d'investir. L'entretien courant et le nettoyage des équipements sont assurés par le personnel des stations-service. Le fournisseur assure des visites préventives.

[...]

Les équipements à renouveler représentent environ 10% du parc installé dans les réseaux officiels des pétroliers, soit 245 à 300 équipements pour une valeur approximative de 80 MF. Il n'y a pas de régularité dans la proportion du parc renouvelée. Les matériels recherchés sont essentiellement des portiques à brosses multiprogrammes qui soient robustes et faciles à réparer. Par ailleurs, le fournisseur doit pouvoir s'impliquer sérieusement dans la maintenance, dans son approche des besoins de la clientèle et offrir des garanties de solidité et durabilité. Les principales faiblesses relevées par les pétroliers concernant le manque de fiabilité de certains matériels et l'incapacité de leurs fournisseurs à résoudre les problèmes dus à ce manque de fiabilité.

Les atouts concurrentiels apparents résident dans une offre large comprenant des programmes haut de gamme, une offre de cartes de fidélité et cartes de paiement, la présence humaine sur le site ainsi que la qualité et l'aménagement des emplacements.

Les priorités stratégiques des pétroliers en matière de lavage automobile sont de tester les innovations produits, développer des outils de fidélisation (carte de paiement ou de fidélité, services ..), le conseil et la vente des programmes "haut de gamme", rénover et entretenir le parc en partenariat avec les fournisseurs.

(*1) *en français, partage des profits*

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

ANNEXE 4

A/ LES GMS REDYNAMISENT LEUR ACTIVITE DE LAVAGE AUTOMOBILE

Les matériels de lavage installés sur les parkings d'hypermarchés, qui peuvent être de tous types, attirent environ 25% des utilisateurs. Ceux installés concernent aussi bien les brosses que la haute pression. La politique de lavage peut être gérée par le siège ou faire l'objet d'une recommandation et d'un référencement au niveau de la centrale d'achats pour les d'adhérents indépendants. Le matériel peut donc être la propriété de la chaîne ou celle de l'adhérent. Il peut aussi faire l'objet d'une concession ou d'un accord de profit sharing (*1).

Le lavage a été longtemps considéré comme une activité très marginale pour les hypermarchés. Ceux-ci mettent aujourd'hui en place une offre "entretien automobile" globale avec des centres auto à leur enseigne. Les équipements de lavage présents dans les parkings d'hypermarchés peuvent participer à la mise en place de leur activité "entretien automobile" et bénéficier de deux facteurs clés de succès majeurs : un trafic important et une image de prix bas.

*(*1) en français partage des profits.*

Source : Le marché du lavage automobile libre-service en France, Dafsa, décembre 1996

B/ CHAINES SPECIALISEES : UNE SITUATION HETEROCLITE

Les enseignes actives sont très nombreuses et de taille très variable :

Eléphant Bleu, avec près de 500 centres en France, domine largement un secteur sur lequel se côtoient des enseignes présentes à l'échelle européenne (Labrador, Wap-Ourson Laveur, Kärcher ...) et de nombreux indépendants exploitant localement quelques sites, voire un seul. Certains fabricants de matériel exploitent sous une enseigne propre une partie de leur production (Kärcher, Heurtaux, Hydrostar ...).

D'autres intervenants n'ont aucune activité de production d'équipements de lavage.

Les principaux acteurs parmi les chaînes spécialisées sont :

Eléphant Bleu (Hypromat)

Labrador (Tecalemit)

Super Jet

Le prix moyen d'une opération de lavage varie peu autour d'un prix moyen de 25 Francs.

Si certains exploitants proposent des portiques à brosses, la part essentielle de l'offre émanant des chaînes spécialisées utilise la technologie du lavage haute pression.

ANNEXE 5

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE DE LAVAGE AUTOMOBILE DES RESEAUX DE CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES

Source: DAFSA d'après entretiens

Type d'équipement	les deux principaux types d'équipement sont, pour le libre-service, des portiques à brosses et, pour l'atelier, des portiques à brosses ou des armoires haute pression
Mode de référencement	le référencement en réseau constructeur consiste essentiellement en une recommandation d'ordre technique. Les matériels proposant les options voulues (roues, châssis) sont testés sur un site pilote et sur des véhicules de couleur et de gabarit différents. S'ils n'abiment pas les véhicules de la marque, ils sont retenus. C'est le service chargé de l'achat de gros matériels pour l'après-vente qui joue ce rôle de centrale d'achat. Il négocie ensuite des conditions d'achat avantageuses en fonction de volumes d'achats prévisionnels. Chaque concessionnaire est libre de suivre ou non ces recommandations
Mode de gestion	propriété exclusive : l'équipement de lavage est généralement situé en atelier. Il a été acheté par la concession
Politique d'investissement en 1997	• PEUGEOT : 50 nouveaux équipements (brosses, armoires haute pression murales) en libre-service • RENAULT : 17-18 nouveaux équipements (brosses mono et multiprogramme) dont 7-8 en libre-service
Situation actuelle	le lavage en concession est généralement un service offert au client pour toute opération effectuée à l'atelier. Rares sont les concessions dotées d'un équipement de lavage en libre-service. Le manque de place et les horaires d'ouverture sont les principaux freins à leur développement. Des études internes sont en cours d'exploitation de part et d'autre afin de définir des priorités stratégiques sur lesquelles se baserait une nouvelle politique de lavage
Principaux fournisseurs référencés	• CITROËN : HEURTAUX • PEUGEOT : WESUMAT, KEW, HEURTAUX • RENAULT : WESUMAT, TECALEMIT, ISTOBAL, HEURTAUX

ANNEXE 6

UN MARCHÉ EN FAIBLE CROISSANCE ACTUELLEMENT

Le marché du lavage automobile est entré dans une phase de croissance au début des années 1980. De nombreux acteurs arrivent alors sur ce marché sous-équipé et chacun peut profiter de sa forte croissance. Au cours des années 1990, le marché a commencé à être bien couvert, voire saturé dans certaines zones. Certains petits acteurs se sont donc trouvés en difficulté. [...]. D'autres cessations d'activité sont annoncées dans les années à venir.

Le marché s'est développé dans un premier temps sur le segment des portiques à brosses. Leur mauvais entretien relatif, notamment dans les chaînes de GMS, a détourné une partie de la clientèle vers les centres haute pression. Ce type d'équipement a véritablement diffusé le lavage automobile en tant qu'activité à part entière. Il manque encore aujourd'hui de grandes enseignes de l'envergure d'Eléphant Bleu pour sensibiliser le grand public, notamment la part qui pratique le "do it" (*1).

Le lavage automobile est généralement perçu comme une prestation chère et de qualité moyenne. Le principal enjeu pour les prestataires est donc de valoriser la qualité du lavage pour justifier un prix équivalent, voire supérieur.

La consommation de lavage automobile est restée relativement stable au cours des 5 dernières années. L'automobiliste est réticent à payer plus qu'un certain prix psychologique pour une qualité qu'il n'estime pas optimale. C'est pourquoi beaucoup pratiquent le "do it" : son évolution est un des facteurs d'incertitude qui déterminera l'évolution générale du marché.

L'utilisateur final, quand il ne pratique pas le « do it yourself », fréquente principalement les stations-service et centres spécialisés (35 % dans chaque cas) puis les parkings d'hypermarchés (25 %) et les réseaux constructeurs et MRA (5 %). La fréquence de lavage des utilisateurs d'équipements libre-service est en moyenne de dix lavages par an contre plus de vingt en Allemagne.

On constate aujourd'hui un engouement croissant pour l'entretien automobile : le parc vieillit et l'automobiliste veut conserver son véhicule en bon état le plus longtemps possible. Cependant, la plupart des acteurs interrogés constatent une stabilité du lavage automobile. Il semble paradoxal que cette activité stagne alors que les autres domaines de l'entretien automobile sont en hausse. Le marché du lavage automobile dispose donc d'un potentiel de développement qui est contrarié par des prix jugés excessifs par rapport à une qualité moyenne. La faiblesse des outils marketing (carte de fidélité ou de paiement, promotion...) contribue également à cet état de fait. On peut supposer que la démarche entreprise par de nombreux exploitants d'améliorer ces caractéristiques du lavage automobile devrait faire augmenter la fréquence de lavage (cf la différence entre France et Allemagne) et le taux de « do it ».

On peut envisager une forte croissance du marché du lavage en France dans les 10 années à venir. Tous les types d'exploitants (pétroliers, chaînes spécialisées, GMS et réseaux constructeurs) affichent une volonté d'accroître leur parc et d'améliorer qualitativement leur offre. Cela passe par une amélioration de la qualité du lavage, la propreté et l'accessibilité, du site ainsi que la formation du personnel sur le conseil et la vente du lavage automobile.

Les principaux freins à cette croissance sont les contraintes écologiques liées à la disponibilité et au prix de l'eau ainsi que l'importance du "do it" qui semble difficile à faire diminuer.

(*1) Pour « Do it Yourself » : en français, « faites-le vous-même » qui désigne ici le lavage à la maison.

ANNEXE 7

NOTORIETE SPONTANEE DES ENSEIGNES ETUDIEES

Centres de lavage	NOTORIETE SPONTANEE			
	1998		1997	
	Rang	%	Rang	%
Centre de lavage Hyper - Super	1	62	1	59
Hypromat-Eléphant Bleu	2	59	2	52
Hydrostar	3	26	5	20
Karcher	4	25	3	27
Autosmart	5	21	4	22
Superjet	6	16	7	5
Labrador	7	8	6	11
Euro Car Wash	8	5	8	2
Ourson Laveur	9	2	8	2
Lavojet	10	1	10	< 1

- Taille de l'échantillon : 1500

- Question :

Quelles sont toutes les enseignes, tous les noms de centres de lavage de voitures que vous connaissez, au moins de réputation ? Et encore ? Et encore ? (2 niveaux de relance - Ne rien suggérer)

Source : Image des enseignes de centres de lavage, MKO, juillet 98

ANNEXE 8

NOTORIETE SPONTANEE -TOP OF MIND (*1) ET NOTORIETE ASSISTEE DES 7 ENSEIGNES RETENUES (*2)

(*1) En français *premier cité*

(*2) Enseignes « retenues » : il s'agit des 7 enseignes parmi les 14 enseignes principales étudiées, qui ont fait l'objet d'une analyse plus approfondie

	NOTORIETE SPONTANEE - TOP OF MIND cf. Question A				NOTORIETE ASSISTEE - cf. Question B			
	1998		Rappel 1997		1998		Rappel 1997	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
MOYENNE	-	-	-	-	-	44 %	-	43 %
CENTRES DE LAVAGE HYPERMARCHES/SUPERMARCHES	1	36 %	1	34 %	1	90 %	1	90 %
HYPROMAT/ELEPHANT BLEU	2	25 %	2	21 %	2	76 %	2	75 %
HYDROSTAR	3	13 %	4	11 %	3	49 %	4	45 %
AUTOSMART	4	8 %	3	12 %	4	48 %	3	51 %
SUPER JET	5	6 %	5	3 %	5	25 %	5	21 %
OURSON LAVEUR	6	1 %	6	2 %	6	11 %	6	14 %
HEURTAUX	-	-	-	-	7	6 %	7	5 %
AUTRES	-	11 %	-	17 %				

Question A : Quelles sont toutes les enseignes, tous les noms de centres de lavage que vous connaissez au moins de réputation ou pour y être allé ? Et encore ? Et encore ? (2 niveaux de relance).

Question B : Voici une liste de centres de lavage de voitures. Quels sont ceux que vous connaissez de nom, même s'il n'y en a pas dans votre ville ou dans votre région ?

(Source : Image des enseignes de centres de lavage, MKO, juillet 98)

ANNEXE 9

IMAGE DES ENSEIGNES : NOTE MOYENNE SUR 10 - DETAIL PAR VALEUR ET PAR ENSEIGNE

CENTRE DE LAVAGE DE VOITURES	MOYENNE	DEVELOPPE- MENT	QUALITE DE L'IMPLANTA- TION	MODERNITE/ ACTUALITE/ INNOVATION	DYNAMISME DE L'ENSEIGNE	QUALITE DU LAVAGE	MODERNITE/ ACTUALITE DES EQUIPEMENTS	COMPETENCE PROFESSION- NALISME	NIVEAU DE PRIX	RAPPORT QUALITE DE LAVAGE/ PRIX	QUALITE DES SERVICES	FREQUENCE DES PROMOTIONS
HYDROMAT ELEPHANT BLEU	7,20	7,74	7,83	7,96	6,37	8,39	8,41	7,04	6,53	7,63	6,79	4,61
HYDROSTAR	6,79	7,52	7,69	7,71	6,04	7,72	7,79	6,54	6,53	7,37	6,31	3,52
AUTOSMART	6,40	6,07	7,12	6,26	5,49	7,36	7,51	6,89	6,51	7,19	6,52	3,51
SUPER JET	6,05	5,58	5,59	5,92	6,31	7,13	7,46	5,88	5,65	6,92	6,59	3,47
CENTRES DE LAVAGE HYPERMARCHES/SUPERMARCHES	5,81	8,63	9,41	5,32	4,78	5,17	5,02	3,99	7,12	6,23	4,81	3,48
OURSON LAVEUR	4,63	4,18	4,39	3,87	3,62	5,54	5,93	5,58	4,87	4,05	5,01	3,85
HEURTAUX	4,55	4,15	3,76	3,17	3,39	5,46	5,13	5,17	5,19	5,30	5,33	3,99
MOYENNE	5,92	6,27	6,54	5,74	5,14	6,68	6,75	5,87	6,06	6,38	5,91	3,78

Question - Image (pour chaque enseigne connue) - :

Nous allons reprendre chacune des enseignes de centre de lavage de voitures que vous connaissez au moins de nom. Voici pour vous aider une liste de 11 qualités que peut avoir une enseigne. En fonction de ce que vous savez, je vais vous demander de noter de 1 à 10 (10 = meilleure note, 8 à 10 note excellente, 6-7 = bonne note, 5 = note moyenne, 3-4 = note médiocre, 1-2 = mauvaise note) chacune des qualités de cette liste.

(Source : Image des enseignes de centres de lavage, MKO, juillet 98)

ANNEXE 10

(NB : ne sont indiquées dans ces tableaux que les catégories d'automobilistes les plus représentées)

PROFIL DES UTILISATEURS PRINCIPAUX SELON LE LIEU DE LAVAGE HABITUEL

	<u>Ghez un professionnel</u> (41,6 %)	<u>A domicile</u> (58,4 %)
<u>Région d'habitation</u>	Agglomération parisienne (63,1 %)	Nord (74 %) Bassin Parisien (62,4 %) Sud - Ouest (63,9 %)
<u>Sexe de l'utilisateur principal</u>	Femme (44,3 %)	Homme (60 %)
<u>Age de l'utilisateur principal</u>	25 - 34 ans (49 %)	21 - 24 ans (67 %) 55 - 64 ans (63,2 %)

PROFIL DES UTILISATEURS PRINCIPAUX SELON LE TYPE DE PRESTATAIRE

	<u>Garagiste ou concessionnaire</u> (15 %)	<u>Station-service</u> (35 %)	<u>Centre de lavage spécialisé</u> (35 %)	<u>Hyper-super ou centre auto</u> (25 %)
<u>Région</u>	-	Région parisienne (53,8 %) Méditerranée (48,4 %)	Est (52,1 %) Bassin Parisien (50,5 %)	Sud-Ouest (35,8 %) Ouest (32,6 %)
<u>Catégorie d'habitat</u>	2 000 à moins de 20 000 hab. (10,7 %) Ruraux (9,4 %)	Agglomération Parisienne (55,3 %)	20 000 à moins de 100 000 hab. (41,7 %)	Ruraux (28,8 %) 2 000 à moins de 20 000 hab. (30,7 %)
<u>Age</u>	65 ans et plus (10,2 %)	55 ans et plus (46,2 %)	25 à 44 ans (43,9 %)	65 ans et plus (26,7 %)
<u>PCS du chef de famille</u>	Retraités (9,5 %)	Cadres Supérieurs (46,7 %) Retraités (44,8 %)	Ouvriers (46,7 %) Professions Intermédiaires (43,8 %) Employés Service (41,7 %)	Employés (28,1 %) Retraités (24,8 %)

ANNEXE 10 (suite)

COUT DU LAVAGE EXTERIEUR SELON LE LIEU DE LAVAGE HABITUELLEMENT FREQUENTE

	TOTAL		Garagiste ou concessionnaire		Station-service		Centre de lavage spécialisé		Hyper- super ou centre auto	
Année	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Prix moyen	26,9 F	28,9 F	31,7 F	34 F	29,1 F	30,6 F	25 F	27,6 F	24,9 F	26,3 F

RAISONS DE FREQUENTATION DU LIEU HABITUEL DE LAVAGE SELON LE LIEU HABITUEL DE LAVAGE - 1997 -

Résultats exprimés en pourcentage, chaque interviewé a la possibilité de citer plusieurs raisons.

	TOTAL	Garagiste ou concessionnaire	Station-service	Centre de lavage spécialisé	Hyper- super ou centre auto
Proche du domicile	63,7	68,5	68,5	64,1	55,7
Proche du lieu de travail	10,2	9	11,2	8,1	11,9
Facile d'accès	49,4	41,6	46,4	54,4	48,7
Bon accueil	11,3	29,4	17,3	6,1	4,2
Moins cher qu'ailleurs	11,1	4,9	7,6	7,7	23,9
Propreté	9,3	11,8	10,2	10,4	5,4
Horaires d'ouverture très larges	34,3	17,8	24,7	49,8	29
Pour les promotions	0,9	0,9	1,5	-	1,6
Offre la possibilité de se raser/tailleur sur le même lieu	19	6,1	25,8	3,1	38,6
Pour la qualité du service	6,3	13,3	6,7	6,2	4,3
Pour les conseils	0,9	0,8	0,7	1,3	0,2
Pour la rapidité du service	13,5	11,5	16,2	10,8	14,1
Possession d'une carte de paiement	3,2	3,3	7,1	0,2	1,8
Services personnalisés	1,6	4,7	1,8	0,9	1,5

ANNEXE 10 (suite)

Est-ce que ces critères sont généralement satisfaits lors du lavage haute pression de votre véhicule dans une chaîne spécialisée ?

*Question administrée à un échantillon de 161 personnes ;
résultats exprimés en pourcentage(Enquête DAFSA).*

	1 (pas satisfait)	2 (peu satisfait)	3 (satisfait)	4 (très satisfait)	Total
Prix	4,9	8,6	50,9	35,6	100
Qualité de lavage	0,6	1,8	35,4	62,2	100
Choix des prestations	0,6	1,2	37,8	60,4	100
N'abime pas ma voiture	0,6	1,8	39,7	57,9	100
Service / Aide	29,8	27,3	31	11,9	100
Accueil / Convivialité	27,9	29,8	29,1	13,2	100
Proximité	0	9	45,4	45,6	100
Propreté des lieux	7,4	13,6	54	25	100
Rapidité d'utilisation	4,3	17,3	47,8	30,6	100
Moyen de paiement	14,2	27,9	34,7	23,2	100
Simplicité des appareils	4,3	3,1	37,2	55,4	100

ANNEXE 11

ESTIMATION DU MARCHE POTENTIEL SUR LA ZONE DE CHALANDISE (Compiègne exclusivement)

On considère généralement que l'on compte en moyenne un véhicule pour 2,2 habitants.

25 % des automobilistes ont recours à une station de lavage haute pression si l'offre locale le permet.

Le nombre annuel moyen de lavage est de 22 par véhicule.

Le prix moyen HT d'une opération de lavage, dans une station haute pression est de 22 F.

La zone de chalandise compte deux stations concurrentes.

Enseigne	Situation	Nombre de pistes
Karcher	ZAC des Mercières	5
Lav auto self	Centre commercial Carrefour	3

Monsieur Lafarge pense capter une part du chiffre d'affaires potentiel de la zone, proportionnelle au nombre total de pistes implantées sur la commune.

RENTABILITE DU PROJET D'INVESTISSEMENT

Durée du contrat de franchise : 9 ans.

Coût des travaux de génie civil (terrassement, alimentation en eau etc.), pris en charge par Monsieur Lafarge pour un montant prévisionnel total : 750 000 Francs.

Fonds de roulement nécessaire à son exploitation : 180 000 Francs.

Ces deux postes (travaux et fonds de roulement) seront financés par apport personnel.

Flux nets de trésorerie générés par l'activité du centre : 150 000 Francs par an ;
Flux constants et égaux pendant toute la durée du contrat de franchise.

Rappel : La somme de n flux de 1F actualisés au taux t est :

$$\frac{1 - (1 + t)^{-n}}{t}$$

ANNEXE 12

RENTABILITE DE L'EXPLOITATION D'UN CENTRE DE LAVAGE DE 5 PISTES BUNGALOW

Chiffre d'affaires prévisionnel de l'année d'ouverture : 810 000 Francs.

Les consommables (produits d'entretien notamment), l'eau et le poste énergie sont des charges variables, elles représentent 18% du chiffre d'affaires HT.

Les autres charges seront toutes considérées comme des charges fixes.

Après la phase de lancement, on peut évaluer de la manière suivante les charges supportées en année moyenne par l'activité du centre de lavage.

A - Terrain (valeur 1 100 000 F) Montant du loyer annuel 12%

B – Leasing (*1) de l'équipement

L'investissement est financé en leasing (*1) : (Montant annuel du loyer : 17,72 % de la valeur de l'investissement)

Investissement (concept Eléphant Bleu)

Structure et local technique	325 000
Equipement local technique	570 000
Equipements pistes	100 000
Equipements aspirateurs	115 000
Package de signalisation	70 000
Montage et mise en route	140 000

C - Publicité	10 000 F
---------------	----------

D - <u>Entretien</u> : vidange, fosses	30 000 F
--	----------

E - Assurance (0,6 % de la valeur de l'investissement)

F - <u>Salaires et charges</u> (un poste à mi-temps)	64 000 F
--	----------

G - Impôts et taxes	20 000 F
---------------------	----------

H - Total amortissements	75 000 F
--------------------------	----------

I - Redevance franchise 570 F par piste et par mois

(*1) *en français, crédit bail*

ANNEXE 13

LA JOURNEE DU LAVAGE GRATUIT

COMMUNIQUE ADRESSE AUX FRANCHISES (31 juillet 1998)

Mercredi 16 septembre 1998 : Journée de lavage gratuit dans tous les centres ELEPHANT BLEU.

Eléphant Bleu est la première enseigne de lavage automobile à offrir une journée nationale de lavage gratuit.

Suite au vote à l'unanimité des franchisés du réseau, les 480 centres Eléphant Bleu mettent leurs 2046 pistes de lavage haute pression à la disposition de tous les visiteurs motorisés. Eléphant Bleu marque le pas d'une initiative inédite en France - voire même en Europe. Sur le marché du lavage automobile, seul Eléphant Bleu est parvenu à construire un réseau assez puissant et fédéré pour être capable de monter une opération de cette envergure. Pour marquer l'évènement, une large campagne publicitaire sera lancée, dès les premiers jours de la rentrée. Cet évènement traduit l'ambition du groupe de construire et développer un réseau international homogène, répondant aux mêmes principes de qualité et de service.

AUTO INFOS (11/09/98 - Diffusion : 16 016 exemplaires)

L'Eléphant Bleu lave gratis

Inédit en France : Eléphant Bleu lance la journée du lavage gratuit, le 16 septembre 1998.

Suite au vote à l'unanimité des franchisés, les 480 centres du réseau mettent leurs 2046 pistes de lavage à la disposition de leurs visiteurs motorisés. Présent en Espagne, au Portugal, en Suisse, en Italie, en Allemagne, en Autriche et en Pologne,

l'Eléphant Bleu ambitionne de lancer une journée européenne de lavage gratuit en 1999. Cette opération de communication vise : d'une part à fidéliser les clients, mais surtout, à conquérir la frange de la population française qui ne lave jamais son véhicule. Le marché français offre de réelles perspectives de développement.

LE BON DE LAVAGE GRATUIT: SIMPLE ET EFFICACE

Ce type d'action, très simple et facile à réaliser, part du principe "l'essayer c'est l'adopter". Elle permet à chacun "d'aller chercher le consommateur" sur le terrain et d'augmenter votre chiffre d'affaires spontanément.

Avantages et contrainte

■ Les avantages

- Un système économique, facilement mis en oeuvre.
- Possibilité de ciblage affiné (commerçant, entreprise, lieu public).
- Un taux de retour important, environ 20% dont plus de la moitié de non clients.

■ La contrainte

- Nécessité d'une présence de personnel le ou les jours de l'opération sur le centre.

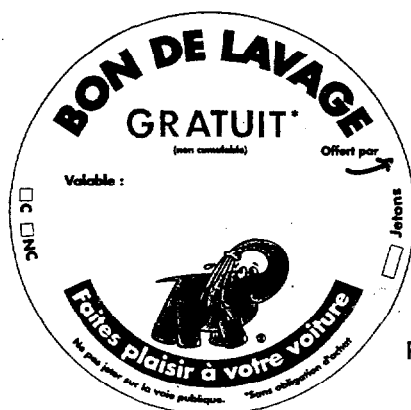
Un simple macaron

■ C'est un disque de carton blanc, à commander :

- Au service franchise d'Hypromat, qui vous fera parvenir des macarons pré-imprimés à personnaliser.

■ au recto : date de validité du bon de lavage et vos heures d'accueil.

Mettez une date ou une période de validité **très courte** à partir de la distribution. Faites faire un tampon type marque "Trodat - Printy 4953".



Zones à cocher au retour :

- C (clients)
- NC (non clients)
- Jetons (nombre de jetons achetés).

Ces informations peuvent être précieuses pour constituer un fichier informatique.

Référence de commande : 8601412

■ au verso : votre cachet.

IMPORTANT :

Veillez à ce que votre cachet soit aux normes légales (voir fiche signalétique).



Animation

ANNEXE 15

OPERATION “BON DE LAVAGE GRATUIT”

Monsieur Lafarge a commandé au service franchise d'Hypromat-Elephant Bleu, des macarons (ou “bons de lavage”) pré-imprimés référence 8601412.

L'opération “Bon de lavage gratuit” est menée en deux vagues et sur trois semaines.

Un même nombre de bons de lavage a été distribué (un seul bon par personne), en deux fois, les vendredi 28 mai et 04 juin.

- Les bénéficiaires de la première vague de distribution (le 28 mai) peuvent utiliser leur bon, le 29 mai ou le 05 juin. (*1)
- Les bénéficiaires de la deuxième vague de distribution (le 04 juin) peuvent utiliser leur bon, le 05 juin ou le 12 juin. (*1)

Avec un taux de retour moyen de 20%, un centre de lavage de cinq pistes tel que celui de Monsieur Lafarge peut traiter correctement 200 retours macarons maximum par jour.

*(*1) On suppose que les détenteurs des bons viendront en nombre égal sur les deux journées proposées.*

LE PARRAINAGE DE LA ROUTE DU RHUM / COMMUNIQUE DE PRESSE



**La Route du Rhum
succès et émotion du début à la fin**

Juste derrière Adidas pour le Mondial du Football et Primagaz pour la Route du Rhum avec Laurent Bourgnon, Eléphant Bleu a reçu un Trophée Spécial du Jury, dans la catégorie "Sponsoring dans la compétition", lors des 3e Assises du Sponsoring Sportif, organisées par les Chroniques de l'Événement, salles Equinoxe à Paris, les 15 et 16 décembre dernier.

Un partenariat exceptionnel récompensé

Les membres du jury ont voulu récompenser le succès du partenariat d'Eléphant Bleu avec Mike Birch sur la Route du Rhum, que leur avait exposé avec enthousiasme Hervé Brillant et Catherine Lebée.

Ils ont particulièrement félicité la rapidité de décision de l'enseigne et son esprit sportif, la qualité des retombées par rapport à l'investissement et sa réactivité pour avoir mené à bien l'organisation en seulement 3 semaines de temps.

Bien sûr, il était difficile à Eléphant Bleu de faire le poids face à des Adidas et Primagaz qui investissent plusieurs dizaines de millions de Francs dans le sponsoring, comme Mike Birch ne pouvait égaler les "Formule 1 de la mer". Toutefois, l'un comme l'autre n'ont pas laissé indifférent et ont été honorés de beaucoup de reconnaissance.

Mike Birch attire les foules par sa personnalité exceptionnelle et Eléphant Bleu séduit par son image sympathique et son dynamisme.

Mike Birch et Eléphant Bleu devaient donc être partenaires. Il y a à peine 3 mois, rien ne laissait présager ces événements. Le coup de foudre pour Mike Birch a entraîné Eléphant Bleu sur la Route du Rhum. Aventure exceptionnelle, succès et récompense ont donné raison à ce coup de cœur, du début à la fin.

Un coup de cœur communicatif qui permet de faire un bilan très positif de l'opération puisqu'elle aura généré près de 9 millions de retombées médiatiques, plus de 300 citations d'Eléphant Bleu dans la presse, 50 minutes d'antenne et touché des dizaines de millions de personnes.

ANNEXE 17

COMMUNICATION : BILAN ET PERSPECTIVE

proximité de lieu, proximité de la vie quotidienne.

Incontournable Mondial du Football, Eléphant Bleu s'est joint aux supporters des Bleus en lançant une grande campagne d'affichage et en distribuant des ballons "bleus". Ami des enfants, le jeu des 7 familles fut la deuxième action menée à la veille des départs en vacances. La peluche Eléphant Bleu, devenue la mascotte d'un grand marin, remplira-t-elle la hotte du Père Noël?

Et la journée nationale de lavage gratuit? Une grande idée inédite que nous envient nos cousins Eléphant Bleu en Europe.

Outre la notoriété, publicité nationale, actions commerciales régionales et locales, relations presse, contribuent conjointement à identifier l'enseigne, associée à l'image séduisante de puissance, de fiabilité et de propreté.

Construire une identité et faire passer ses valeurs réclament l'acharnement, la patience et la régularité requis pour tous les grands desseins. Les efforts fournis ne portant leurs fruits qu'à moyen terme, les résultats

à court terme ne doivent pas être des paramètres déterminants.

A travers la cohésion du réseau et son homogénéité, Eléphant Bleu crédibilisera son offre en menant des actions commerciales porteuses et valorisantes plutôt que de subir les effets pervers de promesses non ou mal tenues. Les grands thèmes de communication définis dans la campagne 1998 ont tous été déclinés au niveau national. Traités différemment régionalement et localement, l'impact des opérations a été plus ou moins satisfaisant.

COMMUNICATION NATIONALE ACTIONS COMMERCIALES

L'axe de la communication nationale, décliné régionalement, est de séduire et fidéliser les automobilistes en jouant sur la corde sensible du facteur proximité...



qu'alors étaient presque "intimidés" par le principe de lavage et n'osaient pas s'en approcher. L'augmentation de trafic engendrée par la journée de lavage gratuit a fourni l'excellente occasion de valoriser ses produits et ses services auprès des automobilistes. Grâce à une bonne communication sur le centre, certains ont rentabilisé tout ou partie leur journée par la vente de jetons.

COMMUNICATION LOCALE

Des outils ont été diffusés dans le réseau pour permettre aux centres de créer dans leur zone, un environnement favorable et générateur de trafic. Carnet d'entretien, actions promotionnelles, carte de fidélité, canopy et PLV ont donné vie aux centres Eléphant Bleu dont l'image reste encore impersonnelle aux yeux du consommateur.

LES RELATIONS PRESSE

Parallèlement, les relations presse viennent soutenir et crédibiliser les campagnes publicitaires et les actions commerciales. Les deux avantages majeurs des retombées rédactionnelles sont d'être citées gratuitement dans la presse et de faire bénéficier l'information de "l'aura objectif" du journaliste.

L'inconvénient majeur est la difficulté de maîtriser les textes diffusés, contrairement à l'achat d'espace. Le meilleur moyen de limiter les dangers d'articles négatifs est de diffuser une information transparente et non démentie. Là encore, la confiance s'établit entre l'enseigne et les rédactions, à force de communication et de régularité. L'évolution des retombées médiatiques, qualitative et quantitative, notée entre 1997 et 1998, récompense le travail réalisé en 2 ans. En 1998, 79 articles et brèves ont traité d'Eléphant Bleu (52 en 1997) sur un total de 131 citations (101 fois en 1997). Comparé en valeur publicitaire, le bilan des relations presse représente un budget de 724 220,00 F pour une diffusion totale de plus de 6 millions d'exemplaires.

A différents niveaux, la communication forge l'image et la réputation d'une enseigne. Elle saura la rendre sympathique et attirante ou la plongera dans un oubli cafardeux. Eléphant Bleu a pris le bon cap et aidé de son attachant pachyderme, les sondages donnent la cote à l'enseigne.

(Source : *Eléphant News*, la revue du réseau des franchisés Eléphant Bleu)