

**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