

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	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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)