



Eléphantbleu



L'empreinte d'un éléphant dans la mémoire collective

Dossier de presse

Mai 2012

L'empreinte d'un éléphant dans la mémoire collective

Les 25 ans de franchise Eléphant Bleu

Sur les traces du pachyderme..... 3

Rappel des faits marquants de l'enseigne

1. L'enseigne n°1 du lavage automobile en franchise3
2. Eléphant Bleu, initiateur d'un mode de consommation.....4
3. Une entreprise citoyenne par nature5
4. Eléphant Bleu, une enseigne devenue référence nationale6
5. Eléphant Bleu, une PME régionale aux savoir-faire multiples9

Un éléphant d'exception 10

Bilan du développement de l'enseigne

1. 25 ans, 25 chiffres clés10
2. Extension nationale et internationale11
3. Evolution des centres.....12
4. Service personnalisé pour les investisseurs14
5. Adaptation aux attentes du consommateur15
6. Une communication « pratique et ludique »16

Un animal en voie d'expansion 19

Perspective du développement de l'enseigne

1. Consolider le réseau en France19
2. Développer le réseau à l'international20

L'empreinte d'un éléphant dans la mémoire collective 21

Synthèse

Sommaire interactif : cliquez sur les titres ou numéros de page.

C
O
N
T
A
C
T
S

Service Presse CommLC

Catherine Lebée : 06.07.52.13.77,
clebee@commlc.com
Marie-Laure Le Gallo : 01.34.50.22.36,
mlegallo@commlc.com
87 bis Bld Clémenceau, 95240 Corneilles
en Paris

Eléphant Bleu, groupe Hypromat

Emilie Watteau, Responsable Animation
03.88.69.23.69, 06.80.11.49.05
emilie.watteau@hypromat.com
ZI, 15 rue du Travail, BP 47, 67723 Hoert

Sur les traces du pachyderme

Rappel des faits marquants de l'enseigne

Précurseur d'un mode de consommation devenu le 1^{er} système professionnel de lavage automobile, figure de la franchise classée 12^e parmi les enseignes les plus rentables, Eléphant Bleu a une belle histoire à raconter, celle d'une réussite plurielle.

1. L'enseigne n°1 du lavage automobile en franchise

1964 : Pour laver les camions de son entreprise, Maurice Paquette a l'idée d'appliquer le système de pulvérisation utilisé pour le traitement des vignes. En 1967, l'industriel suisse concrétise son invention en créant l'entreprise Hypromat. De là, naîtra le 1^{er} système de lavage automobile par haute pression.

1973 : Les produits Hypromat sont distribués en France par une SARL alsacienne, Hypromat France, dirigée par un couple de passionnés, Marthe et Robert Kormann. Le premier centre de lavage sera installé à Besançon en 1975. Débute alors la fulgurante ascension d'Hypromat en France. Et si le cœur du système des centres de lavage (armoire de commandes et savon) est acheté en Suisse, le reste de l'équipement et des consommables proviennent de fournisseurs français.

1984 : L'idée d'un développement en franchise naît dans l'esprit du couple Kormann : l'enseigne Eléphant Bleu est créée. Philippe Schuller prend la direction du développement et le concept technique du centre commercialisé en France est élaboré.

1987 : Lancement du concept Eléphant Bleu qui connaît une croissance immédiate fulgurante. Entre 1987 et 1991, le réseau, qui grandit au rythme de 90 centres par an, prend dès les premières années d'activité, une envergure nationale.

1989 : Adhésion à la Fédération Française de la Franchise.



1990 : A partir de cette décennie, le groupe Hypromat France exporte son savoir-faire au Benelux, en Espagne et au Portugal.

1995 : Jacques Boissonnas devient l'actionnaire principal du groupe Hypromat.

2008 : Eléphant Bleu fait évoluer son concept vers un centre de services en intégrant de nouvelles options de lavage et le portique automatique.

2012 : Hypromat France constitue un groupe international représentant près de 800 centres en Europe. En France, Eléphant Bleu compte 500 centres dont 400 en franchise.

En près de 40 ans d'histoire, la PME alsacienne Hypromat France a posé ses empreintes de leader. Elle est entrée dans le patrimoine économique national et a intégré Eléphant Bleu dans le paysage national.

Naissance d'un logo céléberrime...

C'est le publicitaire Peter Goldstein qui, en 1984, après un intense travail sur le terrain, préconise un relookage complet des stations Hypromat.

Très rapidement, il apparaît la nécessité de créer une image sympathique et originale. Immédiatement, la piste animale s'impose. Après plusieurs idées jetées sur le papier, l'esquisse d'un éléphant est retenue. La sympathie naturelle qu'inspire cet animal, associée à la confiance, la force et la finesse font du pachyderme, l'animal idéal pour symboliser les stations de lavage Haute Pression.





Besançon : 1^{er} centre Eléphant Bleu créé en 1975



Etampes : centre Eléphant Bleu ouvert fin 2009

Son succès, le groupe le doit à la qualité du concept Eléphant Bleu, évolutif, en phase avec le marché et simple à gérer. Il permet de garantir une franchise rentable et de pérenniser son potentiel de développement.

2. Eléphant Bleu, initiateur d'un mode de consommation

En mettant à la portée du grand public une technique de lavage industrielle, la Haute Pression, Hypromat a créé une niche économique sur un marché porté aujourd'hui par un potentiel de plus de 37 millions de véhicules à laver en France.

En introduisant la qualité, la proximité et la facilité à son concept, Eléphant Bleu a initié, généralisé et est devenu leader d'un mode de consommation et d'un service aujourd'hui plébiscité par les automobilistes. L'enseigne a influencé les changements d'habitudes pour le lavage auto : depuis 2005, le traditionnel lavage à domicile perd du terrain au profit du lavage chez un professionnel. **94% des laveurs « pros » ont un lieu habituel pour laver leur véhicule.**

Quelques chiffres sur le lavage

54% des automobilistes lavent l'extérieur de leur véhicule chez un professionnel.

52% d'entre eux préfèrent le lavage Haute Pression avec, en tête, l'enseigne Eléphant Bleu.

90% des utilisateurs sont satisfaits du lavage Haute Pression : il nettoie bien et mieux que les autres systèmes, il est rapide et abîme moins.

6,2 fois par an est la fréquence de lavage extérieur réalisé chez un professionnel.

6,8 fois par an est la fréquence de lavage extérieur réalisé dans un centre Haute Pression.

Source : Etude TNS SOFRES, 2008-2009

Après avoir initié une nouvelle façon de laver sa voiture, Eléphant Bleu est aujourd'hui moteur sur son marché qu'elle oriente vers une conception écologique du lavage automobile.

3. Une entreprise citoyenne par nature

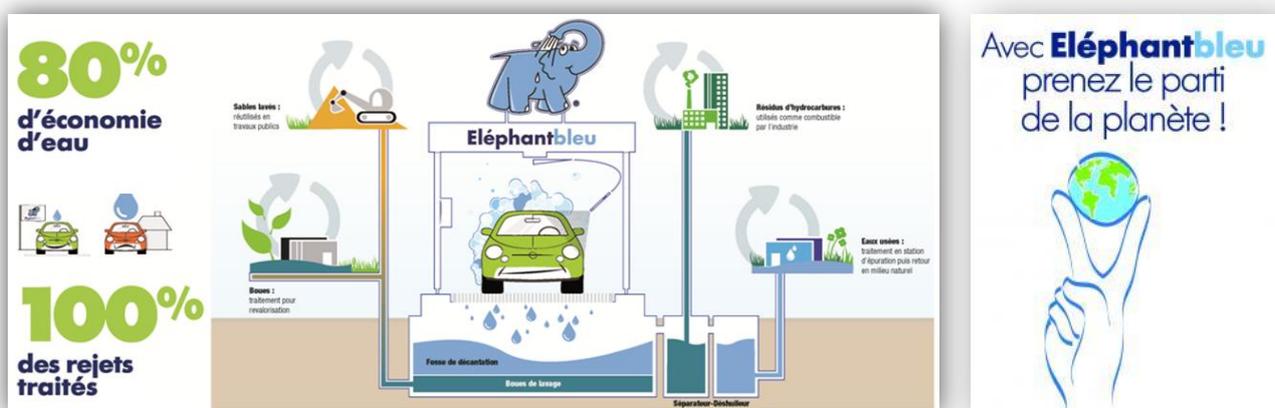
Initiateur du lavage citoyen, Eléphant Bleu est engagé en faveur de l'environnement depuis sa création. Fidèle à sa stratégie de développement autour du respect de l'homme et de la planète, l'enseigne s'engage à limiter les impacts de son activité et à préserver la ressource en eau. Elle sensibilise les automobilistes sur la valeur de l'eau et la maîtrise de sa consommation.

- **Démarche écologique**

Eléphant Bleu maintient son avance technologique en utilisant les systèmes les plus aboutis du marché dans le respect de l'environnement.

- **Maîtrise de la ressource en eau** : Le système Haute Pression consomme 50 à 60 litres d'eau par lavage (jusqu'à 500 litres à domicile). Qualifié de « système économiseur d'eau », il est préconisé en période de sécheresse par le Ministère de l'Environnement depuis 2005.
- **Savon biodégradable** : il répond aux exigences de la législation relative à la biodégradabilité des détergents pour réduire l'impact des savons sur l'environnement.
- **Prétraitement des eaux usées** : fosse de décantation des boues avec séparateur d'hydrocarbures ; collecte des substances polluantes par des organismes agréés.

L'amélioration constante du bilan écologique des centres de lavage est la mission du Département Recherche & Développement. Parmi les sujets d'études, le recyclage de l'eau et l'optimisation des solutions de chauffage solaire sont primordiaux.



- **Sensibilisation du public et des collectivités**

Reconnue pour ses valeurs citoyennes, Eléphant Bleu est l'un des partenaires historiques de la Semaine du Développement Durable. Des campagnes de communication pédagogiques informent l'automobiliste sur l'impact écologique du lavage et donnent des astuces sur les moyens d'économiser l'eau au quotidien et d'éviter toute forme de pollution passive comme le lavage à domicile.

- **Lobbying institutionnel**

Parallèlement à ses campagnes de sensibilisation, Eléphant Bleu s'implique dans la filière professionnelle en tant qu'adhérent historique de la Commission Lavage Haute Pression du CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile). Présidée par Jean-Luc Cottet, la Commission, par ses actions auprès des pouvoirs publics et ses campagnes d'information, défend un comportement responsable dans la gestion de l'entreprise, dans l'aménagement du territoire et dans la consommation d'eau. Elle entend faire prendre conscience de l'impact du lavage automobile dans la consommation d'eau et le traitement des déchets polluants.

Si tous les véhicules étaient lavés dans des stations de lavage Haute Pression, **2/3 de la consommation d'eau seraient économisés, soit 27,7 millions de m³.**

Sur la base d'une fréquence de 7 lavages/an, la quantité d'éléments polluants contenus dans les eaux de lavage est estimée à **95 000 tonnes.**

Source : CNPA

- **Partenariats en faveur de l'eau**



Dans le cadre d'opérations ponctuelles, Eléphant Bleu met sa notoriété et la visibilité de son enseigne au service d'initiatives privées ou actions humanitaires internationales afin de

rappeler la valeur de l'eau à l'échelle planétaire. Des partenariats sont menés avec des associations œuvrant pour l'accès à l'eau potable et informant des enjeux de l'eau dans le monde.

Le patrimoine construit par Hypromat lui permet aujourd'hui d'occuper une place leader avec une enseigne connue et reconnue, dotée d'une forte valeur affective et d'une dimension éco-responsable.

4. Eléphant Bleu, une enseigne devenue référence nationale

Avec 91% de notoriété assistée et les meilleurs indices de qualité mesurés par MKO, Eléphant Bleu est l'enseigne de lavage la plus connue, la plus attractive et la plus appréciée du secteur par les consommateurs. En 25 ans de franchise, l'enseigne s'est constituée un véritable patrimoine d'image doté d'un capital sympathie fort.

- **Les valeurs de l'enseigne**

Eléphant Bleu remplit les 4 principaux critères de choix de fréquentation d'un centre de lavage :

- Proximité du domicile (réseau le plus étendu de France)
- Facilité d'accès (implantations stratégiques des centres)
- Rapidité du lavage (7 à 10 minutes pour un lavage extérieur complet)
- Flexibilité des horaires (ouverts 24/24 h, 7/7 j)
- Souplesse des moyens de paiement (CB, monnaie, jetons, clé de lavage)
- Système haute pression et qualité de lavage
- Convivialité et propreté des centres
- Aspect ludique du système

L'enseigne fidélise par ses valeurs fondamentales que sont le respect de l'environnement, la proximité et la qualité de service. Avec 74% de notoriété spontanée et 91% de notoriété assistée, la réputation d'Eléphant Bleu dépasse largement le cadre des utilisateurs de lavage Haute Pression. La confiance accordée à la marque et l'image de qualité associée, lui donnent une légitimité sur l'ensemble du marché du lavage automobile, si bien qu'Eléphant Bleu est devenu un terme générique, parfois même source d'inspiration....

- **Eléphant Bleu, un terme générique**

Le passage d'un nom de marque en nom de produits/services se fait lorsque les produits auxquels il est associé dominant le marché ou l'esprit des consommateurs. A l'image de Frigidaire, Kleenex ou Bic, la marque Eléphant Bleu est devenue un terme générique pour désigner le lavage Haute Pression, voire le lavage automobile. Inscrit dans la mémoire collective, Eléphant Bleu est évoqué à plusieurs reprises par les humoristes ou les medias...



Canal +, Action Discrète
Caméra cachée
25/09/2011



Canal +
Les Guignols de l'Info
Sketchs - 02/06/2004



Europe 1,
Le Petit Cadeau de l'Actu
Chronique humoristique de Jérôme Commandeur
09/09/2011



Europe 1,
La Revue de Presque
Chronique humoristique de Nicolas Canteloup
18/02/2011 - 11/10/2010



Maquette miniature Faller, Eléphant Bleu

Description : Kit n°190245 de 48 pièces à assembler soi-même composé de 2 box couverts et accessoires typiques, dimensions 152x64x64 mm. Exclusivité

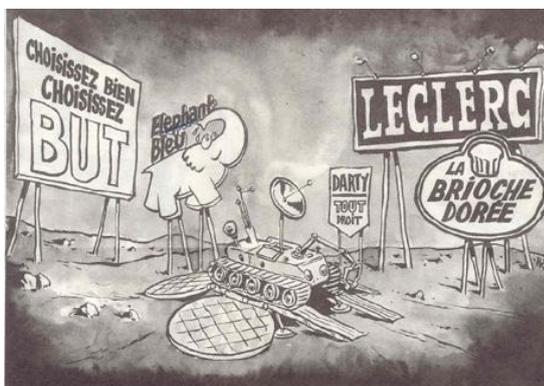


Photo prise depuis la Mer de la Patte d'Oie d'Herblay.

Premières images de la sonde sur Mars

Charlie Hebdo
2001

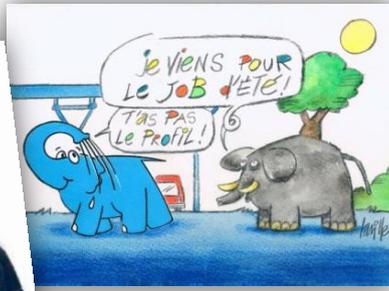


Charlie Hebdo
2004



Laville

Dessinateur de presse



Au-delà de ces quelques illustrations, Eléphant Bleu fait le buzz sur la toile, véhiculé par les sites Internet de partage. De nombreuses vidéos postées par les internautes montrent des usagers s'appropriant l'enseigne et ses services (douche à la Haute Pression, lieu de rassemblement automobile...).

Paradoxalement, si le lavage peut être perçu comme un acte secondaire dans l'entretien de sa voiture, voire inexistant pour les noms motorisés, Eléphant Bleu est malgré tout entré dans le langage et la vie courante d'une forte majorité de Français.

- **Intégration au paysage urbain et rural**

Avec un réseau de près de 500 centres, l'enseigne fait partie du paysage français. Eléphant Bleu a acquis une véritable expertise dans l'implantation de ses centres, une spécificité de l'enseigne et l'une des clés de son succès commercial et économique. Grâce à l'expérience, des critères de sélection précis et des outils informatiques évolués, elle repère les opportunités d'emplacement et identifie les zones prioritaires de développement. Elle prend possession des zones les plus attractives, à fort potentiel, et garantit la pérennité de ses partenaires franchisés avec aucun dépôt de bilan depuis 25 ans d'exploitation.



Critères de sélection d'un terrain :

- Superficie de 600 à 2 500 m²
- A proximité d'une zone urbaine, sur une zone commerciale en priorité ou sur un axe routier fréquenté
- Bon accès, bonne visibilité et vitesse modérée
- Terrains viabilisés et constructibilité nécessaire faible (35/60 m²)
- Sans voisinage d'habitation



Fidèles aux exigences de développement durable, des franchisés Eléphant Bleu, comme le centre de lavage d'Arcs-sur-Argens (83), se sont lancés dans une démarche de Haute Qualité Environnementale, via une meilleure intégration des centres dans le paysage et un respect encore plus affirmé de l'environnement. D'autres centres, comme ceux de Champs-sur-Marne (77) et Ene (66) ont introduit les panneaux solaires pour chauffer l'eau de lavage et réduire ainsi la consommation énergétique.

Avec son système « économiseur d'eau » et une architecture harmonieuse conforme aux critères des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), les centres Eléphant Bleu dernière génération respectent autant l'environnement écologique que paysager des villes et de leurs abords.

5. Eléphant Bleu, une PME régionale aux savoir-faire multiples

Fabricant, distributeur, franchiseur et exploitant, Hypromat est le seul acteur du marché à maîtriser tous les métiers liés à l'activité d'un centre de lavage en réseau. Son expérience du réseau en propre lui permet de transmettre un savoir-faire adapté aux réalités du terrain en tenant compte des préoccupations de l'exploitant qu'il partage :

- 25 ans d'expérience dans la franchise
- La fabrication et la rénovation de centres de lavage Haute Pression
- La distribution de pièces et consommables
- Une assistance performante et permanente (SAV, Hot Line 7/7j, techniciens itinérants)
- Un Département R&D, moteur dans les innovations et précurseur dans les nouvelles technologies, maîtrise simultanément qualité, impact environnemental et coûts.
- Un Département Marketing
- L'exploitation d'un réseau en propre de 200 centres dont 75 en France

Ses garanties et le suivi permettent à l'enseigne de fidéliser **95%** des franchisés.

Un éléphant d'exception

Bilan du développement de l'enseigne

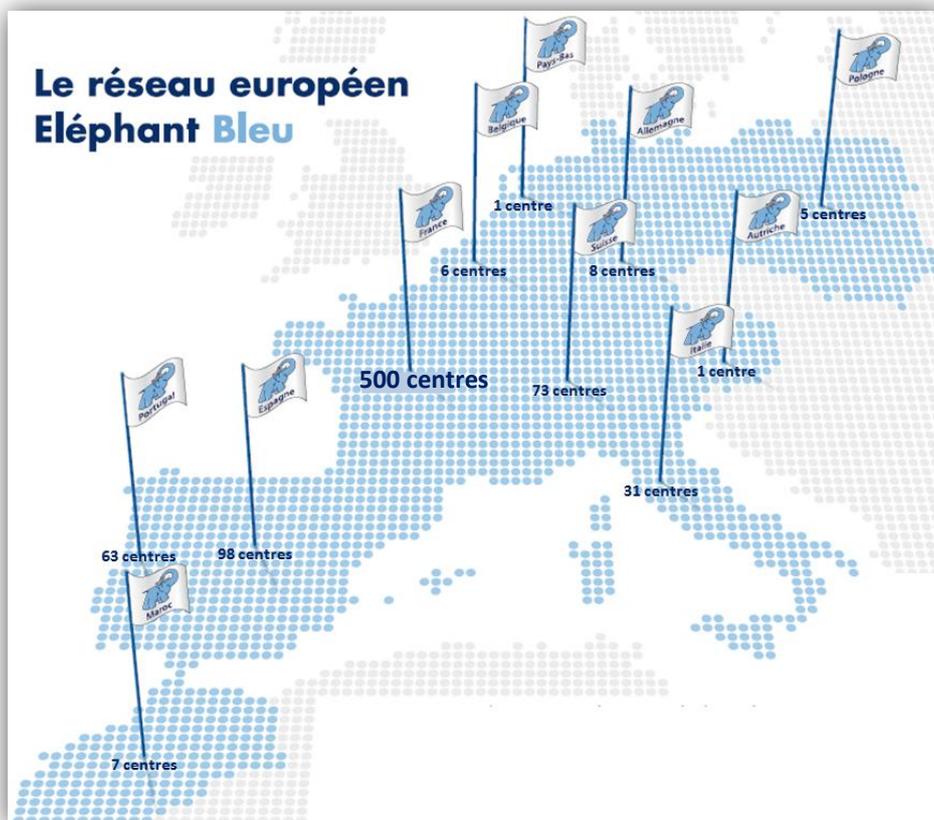
1. 25 ans, 25 chiffres clés

- **455** centres en France dont **390** en franchise
- **728** centres en Europe dont **532** en franchise
- **11** pays conquis par Eléphant Bleu
- **1^{ère}** franchise européenne de centres de lavage, **12^e** franchise la plus rentable en France
- **2 020** pistes de lavage en France
- **4,2** pistes en moyenne par centre en France
- **70** portiques
- **6** fonctions de lavage avec le concept « Evolution »
- **48** ans : âge du lavage auto à jet breveté par Hypromat SA
- **200 à 300 000** véhicules lavés tous les week-ends dans un centre Eléphant Bleu en Europe
- **625** lavages par piste et par mois en moyenne en France
- **1** lavage par seconde en France en moyenne
- **30 000 000** de véhicules lavés chaque année par Eléphant Bleu
- **280 000** clés de lavage en circulation en France
- **7/7j-24/24h** : heures d'ouverture de la plupart des centres de l'enseigne
- **91%** de notoriété assistée et **74%** de notoriété spontanée
- **330** franchisés dont **220** en France (**95%** de taux de fidélité)
- **40%** des franchisés français ont plusieurs centres
- **9** : record du nombre de centres détenu par un franchisé
- **35** ans : âge du plus jeune franchisé français
- **60** litres d'eau : consommation d'un lavage Haute pression contre 100 à 500 litres pour un lavage à domicile
- **80%** d'économie d'eau par rapport à un lavage à domicile
- **100%** des rejets d'eaux dans les centres sont traités
- **1 000** : effectif total du groupe Hypromat
- **1 500** opérations commerciales prévues dans le réseau en 2012



2. Extension nationale et internationale

A partir des années 1990, le groupe Hypromat a débuté son développement à l'international. Aujourd'hui, un véritable réseau a été constitué en Europe. La marque est présente dans 11 pays (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Suisse) à travers 800 centres.



En France, en Espagne, au Portugal et en Suisse, l'enseigne s'est imposée comme leader du lavage Haute Pression. L'une de ses forces est sa capacité d'adaptation à tel point qu'elle est bien souvent assimilée à une enseigne nationale :

- Déclinaison de la marque dans la langue nationale
- Adaptation des centres et techniques de lavage aux habitudes locales (horaires de présence élargis en Espagne, utilisation de peau de chamois en Italie...)
- Prise en compte des enjeux environnementaux et économiques nationaux lors de l'implantation d'une station de lavage

Blauerelefant

Elefanteazul

Elefanteblu

Pour pérenniser son réseau, l'enseigne s'appuie sur la qualité de ses partenaires locaux, sur la solidité financière (une condition indispensable surtout pour se développer à l'étranger) et des prestations de qualité au service des consommateurs.

3. Evolution des centres

Eléphant Bleu a développé différents modèles de centres de lavage pour répondre aux attentes des franchisés en termes d'opportunité foncière et de coût d'investissement. Quel que soit le modèle choisi, tous proposent un service complet au consommateur garantissant un lavage de qualité, respectueux de l'environnement et de la carrosserie.

- **Le centre Evolution : un centre de services**

Le centre Evolution, concept lancé en 2008, est la version la plus aboutie en termes d'infrastructures et de services. Nouvelle codification, nouveaux pictogrammes, nouveaux services, Eléphant Bleu a fait évoluer ses centres dans la forme et dans le fond. Spécialement étudiés pour attirer les automobilistes, leur design et leur ergonomie sont le résultat d'études marketing poussées prenant en compte les attentes du public.

La nouvelle codification quadricolore permet d'identifier clairement chaque espace de service.



Espace Lavage Haute Pression : il existe 5 étapes de lavage (prélavage, lavage, rinçage, lustrant et finition) ainsi qu'une pulvérisation spéciale jantes.

Espace Lavage Automatique : le portique automatique, breveté pour le prélavage des brosses à la Haute Pression, apporte efficacité et respect de la carrosserie.

Espace Nettoyage Intérieur : les aspirateurs associent à la longueur du tuyau une puissante aspiration, ce qui permet à l'automobiliste de désincruster sans effort la saleté de l'habitacle.

Espace Vente : il se compose d'une boutique et/ou d'un distributeur automatique de jetons, achat et recharge de clé de lavage. Cette borne est à la disposition des automobilistes 7/7 j et 24/24 h.

NOUVEAU : Le gonfleur de pneumatiques vient compléter l'offre de services aux consommateurs dont la ligne directrice est la sécurité et le respect de l'environnement. Des pneus bien gonflés améliorent la tenue de route des véhicules et permet de réduire la consommation de carburant.

Face à un marché arrivé à maturité, Eléphant Bleu propose des solutions pour une installation sur mesure allant du format 2 à 8 pistes, pouvant intégrer toutes les options de lavage Eléphant Bleu et avec différentes options de structure, souples ou rigides.

- **Centres de lavage modulaires**

Que ce soit pour une création ou une transformation de centre, avec le centre de lavage « à la carte », l'investisseur peut concevoir sa station par module. Ce centre personnalisable permet :

- d'occuper tous les segments de marché
- d'adapter le centre à la configuration du site
- de répondre aux contraintes financières de l'investisseur
- d'intégrer le matériel et toutes les options de lavage et services sans révolution

- **Centres compacts : s'adapter au contexte économique et géographique**

Lancés en 2010, les centres compacts ou armoires de lavage ont été spécialement conçus pour les petites zones de chalandise.

Le centre de lavage compact offre de nombreux avantages aux franchisés :

- Coût réduit de 40% par rapport à un centre traditionnel
- Facilité d'implantation
- Ergonomie / facilité d'entretien
- Retour sur investissement rapide / forte rentabilité
- Intégration au nouveau concept Evolution et aux centres existants
- Intégration de toutes les nouvelles options de lavage du concept Evolution
- Fiabilité du matériel avec des composants issus des marques référentes dans chaque domaine



Eléphant Bleu adapte son offre aux différents profils d'investisseurs et configurations. Avec une gamme de centres de lavage complète et évolutive, l'enseigne a une approche personnalisée sur chaque projet et s'adapte au potentiel du marché local et aux capacités d'investissement des partenaires.

4. Service personnalisé pour les investisseurs

Eléphant Bleu est la seule enseigne à concentrer tous les savoir-faire, autant sur l'activité lavage que sur la franchise. Elle est ainsi capable de fournir à ses partenaires des services performants comme sa compétence technique et son assistance permanente dans toute la France.

- **Evolution du concept technique et des options**

Les centres sont conçus autour de 6 critères :

- Maîtrise de la qualité
- Réduction du prix d'achat
- Optimisation du chiffre d'affaires
- Réduction des coûts d'exploitation
- Respect de l'environnement
- Service et confort de l'automobiliste

En plus de la prise en compte de ces critères, l'enseigne propose à ses franchisés d'autres avantages concurrentiels :

- Expérience du lavage Haute Pression
- Utilisation des technologies les plus récentes du marché
- Services clé en main
- Pérennité des centres et de leur fonctionnement sans discontinuité, fiabilité du matériel
- Conformité avec les PLU et plus-values environnementales
- Assistance technique

- **Eléphant Bleu, accélérateur de projet**

Dès le 1^{er} contact et pendant toute la durée du contrat, les Départements Développement, Montage et Formation ainsi que les Chefs de Région assistent les franchisés pour optimiser l'exploitation technique de leur centre :

- Etude de faisabilité
- Accompagnement dans la recherche de financement, concept clé en main
- Préconisation technique personnalisée
- Conformité avec le Plan Local d'Urbanisme
- Assistance à l'ouverture et durant l'exploitation
- Formation technique et commerciale

Cet accompagnement commence dès la naissance du projet et se poursuit tout au long de l'activité.

- **Eléphant Bleu au service du franchisé**

Une fois l'activité lancée, le franchisé bénéficie d'un soutien permanent technique et commercial :

- **Fiabilité de l'offre technique fournie clé en main : SAV, Hot Line permanente et techniciens**
Fonctionnement optimum des centres.
- **Programme de formation complet : formation initiale et continue**
La formation technique et commerciale est complétée par une formation sur site. Le franchisé maîtrise ainsi les opérations de maintenance de premier niveau.
- **Optimisation des performances commerciales : 3 leviers de croissance**
Les outils disponibles permettent de développer les services, conquérir et fidéliser les clients.
- **Outils et supports de communication**
Pack communication nationale et locale.

Profil des franchisés français Eléphant Bleu

- 75 % ont une activité complémentaire
- 40% détiennent plusieurs centres
- 25% exploitent leur(s) centre(s) eux-mêmes
- 6% sont des femmes



5. Adaptation aux attentes du consommateur

Un réseau professionnel, technique, simple, accessible, éco-responsable... Avec son concept, Eléphant Bleu a initié, généralisé et est devenu leader d'un mode de grande consommation plébiscité par les automobilistes.

- **Le centre de lavage Eléphant Bleu : un service de grande consommation**

Conçus pour évoluer au rythme de la technologie et des attentes des automobilistes, respecter l'environnement et la carrosserie, le concept se positionne comme un centre de services :

- Développement des services de lavage (6 positions de lavage Haute Pression, lavage automatique, nettoyage intérieur)
- Facilité de paiement (CB, espèces, jetons ou clés de lavage)
- Optimisation de la circulation sur le centre et sécurité (identification des zones de prestation ; éclairage veillant à aucune zone d'ombre)
- Mise à disposition d'informations sur les services et principes de lavage
- Accueil et accompagnement commercial (boutique, animations saisonnières)

- **Evolution de la relation client : du self-service au service personnalisé**

Arrivé sur le marché dans les années 80, dans l'ère du libre-service, Eléphant Bleu a fait évoluer son concept avec les demandes du consommateur en quête d'assistance. Il a initié les services et l'animation commerciale pour développer la relation client. Son approche marque le pas de la différenciation, en plus de sa technique de lavage.

- **Des offres promotionnelles toute l'année**

Déjà parmi les plus compétitifs du marché, Eléphant Bleu propose des privilèges fidélité et des campagnes promotionnelles :

- Forfaits jetons avec dotation
- Carte de fidélité avec dotation
- Clé de lavage à utiliser dans son centre habituel, avec des lavages gratuits et qui débite le crédit au dixième de centimes près
- Journée du lavage gratuit ; Journée de la femme
- Offres promotionnelles ciblées (jeunes, entreprises...)

Profil des clients Eléphant Bleu

61% sont des hommes
48% ont entre 35 et 54 ans
40% sont des CSP -
5,20 € est le panier moyen chez Eléphant Bleu

Source TNS SOFRES, 2008-2009



6. Une communication « pratique et ludique »

A l'inverse des communications généralistes, Hypromat a toujours privilégié la communication de proximité et un message commun axé sur l'environnement, restant ainsi fidèle à ses valeurs fondamentales. Ce choix a nourri un capital image hors du commun pour une PME : la notoriété assistée atteint aujourd'hui 91% et Eléphant Bleu draine la moitié des usagers des centres de lavage avec un fort attachement à la marque.

- **Priorité aux femmes et aux jeunes**

Les femmes et les moins de 35 ans représentent respectivement 39% et 25% de la clientèle et sont une cible prioritaire car en phase avec l'offre de l'enseigne.

- Les femmes lavent peu à domicile (en tous cas moins que les hommes), fréquentent plutôt les stations de lavage (58%), préfèrent la Haute Pression (52%) et se rendent volontiers chez Eléphant Bleu (39%). Elles prennent le temps de laver leur voiture et sont très rigoureuses.
- Les jeunes de moins de 35 ans vont majoritairement chez un professionnel (62%) et préfèrent la Haute Pression (58% parmi lesquels 25% choisissent l'enseigne Eléphant Bleu). Ils privilégient la facilité et l'accessibilité. Pressés mais méticuleux, ils sont soucieux de la propreté de leur auto. Nettoyer sa voiture est pour eux une occasion de conjuguer esthétique et éthique en un minimum de temps.

- **L'environnement, fil rouge de la communication**

Inhérent à son concept, le développement durable fait partie des valeurs fondatrices de l'enseigne et se décline depuis l'origine dans tous les domaines où elle intervient : de la conception de ses installations à ses campagnes de communication.

L'objectif de ces campagnes d'affichage régulières ont pour objectif de :

- **Rassurer les consommateurs sur la valeur écologique de leur acte** : les campagnes d'affichage font valoir l'économie d'eau, la biodégradabilité du savon, le traitement des rejets...
- **Induire un comportement citoyen** : distribution de guides conseils pour que les gestes quotidiens deviennent des réflexes écologiques
- **Informier et expliquer pour mieux consommer** : le site Internet offre une information permanente et réactualisée sur www.elephantbleu.com
- **Convertir les adeptes du lavage à domicile** : prise de conscience que le lavage à domicile et le non lavage des véhicules sont très polluants



• **Communication de proximité**

Placés sur les principaux axes routiers et avec un flux de clientèle important, ce sont encore les centres qui offrent la meilleure visibilité à l'enseigne et qui permettent d'atteindre ses objectifs de proximité. C'est ainsi le premier « media » de l'enseigne qu'elle exploite avec l'affichage, les animations commerciales et promotionnelles.

Ce besoin de proximité et la volonté d'intégrer le quotidien des automobilistes l'amènent naturellement à faire un lien du terrain à Internet en intensifiant sa présence virtuelle.



A 25 ans, Eléphant Bleu utilise les codes et les pratiques de son âge :

- initiation à la « pub réalité » avec des mini clips en catch up sur M6 Replay (du 4 au 15 juin 2012)
- multiplication des « bons plans internautes »
- possibilité à chacun des centres d'adresser des messages ciblés

2012 et la campagne anniversaire marqueront une nouvelle étape dans la relation avec l'automobiliste et promettent de nouvelles aventures qui mèneront certains jusqu'à un Safari¹ (jeu valable du 4 au 30 juin 2012). 25 ans, ça se fête !

¹ Tirage au sort pour gagner 100 € de lavage et remporter un safari pour deux personnes. Inscription sur www.elephantbleu.com ou au centre participant le plus proche.

- **Eléphant Bleu, fan de sport**

Fidèle au credo de proximité avec les automobilistes et leurs centres d'intérêt, motivé à véhiculer des messages forts autour de la fonction du lavage automobile, de la performance, de la simplicité et du respect de l'environnement, Eléphant Bleu s'est associé à des événements sportifs et de fortes personnalités partageant les mêmes valeurs.

Route du Rhum avec Mike Birch – 1998



24h du Mans avec Henri Pescarolo – 1999



Formule France avec Thierry Prignaud – 2000-2001



Paris Dakar avec Pierre Quinéro – 2001-2002



Partenariat publicitaire avec Sébastien Loeb – 2009-2011



Un animal en voie d'expansion

Perspectives du développement de l'enseigne

Le chiffre d'affaires du groupe Hypromat est estimé à 45 M€ dont plus de la moitié est réalisée par la zone France. Ce CA est stimulé par les performances du développement du réseau et l'activité des centres en propre rénovés.

Le groupe compte garder le cap de la croissance en plaçant dans ses objectifs prioritaires : le déploiement des services de lavage dans tous les centres, l'optimisation de la rentabilité des centres et le recrutement de nouveaux franchisés en France, en Europe et à l'international.

Eléphant Bleu, une référence de la franchise

Eléphant Bleu fait partie des réseaux en franchise les plus étendus avec 800 centres en Europe dont 500 en France. Historiquement parmi les premières, l'enseigne fait référence dans la franchise, classé 12^e parmi les plus rentables. Son rythme de croissance en Europe est soutenu avec une moyenne de 30 à 40 ouvertures de centres par an.

1. Consolider le réseau en France

A maturité mais en pleine évolution, le marché du lavage automobile reste attractif. Pour conserver son leadership et étendre son réseau dans un contexte tendu (raréfaction des opportunités foncières, renforcement de la concurrence, maturité du marché...), Eléphant Bleu adopte une stratégie proactive dont la principale force est sa capacité d'adaptation.

- **Déployer les innovations**

L'objectif des années à venir est d'équiper l'ensemble du réseau de tous les nouveaux services de l'enseigne comme le portique automatique. Ce dernier présente notamment un double avantage, celui de répondre à une forte demande de consommateurs irréductibles (38,6% des personnes qui déclarent laver leur voiture chez un professionnel utilisent les rouleaux) et celui de satisfaire les investisseurs avec un produit à forte rentabilité.

Sur le modèle de réussite du lavage Haute Pression, l'enseigne entend, avec le lavage automatique, devenir le spécialiste leader du lavage automobile.

Etat du réseau en France

- 70% du réseau en franchise est aux couleurs du concept Evolution
- 40% du réseau en franchise a intégré les 6 positions
- 11% du réseau en franchise a installé un portique automatique
- 50% des ouvertures de centres se font en France.

- **Resserrer le maillage territorial**

Eléphant Bleu engage une stratégie de développement plus offensive, adaptée aux réalités de la conjoncture où le foncier est le principal frein au développement : la transformation de centres concurrents. Le développement technique des centres, vers des formats modulables à partir de 2 pistes de lavage et plus compacts, permet au réseau de soutenir son rythme de croissance.

L'axe technico-commercial de l'enseigne est de se donner les moyens de saisir toutes les opportunités de développement et d'optimiser les coûts d'investissement.

Sur les 500 centres que compte le réseau en France, une cinquantaine est issue de transformations.



Centre de Concarneau, avant et après transformation

2. Développer le réseau à l'international

Le déploiement international de l'enseigne reste une priorité, 20 ans après le premier centre exporté. Au bilan :

- Ouverture de **300** centres
- **800** centres en Europe dont **600** en franchise
- **1^{ère}** enseigne de lavage d'envergure européenne
- Une présence dans **11** pays
- Des perspectives de nouveaux marchés en **Europe centrale** et dans le **Maghreb**.

- **Perspectives de nouveaux marchés**

En 2012, Hypromat est implanté principalement en Europe de l'Ouest : Allemagne, Autriche, Belgique, Italie, Pays-Bas, Pologne et en Espagne, Portugal, Suisse et France dont l'enseigne est leader sur le marché de la Haute Pression.

Les atouts à l'export :

- Développement mixte du réseau en propre et en franchise
- Type de partenariat : franchise directe ou licence de marque (ex. la Pologne développée par José Lelièvre et Paul-Jacques Lamprière, franchisés Eléphant Bleu en France, avec 6 associés)
- Priorité au pays où l'enseigne a implanté une filiale : péninsule ibérique, Suisse, Italie
- Renforcement de la présence dans le Maghreb : **5 centres au Maroc** et un 6^e en cours de création depuis l'arrivée de l'enseigne en 2006 ; développement en cours en **Algérie et Tunisie**.
- Perspectives de développement en Turquie

L'empreinte d'un éléphant dans la mémoire collective

Synthèse

L'enseigne a grandi progressivement en s'adaptant aux évolutions techniques et commerciales tout en veillant au respect de l'environnement. Après avoir consolidé son réseau en France, elle a exporté son savoir-faire en Europe et au Maghreb.

Eléphant Bleu, modèle économique

- **Entreprise pérenne** : 50 ans d'histoire
- **Prospérité du système de franchise** : parmi les plus rentables et les plus simples à développer
- **Précurseur technologique** : Hypromat a introduit le lavage Haute Pression auprès du grand public qui lui reconnaît la meilleure qualité de lavage
- **Reconnaissance** : 91% de notoriété assisté
- **Leadership sur son secteur** : 53% des automobilistes qui s'adressent à un centre de lavage choisissent Eléphant Bleu

Eléphant Bleu, modèle de service au consommateur

- **Initiateur d'un changement de consommation** : la tendance traditionnelle à laver à domicile baisse régulièrement face à la croissance de fréquentation des centres de lavage Haute Pression.
- **Efficacité, simplicité, confort et diversité de l'offre**
- **Reconnaissance du public qui place l'enseigne au 1^{er} rang** pour : le confort ; la confiance en l'enseigne ; la performance technique ; la propreté du site ; le respect de l'environnement ; l'identification, l'esthétisme et l'image des centres
- **Offre de services complète et parmi les plus compétitives du marché**

PME engagée en faveur de l'environnement

- **Economie d'eau** : consommation moyenne de 50 à 60 litres d'eau par lavage Haute Pression
- **Traitement des déchets**
- **Savon biodégradable exclusif**
- **Sensibilisation du grand public** : campagnes de communication et partenariats en faveur de l'eau

Le patrimoine construit par le groupe Hypromat lui permet d'occuper une place de leader avec une enseigne reconnue dotée d'une forte valeur affective. Eléphant Bleu est un modèle de réussite plurielle : il est devenu une référence dans son secteur, voire un terme générique ; il a intégré le paysage national ; il a contribué au développement de centaines de franchisés ; il crée plus de 1 000 emplois ; il contribue à une approche éco-responsable du lavage et... lave autour de 30 000 000 de véhicules par an.

