

DOSSIER DE PRESSE

Novembre 2014

## Eléphant Bleu armé face aux nouveaux enjeux du lavage automobile

**Agence de presse COMMLC :**

Catherine Lebé – [clebee@commlc.com](mailto:clebee@commlc.com)

Stéphanie Videla – [svidela@commlc.com](mailto:svidela@commlc.com)

01.34.50.22.36 – [www.commlc.com](http://www.commlc.com)

**[Salle de presse et photothèque](#)**

**Eléphant Bleu :**

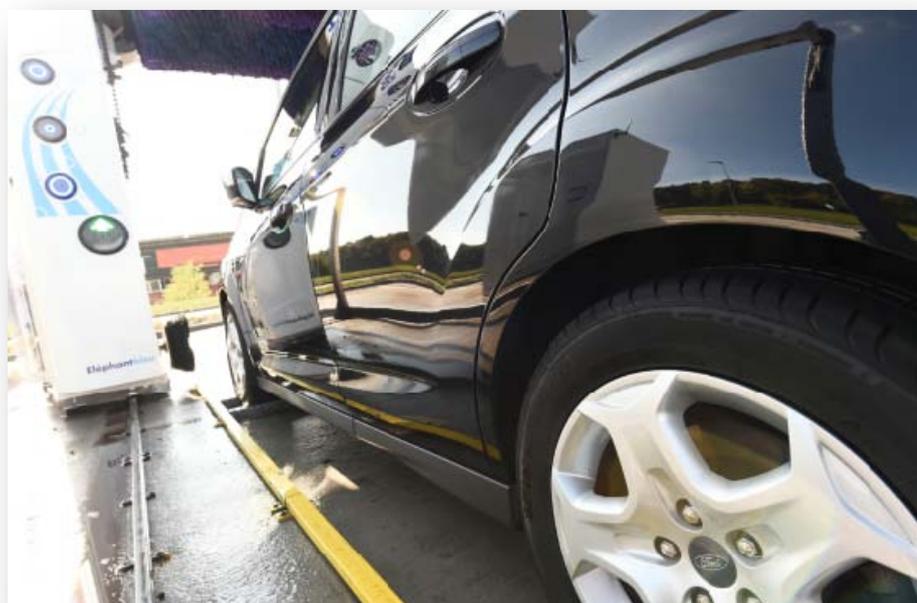
Alexandre Coutant – Responsable Animation Réseau

[alexandre.coutant@hypromat.com](mailto:alexandre.coutant@hypromat.com)

[www.elephantbleu.com](http://www.elephantbleu.com)

# SOMMAIRE

<b>1. 2014 : UNE ANNEE DE REFERENCE .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Leviers de croissance .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Focus sur le réseau en propre .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ETUDE DE MARCHE &amp; STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Le lavage, un marché porteur en phase d'évolution .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Eléphant Bleu armé pour réussir .....</b>	<b>8</b>
<b>3. ETUDE DE MARQUE &amp; STRATEGIE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Etude de notoriété CSA : position dominante atypique .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Stratégie de communication .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Communication digitale renforcée .....</b>	<b>10</b>



# 1

## 2014 : UNE ANNEE DE REFERENCE

Alors que l'automobile est l'un des marchés les plus symptomatiques des effets de la crise, le secteur du lavage reste préservé économiquement. Parmi ces acteurs, Eléphant Bleu tire son épingle du jeu. D'un point de vue consommation, malgré une légère baisse de la fréquentation des centres, le panier moyen a augmenté. D'un point de vue développement, l'enseigne confirme son attractivité auprès des investisseurs et des entrepreneurs. La reprise du nombre de contacts amorcée fin 2012 s'est concrétisée ces 2 dernières années.

### 1.1. Leviers de croissance

#### Actualités - Chiffres clés 2014

Depuis 2 ans, Eléphant Bleu a enregistré les progressions suivantes :

**7 %** de nouveaux centres

**50 %** de nouveaux portiques

**15** nouveaux franchisés

Fin 2014, Eléphant Bleu comptera :

**470** centres dont plus de **30%** équipés de portiques

« Le développement du réseau est en plein essor malgré les conditions économiques défavorables. 2014 s'est distingué à différents niveaux : croissance du réseau et dynamisme des franchisés, intégration des portiques et des options de lavage haute pression. 2015 s'engage sur une voie favorable avec un portefeuille d'affaires en phase avec les objectifs. Un fort potentiel de croissance pour nos centres et notre enseigne est encore à exploiter », **Patrick Mary**, Directeur Réseau.



Avec une stratégie de développement différenciée, Eléphant Bleu répond au contexte d'implantation locale et aux besoins de l'investisseur tout en couvrant l'ensemble des attentes du marché.

Avec une offre de centres à la carte, l'offensive sur les centres concurrents et l'implantation sur les parkings de centres commerciaux, le développement a encore un fort potentiel.

### Stratégie foncière

Face à la raréfaction des opportunités foncières, Eléphant Bleu poursuit sa stratégie offensive. L'enseigne mise prioritairement sur la **transformation de centres concurrents** et **l'implantation sur les parkings**.

En complément des formats de centres classiques, les **centres compacts** (1 à 2 pistes) permettent d'exploiter de nouveaux sites d'implantation :

- Superficies limitées (ex : Massy-Palaiseau, 92),
- Transformation de centres concurrents (ex : Fruges, 62)
- Zones de chalandise réduites en milieu rural où l'offre lavage est inexistante (ex : Saint-Valéry-sur-Somme, 80).

**60%**  
de centres transformés sur  
les 2 dernières années

**30%**  
des centres Eléphant Bleu  
installés sur des parkings



Massy-Palaiseau (92)



Fruges (62)



Saint-Valéry-sur-Somme (80)

Les centres compacts multiplient les opportunités d'activité :

- Diversification pour les **professionnels de l'auto**,
- Rentabilité de la surface foncière des **gestionnaires de centres commerciaux**,
- Consolidation de la zone de chalandise des **franchisés**,
- Développement d'une activité rentable pour les **investisseurs**

## Stratégie commerciale

### Essor des portiques automatiques brevetés



En 2008, Eléphant Bleu lançait son portique automatique avec sa technologie de lavage, respectueuse de la carrosserie et brevetée. Cette technologie exclusive permet le pré-lavage des brosses à la haute pression afin de garantir un lavage sans rayure.

La progression du lavage automatique dans le réseau, plus soutenue depuis 2011, est portée par l'engouement des franchisés, convaincus par les bilans d'activité et performances commerciales.

Installer un portique Eléphant Bleu est un choix stratégique et générateur de trafic en phase avec les attentes des automobilistes :

- **30% à 50%** de CA additionnel généré par le portique
- **5 ans** : retour sur investissement
- **40% à 60 %** d'EBE (Excédent Brut d'Exploitation)

**+ 30%** des centres Eléphant Bleu sont équipés de portiques

La présence d'un portique sur un centre augmente la fréquentation et l'activité globale du centre sans vampiriser le lavage haute pression. Le centre équipé d'un portique conquiert un nouveau profil de clients.

Cette année, Eléphant Bleu a poursuivi le développement de sa gamme de portiques pour apporter une réponse adaptée selon le profil du centre et la capacité d'investissement :

- **9** portiques adaptés à toutes les zones de chalandise
- **4 à 6** programmes de lavage selon le modèle
- **Brosses autonettoyantes** : brevet exclusif Eléphant Bleu

**L'installation d'un portique automatique ne constitue pas seulement un moyen de développer l'activité du franchisé. Elle répond aux attentes du marché en mettant à disposition des portiques respectueux de la carrosserie qui attirent les clients laveurs.**

## Optimisation de l'activité des centres

Les positions de pré-lavage, brillance et lave-jantes, lancées en 2008 en même temps que le portique, progressent dans le réseau :

- 65% des centres sont équipés de la position lave-jantes
- 55% ont intégré les positions pré-lavage et brillance.

Au total, plus de 300 centres ont fait évoluer leur offre de lavage haute pression. L'objectif à moyen terme est de couvrir l'ensemble du réseau.



« Nous avons aujourd'hui suffisamment de recul avec un volume représentatif pour avoir une vision objective de la plus-value apportée par les positions Excellence et Lave-jantes. Le chiffre d'affaires d'un centre équipé progresse de 8 à 15%. Le retour sur investissement est en moyenne de 2 ans », **Patrick Mary**, Directeur Réseau.

Début 2015, de nouveaux périphériques seront commercialisés pour élargir l'offre de services, apporter du confort et de nouvelles sources de satisfaction pour le client : lave-sièges et moquettes, parfumeurs, gonfleur... Tous ces équipements seront dotés du lecteur de la clé de lavage.



« Avec le portique, les 6 positions et les nouveaux périphériques, le concept Evolution s'épanouit, mûrit dans la logique de sa conception. Il est aujourd'hui un centre de nettoyage au sens large et positionne Eléphant Bleu en spécialiste. L'activité des centres est soutenue par la part croissante d'automobilistes qui s'adresse à un professionnel pour le lavage de leur voiture (63% des laveurs / étude Décryptis juillet 2013), au détriment du lavage à domicile », **Patrick Mary**, Directeur Réseau.

### 1.2. Focus sur le réseau en propre

Terrain des innovations et cartographie régionale, le réseau en propre est un observatoire de performances représentatif de l'ensemble du réseau Eléphant Bleu. C'est un outil d'analyse riche d'enseignements pour les franchisés avec des données ventilées par région et zone de prestation.

**Réseau en propre Eléphant Bleu**

**66 centres (14% du réseau)**

Depuis 2009, le chiffre d'affaires du réseau en propre est constant malgré des conditions peu favorables ces 2 dernières années.

« La fréquentation des centres et les disparités régionales existantes dépendent essentiellement de la météo. La baisse de fréquentation que nous avons constaté ces 2 dernières années est compensée par une augmentation du panier moyen de la haute pression et du portique », **Valérie Laugel**, Directrice du Réseau en Propre.



### La haute pression, activité principale du réseau en propre :

- **75%** de l'activité
- Panier moyen supérieur à **5€ TTC**



### Les performances commerciales du portique :

- **14 %** de l'activité
- **25% à 40%** du CA d'un centre en propre équipé du portique
- **3%** de progression de CA pour les centres équipés de portique
- Panier moyen supérieur à **7€ TTC**



### Le nettoyage intérieur en progression :

- **10%** de l'activité
- Panier moyen supérieur à **2 € TTC**



### La borne automatique, un mode de paiement :

- **50%** des modes de paiement pour la haute pression sont effectués à la borne automatique (vente de jetons, vente de clés de lavage, rechargement de clés de lavage)



« Parallèlement aux centres franchisés, le réseau en propre est amené à se développer. D'une part, par le biais des investissements sur les centres existants (portiques, services annexes). D'autre part, via l'acquisition de nouveaux centres sur des secteurs prioritaires identifiés »,  
**Valérie Laugel**, Directrice du Réseau en Propre.

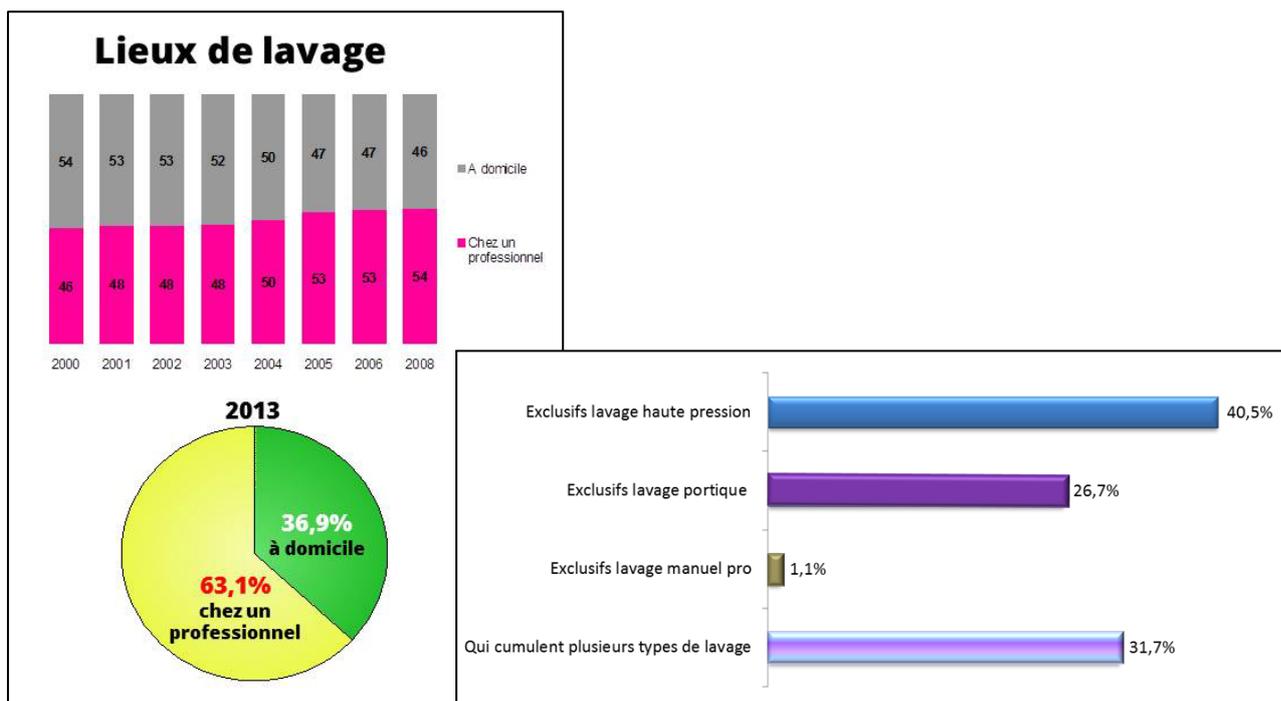


Nouveau centre Eléphant Bleu de Rambouillet

## 2 ETUDE DE MARCHE & STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

Où en est le marché du lavage aujourd'hui ? L'activité est-elle pérenne ? Comment se positionne Eléphant Bleu sur son secteur ? Comment s'adapter aux évolutions du marché ?

D'après la dernière étude stratégique, Eléphant Bleu occupe une position leader sur un marché porteur, en phase d'évolution sous l'influence de l'inexorable développement des lavages automatiques.



### 2.1. Le lavage, un marché porteur en phase d'évolution

Plaisir pour les uns, corvée pour les autres, le lavage est devenu un **acte de la vie courante**. L'étude montre un certain clivage dans les motivations et les modes de lavage en fonction du sexe et de la région des clients laveurs.

#### Sociologie du lavage

Les aspirations du lavage automobile diffèrent **selon le genre** :

- **Homme** : maintien du capital auto (plaisir)
- **Femmes** : propreté (corvée)

**Selon les régions**, cette pratique ne remplit pas les mêmes fonctions :

- **Nord** : acte d'intégration sociale
- **Sud** : acte de paraître

## A chaque lavage, son utilisateur

Alors que le lavage intérieur est personnel et intimiste, le lavage extérieur est une démarche programmée, ritualisée voire sociale. Les motivations du laveur sont là aussi différentes en fonction de sa préférence.

**Lavage à la haute pression** : c'est une version moderne du lavage à la main. Il fait appel à des valeurs dites rurales : travail manuel, satisfaction du fait-main avec des résultats visibles.

**Lavage automatique** : il s'associe aux valeurs citadines qui cherchent le résultat en attachant de l'importance aux aspects pratiques, à la facilité et à la rapidité. Avec le développement d'une gamme brevetée des portiques automatiques, Eléphant Bleu déploie une offre en phase avec le marché.

## 2.2. Eléphant Bleu armé pour réussir

### Franchise et lavage : un double savoir-faire

Eléphant Bleu, lancé sur le marché du lavage en 1987, dispose d'atouts différenciateurs pour assoir son leadership :

- Un réseau dense tout en ayant une capacité de développement significative
- Un modèle économique rentable présentant un fort potentiel d'amélioration
- Un concept unique de spécialiste du lavage (haute pression et lavage automatique)

« Eléphant Bleu est perçu comme un leader et en prend la responsabilité. Notre fil rouge est la satisfaction et le confort du client. La dernière convention, qui a rassemblé le réseau en octobre dernier et les bons résultats de cette année, révèlent une réelle dynamique dans le réseau et une volonté d'avancer collectivement dans la même direction », **Yves Brouchet**, Directeur Général.



### Plan d'actions

Conforté par l'analyse du marché, la stratégie d'Eléphant Bleu s'appuie sur sa vocation : mettre à disposition du client laveur un service complet de lavage dans les meilleures conditions de praticité, de confort et de plaisir, avec le double objectif de satisfaire toutes les demandes de l'automobiliste et d'en donner les moyens aux franchisés.

« L'excellence dans l'exploitation de nos centres passe par la connaissance du marché et le savoir-faire dans le développement du réseau. Ce travail est collectif et les franchisés apportent une large contribution en participant à la croissance qualitative du réseau », **Yves Brouchet**, Directeur Général.



### 3.1. Etude de notoriété CSA : position dominante atypique



L'étude CSA révèle qu'Eléphant Bleu reste **l'enseigne de lavage automobile la plus connue des Français**, avec un taux de notoriété nettement dominant : **92%** de notoriété assistée

L'enseigne a instauré une **relation de confiance** avec le grand public et bénéficie d'une **forte valeur affective** de la part de ses clients.

« Avec une note de 7,2/10, l'image de marque Eléphant Bleu rivalise avec les grands constructeurs automobiles et s'installe dans le classement des marques les mieux notées par les Français, tous secteurs confondus. L'enseigne est synonyme de qualité et de performance. Elle bénéficie d'un fort capital sympathie et de confiance qui la positionne en leader », **Olivier Quedville**, Directeur du département Automobile, CSA.

#### Top 5 des points forts d'Eléphant Bleu (cités spontanément par le panel de l'étude)

1. un lavage de **qualité**
2. des équipements **performants**
3. la promesse d'un lavage **impeccable** et sans rayures
4. **facilité** de laver son véhicule
5. les **horaires** d'ouverture



Pour conserver son leadership, Eléphant Bleu redéfinit son approche commerciale vers le grand public avec la mise en avant du rapport qualité / prix, en phase avec les attentes du marché, et l'ambition de revaloriser l'image de marque. A partir de 2015 et pour 3 ans, Eléphant Bleu a confié son budget communication à l'agence de publicité Dufresne Corrigan Scarlett.

« Les études mettent en évidence les tendances du lavage automobile, avec l'évolution des comportements vers le lavage automatique. Les exigences attendues vis-à-vis d'un service associé à une corvée font passer le rationnel avant l'émotionnel. L'objectif de construction de valeur nous fait relever le défi d'associer le lavage plutôt à des notions de soin cosmétique de la voiture. Notre parti pris est d'élaborer une stratégie au service d'une promesse qui est d'offrir le meilleur aux clients laveurs », **Eric Demonchy**, chargé de la campagne Eléphant Bleu Dufresne Corrigan Scarlett.

## 3.2. Stratégie de communication

La campagne de communication 2015 axée « soin cosmétique auto » cadre sur le cœur de métier de l'enseigne et ses valeurs de marque. Elle se concentre sur un média national, sur les centres de lavage et sur les supports Web de l'enseigne.

**Création** : mise en avant du meilleur rapport qualité/prix.

**Rythme de la campagne « moins pour plus »** : réduction du nombre de temps forts de la campagne pour un meilleur taux de participation.

**Moyens** : préférer la concentration à la dilution. La campagne s'appuiera sur les centres et un média national.

**Opérations locales à la carte** : toute l'année, à l'aide d'une boîte à outils à la carte, chaque centre peut gérer simplement et de façon autonome ses propres actions locales.

## 3.3. Communication digitale renforcée

Entre 2011 et 2014, la population de mobinautes (utilisateurs d'Internet sur mobile) a progressé de 70%. Selon Médiamétrie, au 1er trimestre 2014, ils sont 27,7 millions en France.

Eléphant Bleu prend la vague de la mobilité connectée et opère une refonte de son écosystème digital en exploitant la technologie du Responsive Webdesign qui permet d'adapter automatiquement le contenu des pages à la taille de l'écran de consultation.

Elle se traduit par la création d'un site dédié aux investisseurs, la refonte du site Grand Public et de l'Intranet du réseau qui devient l'outil central avec l'ensemble du concept, du savoir-faire du franchiseur et des services aux franchisés.

**Objectifs :**

- Se rapprocher de ses communautés via des sites ciblés, attractifs et ergonomiques
- Faciliter l'accès à l'information
- Etre en tête des moteurs de recherche sur les mots clé des métiers de l'enseigne
- Faire d'Eléphant Bleu la référence du lavage automobile dans le monde réel et virtuel