



**DOSSIER DE PRESSE | MARS 2017**

# **Eléphantbleu**

## **A 30 ANS !**

# Sommaire



<b>20<sup>e</sup> siècle, de pionnier Eléphant Bleu devient leader.....</b>	<b>3</b>
1950-1970 : début de la consommation de masse et naissance d’Hypromat.....	3
1980-1990 : Eléphant Bleu se développe à l’ère du libre-service .....	4
<b>21<sup>e</sup> siècle, du standard au sur-mesure, Eléphant Bleu marque la différence.....</b>	<b>6</b>
Eléphant Bleu initie le lavage citoyen .....	6
Eléphant Bleu lance le portique automatique .....	7
Eléphant Bleu s’adapte aux besoins des franchisés .....	8
Eléphant Bleu conquiert de nouveaux marchés.....	8
Eléphant Bleu armé pour réussir .....	9
<b>Eléphant Bleu, moteur du marché du lavage .....</b>	<b>10</b>
Un marché mature et porteur .....	10
Eléphant Bleu tire son épingle du jeu .....	12
<b>Bilan du développement.....</b>	<b>14</b>
Un éléphant peut être souple et agile.....	14
Chiffres clés.....	15

## Liens utiles

Salles de presse | Photothèque

[Eléphant Bleu BtB](#)

[Eléphant Bleu BtC](#)

Sites Eléphant Bleu

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

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



## Contacts

Hypromat - Stéphanie Meder  
[stephanie.meder@hypromat.com](mailto:stephanie.meder@hypromat.com)

CommLC – Marie-Laure Le Gallo  
[mlegallo@commLC.com](mailto:mlegallo@commLC.com)

01 34 50 22 36 – 06 86 44 28 48

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



## 20<sup>e</sup> siècle, de pionnier Eléphant Bleu devient leader

L'histoire d'Eléphant Bleu commence bien avant 1987. Elle démarre dans les années 60 avec l'invention de Maurice Paquette ; se concrétise dans les années 70 avec la création du groupe Hypromat ; se développe dans les années 80 avec la naissance de la franchise éponyme ; prend une envergure nationale dans les années 90. Au début du 21<sup>e</sup> siècle, Eléphant Bleu ancre sa position de spécialiste et reste l'enseigne de lavage préférée des automobilistes et des candidats à la franchise.

### 1950-1970 : début de la consommation de masse et naissance d'Hypromat

Les Trente Glorieuses ont été fastes pour la croissance. En cette période de plein emploi, l'économie se « tertiarise » et le travail des femmes se développe. Cette situation influe sur la consommation : les ménages s'équipent en électroménager et l'automobile se démocratise. En 13 ans, le taux d'équipement auto des ménages a fortement progressé, passant de 30% en 1960 à 60% en 1973<sup>1</sup>.

Pendant ce temps, en Suisse, Maurice Paquette, dirigeant d'une entreprise de distribution de carburant, s'interroge sur la meilleure méthode pour laver sa flotte de camion. Il a l'idée d'adapter à son système haute pression, une buse pour diffuser l'eau plus largement. La première machine Hypromat voit le jour en **1964**. En **1967**, l'industriel suisse concrétise son invention et lance sa commercialisation en créant l'entreprise Hypromat Suisse.

En France, les produits sont distribués par une SARL alsacienne, Hypromat France, créée en **1975** et dirigée par un couple de passionnés, Marthe et Robert Kormann. Le premier centre de lavage ouvrira ses pistes Haute Pression à Besançon cette même année.

Débutent alors la fulgurante ascension d'Hypromat France. Et si le cœur du système des centres de lavage (armoires de commandes et savon) est acheté en Suisse, le reste de l'équipement et des consommables proviennent de fournisseurs français.



Maurice Paquette



1<sup>er</sup> centre Eléphant Bleu, Besançon, 1975.

La France devient le terrain de croissance d'Hypromat et le théâtre d'une longue et belle histoire aux nombreuses ramifications.

---

<sup>1</sup> Chiffres INSEE issus du rapport « Cinquante ans de consommation en France ».

## 1980-1990 : Eléphant Bleu se développe à l'ère du libre-service

Après le boom de la consommation de masse qui caractérise les années 80, le consommateur aspire à plus de proximité et de service. Les ménages sont de mieux en mieux équipés et le second véhicule se généralise dans les foyers.

Chez le couple Kormann, l'idée naît de développer le concept de lavage haute pression en franchise. En **1984**, l'enseigne Eléphant Bleu est créée.

En **1987**, avec la création de la Franchise Eléphant Bleu, la pénétration de l'enseigne sur le marché du lavage est fulgurante, alors que 80% des automobilistes lavaient leurs véhicules à domicile.

Le succès est immédiat. Entre **1987** et **1991**, le réseau grandit au rythme de 90 centres par an et prend très vite une envergure nationale. En **1989**, Eléphant Bleu adhère à la Fédération Française de la Franchise.

En mettant à la portée du grand public une technique de lavage industrielle, la Haute Pression, Hypromat a ouvert une niche économique sur le marché français, porté par un potentiel de plus de 30 millions de véhicules à laver en 1995. Eléphant Bleu initie alors un mode de consommation et crée un modèle économique rentable et pérenne.

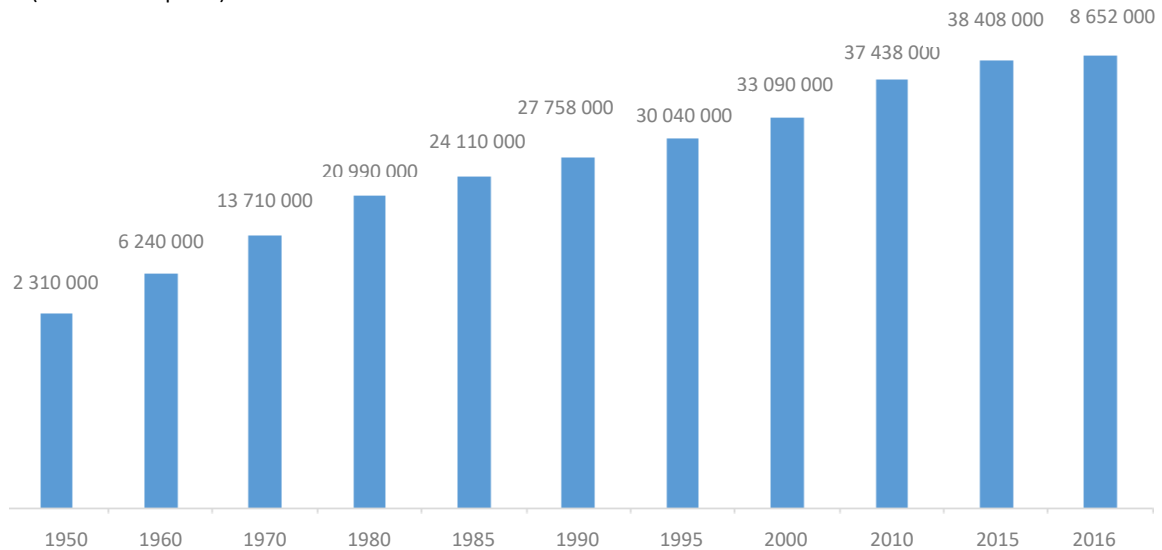
Dans les années **90**, Hypromat France exporte son savoir-faire au Benelux, en Espagne et au Portugal.

En **1995**, Jacques Boissonnas devient l'actionnaire principal du groupe.



## Evolution du parc automobile en France

(Source : Wikipedia)



**Le marché du lavage auto se développe de façon exponentielle. Nombre de sociétés se créent en réaction au succès d'Eléphant Bleu. L'enseigne est l'un des seuls acteurs à être structuré et à proposer un accompagnement technique et commercial de l'activité. Elle s'épanouit dans le sillage de l'éclosion du système de la franchise en France qu'elle contribue à faire grandir et à légitimer.**

**En 1997, Eléphant Bleu profite de l'effet de réseau de sa franchise et de son réseau en propre pour innover en lançant son jeton universel. L'automobiliste peut l'utiliser dans tous les centres de l'enseigne en France et en Europe. Il y a 20 ans, c'est une première dans le secteur du lavage automobile.**

**Ses 10 premières années, Eléphant Bleu a construit le socle solide de son réseau, de son implantation et de son concept de franchise qui lui donne les moyens aujourd'hui de poursuivre son développement.**

**A 30 ans, Eléphant Bleu a la fierté d'avoir écrit les chapitres de centaines de belles sagas familiales et d'entrepreneurs dont beaucoup se poursuivent encore, d'avoir participé à des réussites individuelles et collectives, d'avoir permis la constitution et la transmission de patrimoines, de laisser dans l'esprit collectif une image positive et attachante.**

**« Eléphant Bleu est une histoire de famille qui démarre dès les années 80. Mes parents, gérants d'une station-service, souhaitaient compléter leur activité avec le lavage auto. En découvrant la Haute Pression sur le centre de Besançon, une innovation à l'époque, ils décident d'équiper leur station d'une, puis de deux armoires Hypromat. Et c'est ainsi que démarre l'histoire qui m'amène à créer mon centre Eléphant Bleu en 1989. Aujourd'hui, je suis exploitant de 4 centres », Stéphane Cozette, franchisé Eléphant Bleu.**

# 21<sup>e</sup> siècle, du standard au sur-mesure, Eléphant Bleu marque la différence

A l'aube du **21<sup>e</sup> siècle**, le consommateur est en quête de biens et de services personnalisés. Il veut un parcours fluide et rapide, il est entré dans une démarche responsable. Le marché du lavage auto arrive à maturité.

Pour se démarquer, Eléphant Bleu propose des solutions innovantes pour le consommateur et source d'activité pour le franchisé.

## Eléphant Bleu initie le lavage citoyen

L'enseigne veille à limiter les impacts de son activité, à préserver la ressource en eau et milite pour un lavage citoyen. Le département R&D travaille à l'amélioration constante du bilan écologique des centres de lavage.



L'enseigne utilise les systèmes les plus aboutis du marché dans le respect de l'environnement :

### Maîtrise de la ressource en eau

Système Haute Pression : 50 à 60 litres d'eau consommés 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.

Eléphant Bleu s'engage en faveur de l'environnement et devient l'un des partenaires historiques de la Semaine du Développement Durable (**2003**).

## Eléphant Bleu lance le portique automatique

En **2008**, l'enseigne fait évoluer son concept en élargissant son offre pour s'adapter aux différents profils de consommateurs. Le centre de lavage Haute Pression devient le centre de service Évolution avec le lancement du lavage automatique.

L'enseigne gravit un nouvel échelon, une étape significative de son histoire. Au-delà, elle donne un nouvel élan au marché du lavage automobile en créant de l'activité et en contribuant à sa nouvelle physiologie.

En associant le lavage automatique au lavage haute pression, Eléphant Bleu s'adresse aux irréductibles utilisateurs de portiques à brosse. Ils représentent alors 39% des clients qui lavent leur véhicule chez un professionnel.

« Dès le lancement de notre activité sur le lavage automatique, puis dans notre stratégie d'élargissement de gammes de portique, nous avons choisi de travailler avec les leaders, reconnus pour la fiabilité de leurs matériels. Fidèle à nos valeurs, nous avons misé sur la qualité du lavage, prenant le contre-pied de l'offre proposée à cette époque, plutôt moyen/bas de gamme », Patrick Mary, Directeur du Réseau Eléphant Bleu.

« L'utilisation du portique s'est démocratisée au milieu des années 2000, grâce à l'évolution des brosses. Plus respectueuses de la carrosserie, les brosses souples ont réhabilité le lavage automatique », Marc David, journaliste expert de lavage auto.

Depuis le lancement de l'activité lavage automatique, 20 à 30 portiques en moyenne par an sont installés dans le réseau, avec une accélération ces dernières années.

Le portique conquiert une nouvelle clientèle, il stimule l'activité Haute Pression, diversifie la fréquentation du centre, augmente le panier moyen et renforce l'image de spécialiste. La cohabitation des deux systèmes de lavage s'avère complémentaire et stimulante, d'autant plus avec une exclusivité technique brevetée Eléphant Bleu (**2012**) : Le pré-lavage des brosses à la haute pression.



## Eléphant Bleu s'adapte aux besoins des franchisés

La franchise est le point d'ancrage du développement de l'enseigne. Le modèle Eléphant Bleu favorise les échanges et la collaboration entre les franchisés et le franchiseur.

Eléphant Bleu est en recherche permanente de progrès et d'excellence dans tous les domaines. Il met au service de ses franchisés :

- ses compétences techniques (haute pression, portique, fiabilité du matériel...)
- son offre personnalisée aux différents niveaux d'investissement et aux configurations foncières (gamme de centres évolutives, transformation de centres...)
- un service continu clé en main (accélérateur de projet, optimisation de l'exploitation de centre, formation, accompagnement dans les nouveaux métiers...)

« Pour que l'enseigne garde son leadership face à la concurrence, les franchisés accompagnés et soutenus par les équipes techniques et commerciales ont exploité et géré les centres de lavage comme des commerces classiques. Et pour que le commerce fonctionne, il faut s'investir et investir. Ce n'est plus une activité de rentier. Fabricant, distributeur, exploitant, franchiseur, en maîtrisant tous les métiers liés à l'activité lavage, Hypromat et son enseigne Eléphant Bleu nous donne tous les outils pour réussir », Cyril Moisson, franchisé Eléphant Bleu depuis 2003.

« La concurrence a permis à Eléphant Bleu de se démarquer, tant d'un point de vue matériel que commercial. Le franchiseur nous a accompagné dans la professionnalisation du métier. Au-delà de l'aspect technique et commercial, la relation franchiseur/franchisé s'est qualifiée. Il y a une volonté commune de développement qui dynamise le réseau », Stéphane Cozette, franchisé Eléphant Bleu depuis 1989.

## Eléphant Bleu conquiert de nouveaux marchés

**1990** : Avec le lavage Haute Pression, Eléphant Bleu propose aux automobilistes un nouveau système de lavage pour satisfaire ses attentes.

**2008** : Eléphant Bleu investit le marché du portique automatique.

**2015** : Eléphant Bleu s'attaque au marché des flottes automobiles.

En lançant la **Carte Pro**, Eléphant Bleu répond aux besoins des professionnels, soucieux de leur image et en recherche d'optimisation des coûts. Pour le franchisé, il bénéficie d'un levier d'activité supplémentaire à fort potentiel.

Aujourd'hui, 2 grands prescripteurs commercialisent la Carte Pro, Shell et Ticket Fleet Pro. Leur bénéfice est d'élargir la palette de services auprès de leurs clients, gérés par une plateforme Web automatisée.





## Eléphant Bleu armé pour réussir

Dans la crise économique qui accompagne la **1ère décennie du 21e siècle**, l'automobile est l'un des marchés les plus impactés. Mais, le lavage reste protégé. Le consommateur n'a pas fondamentalement modifié ses habitudes. Au contraire, il va chercher à préserver son capital auto et soigner l'aspect de son véhicule.

Côté investisseur, le modèle de la franchise rassure. Elle apporte des garanties supplémentaires dans la recherche de financement. L'appartenance à un réseau renforce le sentiment de sécurité.

Eléphant Bleu présente le triple avantage de pouvoir s'appuyer sur son savoir-faire lavage, de se développer en franchise et de garder sa longueur d'avance en misant sur l'innovation.

Ses atouts différenciateurs assoient son leadership :

- un réseau dense avec une forte capacité de développement
- un modèle économique rentable et évolutif
- un concept unique de spécialiste du lavage
- une capacité d'adaptation et d'innovation, moteurs dans le développement de l'activité des franchisés et du service à l'automobiliste.

*« Avant d'intégrer Hypromat, j'avais une image vieillissante du marché du lavage mais connaissais Eléphant Bleu. Chez moi, c'est un terme générique pour parler du lavage auto. D'ailleurs, c'est avant tout l'enseigne qui a été l'élément moteur de ma candidature. Travailler chez le leader est toujours un gage de pérennité, une garantie pour l'avenir. Aujourd'hui – après quelques mois de recul – je découvre un marché très concurrentiel, tiré vers le haut par Eléphant Bleu, qui a une vraie démarche de leader. Le marché est en réalité très vivant et en pleine évolution avec une dimension technologique que je ne soupçonnais pas », Marie Menzel, Assistante Marketing depuis fin 2016 chez Hypromat.*

*« En entrant chez Hypromat il y a bientôt 30 ans, j'ai découvert avec le lavage automobile un système ingénieux et innovant dont la qualité repose principalement sur la précision. La précision des buses, du débit, des dosages... C'est un système qui porte l'ADN de la Suisse, pays de l'horlogerie. Au fil des décennies, ma mission a consisté entre autres à veiller à cet équilibre précis. C'est cette même ligne directrice qui fait évoluer l'équipement et l'aménagement des centres, le SAV, la maintenance et l'assistance technique... pour que les centres et les pistes haute pression soient toujours de qualité, sans dysfonctionnement et facile à gérer. L'arrivée du lavage automatique a fait évoluer notre vision et métier de technicien tout en gardant comme constante, la qualité de lavage et le respect de la carrosserie. Nos techniques évoluent aussi sous l'impulsion des innovations dans l'automobile auxquelles nous devons nous adapter et qui pérennisent l'activité lavage », Christian Galand, Technico-commercial chez Hypromat depuis 1989.*

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.

### Chiffres clés 2016, rapport FFF

#### La franchise

94% des franchisés sont optimistes  
76% considèrent que le modèle de la franchise résiste mieux à la crise

#### La franchise auto

7 886 franchisés (3<sup>e</sup> secteur, +3,1%)  
83 réseaux  
2,58 milliards d'€ de CA (+2,7%)

# Eléphant Bleu, moteur du marché du lavage

Le marché du lavage automobile est un marché ouvert, dynamisé par l'émergence de nouveaux acteurs, de nouvelles options de lavage et de services annexes. Le marché évolue, porté notamment par l'évolution de l'exploitation de la Data.

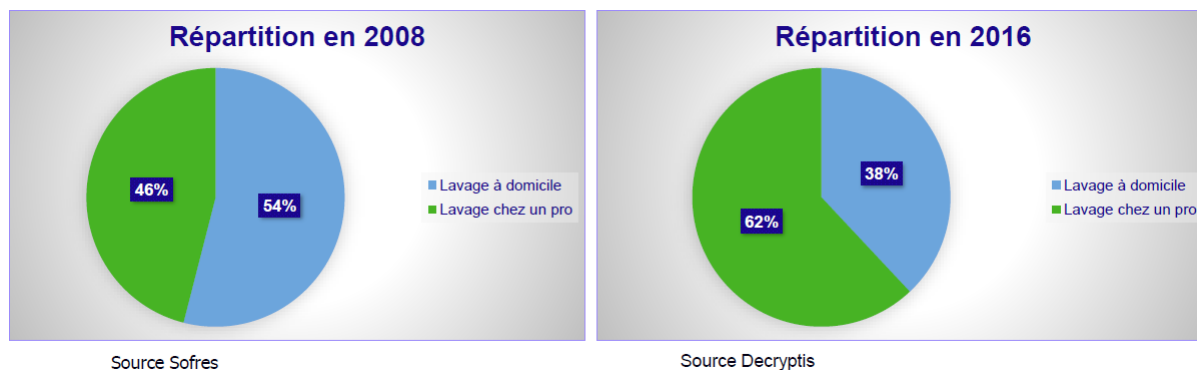
A l'heure du défi économique de la compétitivité, Eléphant Bleu tire son épingle du jeu en renforçant, par l'innovation et le service, son image de spécialiste des systèmes de lavage automobile de grande consommation.

## Un marché mature et porteur

### Évolution des pratiques de lavage

**Le lavage à domicile** : Bonne nouvelle pour la planète et les centres de lavage, la répartition entre lavage à domicile et chez un professionnel s'est inversée. Dans les années 80, 80% des automobilistes lavaient à domicile. En 2008, ils étaient 54%. Aujourd'hui, **62%** des automobilistes lavent chez un professionnel (étude Decryptis 2016).

#### Lavage chez un professionnel VS lavage à domicile



**Le lavage Haute Pression / Lavage automatique** : Le portique est devenu une offre incontournable. En nombre de lavage déclarés, **41%** des lavages sont réalisés au portique et **35%** à la Haute Pression.

Selon l'étude Decryptis de 2016, les portiques drainent une population plus masculine, entre 35 et 49 ans, CSP+ et citadine. La haute pression a un profil assez mixte.

Le panier moyen pour le lavage extérieur chez un professionnel a évolué de 7,20€ en 2013 à 8,25€ en 2016. Cette hausse est essentiellement liée à la progression du lavage automatique dont le coût moyen est plus élevé que la haute pression et à une offre plus large d'options de lavage.

Concernant le nettoyage intérieur, le panier moyen reste stable, passant de 4,80€ en 2013 à 4,65€ en 2016.

« Nous sommes dans la 9e année du déploiement de l'offre portique. 20 à 30 portiques sont installés en moyenne par an dans le réseau. Ces 3 dernières années, le rythme s'est accéléré et a représenté 60% du parc total de portiques. Aujourd'hui, la moitié du réseau est équipé. On compte 20 centres avec 2 portiques,

ce qui indique que le doublement du poste lavage automatique est enclenché. D'autres, qui manquent d'espace, implantent un portique ou plus sur un terrain proche de la station », Patrick Mary, Directeur du Réseau Eléphant Bleu.

« La complémentarité de l'offre de lavage Eléphant Bleu portique/haute pression s'inscrit totalement dans l'évolution des tendances lourdes du marché. Aujourd'hui, cette complémentarité est devenue un véritable standard », Marc David, journaliste expert de lavage auto.

« L'installation d'un portique sur mon centre a drainé un nouveau profil de clients et a changé le comportement d'une partie de ma clientèle. Il y a une réelle complémentarité entre les 2 systèmes. Des habitués de la Haute Pression sont venus vers le portique pour les nettoyages plus courants, et des utilisateurs des rouleaux vont parfois faire un pré-lavage à la Haute Pression avant de finaliser sur le portique », Stéphane Cozette, franchisé Eléphant Bleu depuis 1989.



**Le tunnel** : Très présente en Allemagne, en Belgique et en Suisse, l'offre de lavage en tunnel émerge en France (principalement dans le Nord et l'Est) mais reste anecdotique.

**Les systèmes de niche** (lavage manuel, sans eau, à la vapeur...) : Ils représentent moins de **5%** de l'offre de lavage. Ces prestations sont marquées par leur prix haut de gamme et la durée du process de lavage.

« Le lavage sans eau a sa place mais en marge du lavage traditionnel. Ces prestations s'adressent essentiellement aux constructeurs et loueurs, moins aux particuliers ou pour des raisons occasionnelles », Marc David, journaliste expert du lavage auto.

Haute Pression, portique ou prestations manuelles, chaque type de lavage est complémentaire et répond à des demandes bien distinctes.

## La diversification des acteurs

**Les spécialistes** : Les centres spécialisés sont les plus fréquentés (**60%**). L'offre des spécialistes est basée sur un mono ou mix produit, Haute Pression/portique, le nettoyage intérieur et des options de lavage supplémentaires (chiffonnettes...).

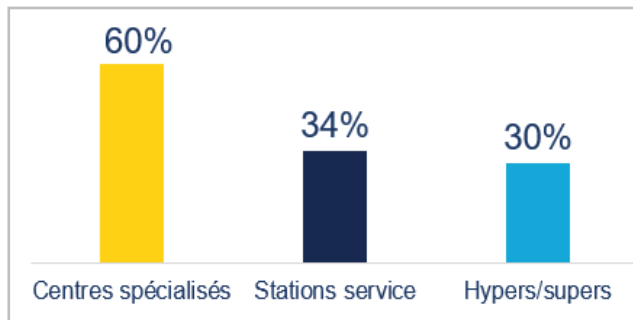
A **92%**, Eléphant Bleu bénéficie d'un taux de notoriété global exceptionnellement élevé, associé à une image positive auprès des consommateurs (source CSA 2014).

**Les pétroliers** : Les pétroliers représentent **34%** des centres fréquentés. En France, les stations-services sont sous représentées par rapport à l'Allemagne où elles occupent 70% du secteur. L'offre de lavage est principalement portée par le portique.

**Les GMS** : Elles arrivent en 3<sup>ème</sup> position, représentant **30%** des centres fréquentés.

**Les unités mobiles** : l'offre reste marginale avec une présence nationale ponctuelle et un coût élevé des prestations.

« Les prestations des unités mobiles restent chères car elles nécessitent du personnel dédié qui passe entre 2h et 3h par lavage », Cyril Moisson, franchisé Eléphant Bleu depuis 2003.



### Les principaux acteurs du marché du lavage auto

Etude Decryptis 2016

Réponses multiples

L'augmentation et la multiplicité des automobilistes s'adressant à un professionnel pour laver sa voiture stimulent un marché devenu très dynamique et convoité. Il est porté par l'innovation, la créativité d'une offre diversifiée, la volonté des investisseurs et des entrepreneurs. En restant fidèle à son concept, sa précision suisse, sa ténacité alsacienne, son sens de la qualité et du service, Eléphant Bleu traverse les décennies en gardant son avance et en marquant la différence.

Une large communauté de fans et la réussite de plusieurs centaines de chefs d'entreprise sont les moteurs de l'enseigne pour émerger parmi une concurrence croissante et cultiver une vision à long terme.

## Eléphant Bleu tire son épingle du jeu

Arrivé à un stade de maturité des systèmes de lavage, la phase d'évolution porte sur la satisfaction client qui devient un point de différenciation. Pour conserver son leadership, Eléphant Bleu affine son approche commerciale.

*Partie développée avec la collaboration de Lydie Obrecht, Consultante Marketing pour Eléphant Bleu.*

## L'optimisation du parcours laveur

En réalisant des études consommateurs, en exploitant les journaux de bord des centres, Eléphant Bleu est en veille permanente pour optimiser le parcours client et enrichir son expérience.

« La qualité de service est devenue un leitmotiv. Sur mes centres, cela ne passe pas forcément par une présence quotidienne mais par la qualité des prestations proposées, la propreté et notre réactivité. Nous avons cette chance d'être sur un marché à l'abri de la concurrence d'internet, ce qui est rare dans le commerce. Puiions dans nos forces qui sont l'innovation et la relation client », Cyril Moisson, franchisé Eléphant Bleu depuis 2003.

La qualité de lavage n'est plus le seul point de satisfaction des laveurs. Au-delà du résultat, les consommateurs sont attentifs au plaisir qu'ils retirent lorsqu'ils lavent leur véhicule.

« Les consommateurs attendent des innovations mais pas forcément des innovations disruptives. Il faut jouer sur les 5 sens en rendant, par exemple, la propreté concrète en travaillant sur une atmosphère olfactive, sonore et visuelle », Lydie Obrecht, Consultante Marketing pour Eléphant Bleu.

## La dématérialisation du paiement

La dématérialisation du paiement est l'un des outils pour fluidifier le parcours du laveur et enrichir l'expérience client.

Paiement sans contact ou paiement mobile, quel que soit le commerce, le paiement dématérialisé est une réalité.

Les bornes monétiques qui équipent le réseau Eléphant Bleu vont pouvoir se doter de l'option paiement avec carte bancaire sans contact.

Avantages : fluidité dans le parcours du laveur, augmentation du panier moyen, gestion de la station simplifiée, limitation des risques liés au traitement de l'argent liquide.



## Une qualité et un niveau de service étendus au réseau

Fidèle aux principes de l'expérience client, l'enseigne met à disposition du laveur un service complet de lavage dans les meilleures conditions de praticité, de confort et de plaisir.

- Des centres de services dédiés à l'esthétique auto : haute pression (6 positions), portique (technique de lavage mixte brevetée), nettoyage intérieur, services à valeur ajoutée (chiffonnettes, gonflage de pneumatiques, nettoyeurs sièges et moquette, lave-tapis...), diversité dans les moyens de paiement (jetons, monnaie, clé de lavage, CB, CB sans contact...).
- Une offre homogène : elle est portée par la dynamique du réseau au profit des consommateurs. Avec 470 centres répartis sur tout le territoire, le réseau est le meilleur vecteur de communication et d'image. Aujourd'hui, le portique équipe **47%** du réseau et les 6 positions de lavage Haute Pression couvrent **63%** du réseau.

### Les valeurs d'Eléphant Bleu

**Proximité** (réseau le plus étendu de France)  
**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)  
**Complémentarité** de la qualité de l'offre de lavage (HP et portique)  
**Propreté** et convivialité des centres

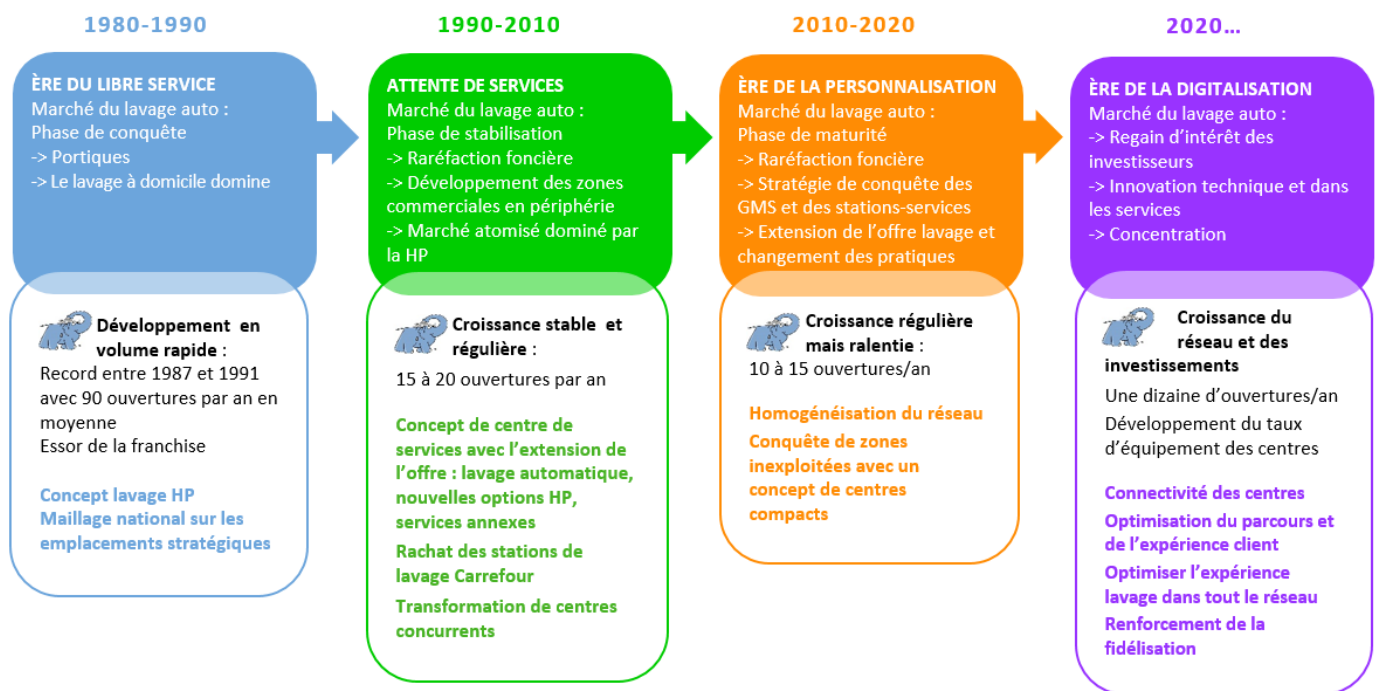
# Bilan du développement

## Un éléphant peut être souple et agile

100% dédié à son marché, Hypromat en maîtrise tous les métiers. C'est un avantage concurrentiel qu'il travaille depuis plus de 30 ans. Il est renforcé par les moyens d'un groupe, l'agilité d'une PME et la force d'une enseigne à fort capital.

Les ingrédients de sa réussite tiennent en quelques points :

- Une invention géniale qui a créé un marché
- Le levier de la franchise pour occuper le terrain à court terme
- L'écoute des consommateurs et la culture du service
- La réactivité pour adapter son concept aux évolutions du marché
- La fidélité à ses valeurs qui a façonné l'image de l'enseigne et créé des liens de confiance avec l'automobiliste
- Un fort esprit d'entreprise fédéré autour de l'Eléphant Bleu, des franchisés et de l'activité lavage
- La démarche de fidélisation des clients laveurs



« Les investissements en achat et rénovation de stations se poursuivent, mais aussi en R&D pour améliorer l'efficacité des équipements, la qualité de service et le bilan environnemental. Eléphant Bleu est également totalement engagé dans la mutation numérique qui transforme tous les niveaux de notre activité. Maintenance, monétique, exploitation de la data, relation client, nous sommes en veille ou en actions pour exploiter tous les bénéfices de la digitalisation et garder notre avance technique. La transition numérique sur laquelle nous travaillons est une voie à fort potentiel qui dessine l'avenir du lavage automobile », Patrick Mary, Directeur du Réseau Eléphant Bleu.

## Chiffres clés

### Bilan 2016

12 nouveaux franchisés  
13 nouveaux centres dont **70%** issus de la concurrence  
45 portiques  
95% de contrats de franchise renouvelés  
15% de part de marché en nombre points de vente  
60% du portefeuille d'affaires réalisés par les franchisés

### Portefeuille 2017, à date

10 nouveaux franchisés  
15 nouveaux centres  
45 portiques

A noter : Sur les 4 dernières années, **50** franchisés ont intégré le réseau, avec un pic de **16** nouveaux en 2015, année exceptionnelle.

### Le réseau aujourd'hui

470 centres dont **50** centres en propre  
420 centres en franchise pour **220** franchisés  
1 **830** pistes de lavage Haute Pression  
63% du réseau est équipé des 6 positions de lavage  
245 portiques  
47% du réseau est équipé d'un portique  
78% du réseau est équipé de la Carte Pro Eléphant Bleu  
90M€ de CA (base d'un CA mensuel/piste)  
90% à 95% de contrats de franchise renouvelés  
0 dépôt de bilan

### Focus sur le Réseau en Propre : 4 leviers de croissance identifiés

1. Le portique : 14% de l'activité, CA supplémentaire généré de 20% à 40% par centre.
2. La borne : 50% des modes de paiement à la HP
3. L'entretien, la maintenance et la qualité de lavage : qualités essentielles pour garantir l'activité.
4. L'animation des centres (opération nationale et actions spontanées) est un outil de fidélisation, générateur de CA.

### Portrait-robot du franchisé



90% des franchisés possèdent 1 à 3 centres.  
47% des franchisés ont fait leur activité principale.  
12% des franchisés sont des femmes.  
95% de taux de fidélité des franchisés.

[Télécharger l'infographie](#)



La météo reste le 1<sup>er</sup> facteur de fréquentation des centres de lavage. Mais, à travers les variations saisonnières, le marché est solide à moyen et long terme. Laver sa voiture reste une nécessité et le restera. Les opportunités de croissance sont portées par les innovations certes techniques mais aussi dématérialisées pour favoriser la fluidité du parcours laveur et optimiser l'expérience client.

En 30 ans, Eléphant Bleu a évolué en s'adaptant aux évolutions techniques et commerciales tout en veillant au respect de l'environnement. L'enseigne est aujourd'hui un modèle de réussite plurielle. Elle est devenue une référence dans son secteur, voire un terme générique, elle a contribué au développement de centaines de franchisés. La voie du changement est négociée dans l'esprit de l'enseigne.

*« La dynamique des franchisés alliée aux efforts d'innovation, d'investissement, d'accompagnement du franchiseur tracent un avenir optimiste. Notre modèle s'est construit au fil du temps, il évolue en s'adaptant à son époque et en favorisant les échanges franchisés/franchiseur. Nos perspectives sont nombreuses, tant au niveau de l'implantation qu'en matière de services, tant au regard de l'évolution du marché qu'à notre capacité d'innovation. Notre métier est passionnant et prometteur pour encore longtemps », Patrick Mary, Directeur du Réseau Eléphant Bleu.*