

Eléphantbleu

Une stratégie commerciale offensive avec une approche ciblée



DOSSIER DE PRESSE

30 novembre 2011

SOMMAIRE

- 1- Eléphant Bleu étend sa gamme de portiques automatiques P.3
 - Une gamme complète de portiques automatiques
 - Quels avantages pour l'investisseur ?
- 2- Le centre compact : un outil de conquête prometteur P.5
 - Investisseurs, enseigne : un produit porteur
 - Témoignage de Frédéric Menjuq, 1^{er} acquéreur du centre compact
- 3- Zoom sur le réseau en propre : l'observatoire des performances P.7
 - Clé de la réussite de l'enseigne et facteur de différenciation
 - Le réseau en propre en chiffre
 - Interview de Valérie Laugel, Directrice du Réseau en Propre
- 4- Le bilan et les perspectives de l'enseigne à l'aube de ses 25 ans P.10
 - Le concept Evolution : une source de profit grâce à l'introduction des nouveaux services
 - Accompagnement des franchisés
 - Développement 2011 : 80% des nouveaux centres sont issus de transformations
 - Développement à l'international
 - Eléphant Bleu : une enseigne en perpétuelle évolution





Une stratégie commerciale offensive avec une approche ciblée vers le consommateur et l'investisseur

En 24 ans, Eléphant Bleu a développé une spécificité qui lui permet aujourd'hui de défendre sa place de leader avec une stratégie commerciale offensive ciblée vers le consommateur et vers l'investisseur. En lançant son concept Evolution en 2008, Eléphant Bleu a diversifié son offre et transformé ses centres de lavage en centres de services. L'enseigne a enclenché une nouvelle approche du marché qui s'avère positive. L'attestent, les résultats du réseau en propre, observatoire de performances et des évolutions du marché, laboratoire test des innovations et de l'animation commerciale.

En offrant de nouvelles options de lavage Haute Pression, en intégrant le lavage automatique et en développant de nouveaux formats de centres avec différents niveaux d'investissement, l'enseigne a montré qu'elle savait :

- S'adapter au contexte du marché, caractérisé par une conjoncture économique difficile et la rareté des opportunités foncières
- Se différencier par le service sur un marché de plus en plus concurrentiel
- S'adapter aux besoins des différents profils de consommateurs
- S'adapter aux attentes des différents profils d'investisseurs

En faisant évoluer son concept, Eléphant Bleu a amorcé une nouvelle stratégie commerciale, plus offensive, avec pour seul objectif, l'optimisation de ses centres et l'élargissement des opportunités de développement avec une offre souple et à la carte.

En 2011, les objectifs stratégiques de l'enseigne ont été atteints grâce au développement du réseau, au déploiement des services et à l'élargissement de la gamme des portiques. Le réseau en propre, constitué de 79 centres répartis sur l'ensemble du territoire, donne une vision réaliste du terrain et, dans son rôle d'observatoire et de laboratoire, est un atout pour les franchisés qui minimisent leurs prises de risque et consolident leurs investissements.

Aujourd'hui, Eléphant Bleu poursuit le déploiement de ses nouvelles options de lavage, élargit sa gamme de portiques et décline son concept de centre de services en multipliant les options de services annexes. Le fil conducteur de sa stratégie reste d'élargir ses publics avec différents niveaux d'offres et de services.

Documents presse et photos en haute définition :

www.commlc.com/elephantbleu

Contact Service presse :

Commlc : Catherine Lebé / Marion Dicker
Tél. : 01 34 50 22 36
Port. : 06 07 52 13 77 / 06 78 07 64 55
E-mail : clebee@commlc.com / mdicker@commlc.com
87 bis bd Clemenceau, 95240 Corneilles-en-Parisis

Contact Eléphant Bleu :

Emilie WATTEAU : Responsable animation
Tél : 03 88 69 23 69
Port. : 06 80 11 49 05
E-mail : emilie.watteau@hypromat.com
ZI – 15 rue du Travail BP 47, 67723 Hoerdt





ELEPHANT BLEU ETEND SA GAMME DE PORTIQUES

Après le développement de sa gamme de centres de lavage et le lancement en 2010 des centres compacts et « à la carte », Eléphant Bleu étend son offre de portiques.

La progression du lavage automatique dans le réseau Eléphant Bleu a été soutenue par l'accueil favorable des franchisés et des automobilistes pour ce nouveau système.

L'expérience de cette nouvelle activité dans le réseau en propre et de la commercialisation des portiques a permis à l'enseigne de mieux cerner les besoins et d'approfondir son offre en matériel avec plusieurs niveaux d'entrée.

◆ Une gamme exclusive de portiques automatiques

L'annonce du lancement du lavage automatique sur les centres Eléphant Bleu en 2008 a créé l'événement. Tout en restant attachée à ses principes et ses valeurs, l'enseigne a évolué au rythme de la technologie. Elle donne de nouvelles perspectives à son concept en répondant aux attentes les plus fortes en matière de lavage automobile.

Aujourd'hui, devant le succès commercial des portiques, l'enseigne a approfondi son offre en complétant sa gamme de portiques « Bora » et « Océo » de 3 produits :

- Le portique « Compact »
- Le portique « Souple »
- Le portique « reconditionné »

Initialement positionnée haut de gamme avec les portiques Bora et Océo, l'offre Eléphant Bleu propose, avec le même niveau de qualité, des équipements à capacité variable, permettant d'adapter l'investissement au potentiel de l'implantation. Les tarifs proposés vont de 40 à 110 K€.

Système mixte, entre haute pression et brosses, tous les portiques Eléphant Bleu sont exclusifs et possèdent les mêmes propriétés :

- Nettoyage à la Haute Pression des brosses avant utilisation (exclusivité Eléphant Bleu)
- Prélavage de la carrosserie à la Haute Pression
- Utilisation de brosses douces en mousse émulsifiée pour un lavage sans rayures
- Rinçage à l'eau déminéralisée, pour une finition anti-traces combinée à une puissante soufflerie



Modèle BORA - 800 à 1200 lavages/mois



Modèle SOUPLE - 700 à 900 lavages/mois



Modèle OCEO - 600 à 800 lavages/mois



Modèle COMPACT -
400 à 600 lavages/mois

Modèle RECONDITIONNE -
400 à 500 lavages/mois



◆ Le portique automatique, quels avantages pour l'investisseur ?

L'installation de portiques sur les centres Eléphant Bleu permet de conquérir une nouvelle cible de consommateurs dont les attentes sont bien distinctes de celles des accros du lavage Haute Pression.

Pour l'investisseur, plutôt qu'une cannibalisation, la complémentarité du lavage Haute Pression et du lavage automatique stimule l'activité globale du centre et renforce son image de professionnel et de spécialiste.



L'évolution des centres Eléphant Bleu vers un mix produit et l'élargissement des prestations optionnelles augmentent le panier moyen, donc le chiffre d'affaires de l'exploitant. Pour sa part, le consommateur dispose de services variés proposés à la carte à partir de 4 €.

L'introduction d'un portique automatique sur un centre de lavage Eléphant Bleu permet :

- De répondre aux principales demandes du marché avec une offre clairement segmentée
- De conquérir 40 % de parts de marché
- De bénéficier d'un potentiel de croissance de 20 % de sa clientèle
- D'accroître la rentabilité globale de l'activité d'un centre de 20 à 40 %.

Avec un potentiel de 40 à 60 K€ de chiffre d'affaires supplémentaire par an et par portique et l'opportunité d'augmenter le panier moyen (lavage HP : 3,90 € ; lavage au portique : 6,40 € en moyenne), installer un portique Eléphant Bleu sur son centre est un choix stratégique rentable et générateur de trafic.





Eléphant Bleu développe une offre à la carte pour saisir toutes les opportunités d'implantation.

Avec ses centres modulables et compacts, l'enseigne s'adapte aux contraintes foncières et aux attentes des professionnels en quête de diversification.

Outil de conquête et particulièrement adapté aux transformations de centres concurrents, l'armoire de lavage offre les équipements d'un centre de lavage 1 à 2 pistes concentré dans un minimum d'espace.

◆ investisseurs, enseigne : un produit porteur

Avec son centre compact, Eléphant Bleu étend son maillage sur le territoire national en ciblant de plus petites agglomérations et des zones encore inexploitées.

Les franchisés peuvent renforcer leur zone de chalandise et l'enseigne répond à une plus large palette d'investisseurs :

- Les franchisés ou candidats qui veulent s'implanter sur des zones de chalandise à partir de 5 000 habitants
 - Les gestionnaires de grandes surfaces (pétroliers, GSA, GSS, GSB...) qui souhaitent développer l'activité lavage sur leur parking
 - Les exploitants de centres de même gabarit
 - Les professionnels de l'automobile (garagistes, concessionnaires, stations-services...) qui cherchent à diversifier leur activité
 - Les investisseurs en quête d'une activité commerciale rentable avec un investissement minimum
- Coût réduit de 40% par rapport à un centre traditionnel
 - Facilité d'implantation
 - Ergonomie / Facilité d'entretien : tout le matériel est facilement accessible, tout en inox
 - 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 (SIEMENS pour l'électronique...)



Moins d'un an après le lancement de ce nouveau produit, un centre compact 3 pistes Eléphant Bleu a ouvert en région parisienne à Massy (92). D'autres projets sont en cours et devraient voir le jour courant 2012, notamment dans la Somme et dans la Marne. L'enseigne place ses priorités sur les marchés de proximité (supermarchés / supérettes).



◆ Témoignage de Frédéric Menjuq, concessionnaire automobile à Massy Palaiseau, 1^{er} acquéreur du centre compact

■ Qu'est ce qui vous a amené à développer une activité de lavage ?

En tant que concessionnaire automobile, je souhaitais développer une activité annexe rentable capable de générer du trafic. Disposant d'un terrain attenant à ma concession, j'ai fait le choix, il y a 6 ans, d'y installer une station de lavage. Les résultats n'étant pas satisfaisants, j'ai décidé de passer mon centre à la marque Eléphant Bleu en 2011, persuadé que j'allais gagner des parts de marché.



■ Votre centre a ouvert en septembre 2011 et vous avez opté pour un centre compact, qu'est-ce qui a motivé ce choix ?

Après avoir choisi l'enseigne, j'ai fait confiance aux préconisations de l'équipe commerciale. Vu la taille du terrain (environ 1 500 m²), un centre de 3 pistes était le plus approprié. Et le choix des armoires de lavage compactes me permettait, avec un investissement moindre, de bénéficier d'un centre Eléphant Bleu à part entière, avec les mêmes prestations et surtout la même qualité de lavage.



■ Quels sont les avantages de cette armoire compacte ?

C'est la meilleure solution lorsque l'on dispose d'un terrain plus restreint car les armoires compactes prennent beaucoup moins de place qu'un local technique classique. Le centre bénéficie de toute la technologie Eléphant Bleu concentrée dans un minimum d'espace. Un autre avantage indéniable de l'armoire est sa rapidité d'installation. La mise en place n'a duré que 2 semaines.

■ Quelles sont vos premières impressions sur l'activité ?

L'attrait de la marque Eléphant Bleu s'est ressenti presque immédiatement. Le capital sympathie et la réputation d'efficacité font leur travail. Après seulement 2 mois, nous avons acquis de nouveaux clients dont les retours sont très positifs.





ZOOM SUR LE RESEAU EN PROPRE : L'OBSERVATOIRE DES PERFORMANCES

Terrain de test des innovations, représentativité régionale, intégration des nouveautés, le réseau en propre réunit tous les critères d'un observatoire de performances représentatif. Pour se comparer, évaluer ses résultats, identifier les axes d'amélioration et les sources de profit, c'est un outil d'analyse riche d'enseignements avec des données ventilées par région, par ville et zone de services.

◆ L'exploitation d'un réseau en propre : clé de la réussite de l'enseigne et facteur de différenciation

Le groupe Hypromat a cette spécificité d'être à la fois exploitant de centres de lavage et franchiseur. Cette position privilégiée est un avantage considérable pour le franchisé qui bénéficie de l'expertise et de l'expérience de l'unique acteur du secteur à maîtriser tous les métiers liés à l'activité d'un centre de lavage. Avec plus de 200 centres en nom propre, le premier franchisé est le franchiseur lui-même et les intérêts de ses partenaires sont aussi les siens.

Au service de son savoir-faire, l'expérience du terrain permet de faire évoluer le concept en tenant compte des préoccupations de l'exploitant qu'il partage :

- Validation des innovations technologiques
- Test des nouveaux services avant déploiement
- Impact des animations commerciales
- Observatoire et baromètre sur les différents niveaux de l'activité
- Echanges d'expérience et modèle de réussite
- Habitudes des consommateurs et comportements selon les régions

Intérêt pour le réseau de franchisés :

- Validation des développements et recommandations de l'enseigne
- Garantie sur la rentabilité de l'activité et la fiabilité des prévisionnels
- Transfert d'expérience : recettes de succès pour optimiser l'exploitation d'un centre ; identification des opportunités de développement

CHIFFRES DU RESEAU

- 213 centres dont 79 en France
- CA 2011 : 11,5 M€ (sur la base d'un CA annuel / piste de 30 K€)

Portiques automatiques :

- 37 centres équipés (50% réseau)
- 14% du CA du réseau en propre
- panier moyen : 4,79 € (+8% entre 2009 et 2010)
- Retour sur investissement : 3,5 ans en moyenne

Centres nouvelle génération :

- CA : +17,62 % année 1 ; + 9,21% année 2
- 52 % des centres sont passés aux nouvelles couleurs

Déploiement des nouvelles options de lavage :

- 31% du réseau équipés
- Centres équipés : +8% environ du CA et du panier moyen



◆ Interview de Valérie Laugel, Directrice du Réseau en Propre



Quel est votre rôle au sein du réseau ?

En tant que Directrice du Réseau en Propre, je suis chargée de la gestion des 79 centres de lavage sur le territoire national dont le Groupe Hypromat est propriétaire. Je travaille avec 5 responsables de secteur et 3 assistantes administratives/gestion tant au niveau de l'exploitation, de la technique, de la communication, des ressources humaines...

Les 79 stations représentent 340 pistes de lavage HP, 280 aspirateurs et 37 portiques.

Comment avez-vous intégré les nouveaux services de l'enseigne ?

Les nouveaux services (Portiques ; 3 positions « excellence » ; Gonfleur ; Boutique ; Bornes automatiques de ventes...) sont systématiquement installés sur le réseau en propre avant la commercialisation définitive.

Les études consommateurs nous montrent que les laveurs souhaitent disposer d'une large palette de services qui leur permet d'entretenir qualitativement l'intégralité de leur véhicule. Nous répondons donc à la demande des clients en introduisant de nouveaux services et produits. Au-delà de satisfaire notre clientèle, ils contribuent au développement de l'activité et de la rentabilité de nos centres de lavage.

L'installation est toujours accompagnée d'une communication développée par HYPROMAT afin de promouvoir ces nouveaux services. De plus, nos collaborateurs sont présents sur les centres pour accompagner la vente et l'utilisation des nouveaux services.

Quelles sont les préconisations qui ont permis de lancer ces produits ?

Le Réseau en propre est le laboratoire du Groupe Hypromat puisque l'intégralité des nouveautés est testée préalablement sur les centres. Ces tests en situation sont organisés par le bureau d'études HYPROMAT avec une procédure très stricte comprenant un retour technique, la mise en place de questionnaires à destination des utilisateurs ainsi qu'une analyse des résultats.

D'autre part, les franchisés Eléphant Bleu et les centres en propre bénéficient d'un accompagnement du Groupe HYPROMAT tout au long de la mise en place d'un nouveau service ou produit : formation aux nouveautés ; fiches produits indiquant les avantages, les arguments de vente, les règles d'utilisation pour l'exploitant et le laveur ; supports de communication pour le lancement des nouveautés.

Quel a été le retour des clients après l'introduction des nouveaux services Eléphant Bleu ?

Le retour des clients est globalement positif puisque nous répondons à leurs demandes. Nous l'évaluons à travers des études consommateurs qui valident nos développements et, le cas échéant, permettent de les ajuster.

Constate-t-on une évolution du chiffre d'affaires d'un centre après l'installation des nouvelles options ?

Tout à fait, nous avons constaté par exemple une augmentation moyenne de 8% du CA sur les centres ayant opté pour les 6 positions de lavage. Le portique automatique permet d'attirer une nouvelle clientèle et donc d'augmenter le CA de 35 K€ à 100 K€ selon le type de portique choisi.

De manière systématique, un nouveau service (gonfleur, lave siège) fait progresser le chiffre d'affaires.



Comment partagez-vous votre vision du terrain avec le réseau en franchise ?

Nous avons des rencontres et des échanges réguliers avec les franchisés par le biais du Comité d'enseigne, des réunions régionales et bien sûr de la convention annuelle qui est un moment fort pour le franchiseur comme le franchisé.

Le site Internet Eléphant Bleu permet également de communiquer avec les franchisés grâce à un Espace qui leur est réservé. Ils peuvent y consulter toutes les comptes rendus du Comité d'Enseigne, des fiches techniques....

Quelles sont les recettes du succès, recueillies dans le réseau en propre, pour optimiser la gestion d'un centre ?

Un programme, au niveau du groupe, permet d'échanger sur les meilleures pistes d'optimisation des charges d'un centre. Lors de notre dernière convention, nous avons présenté les ratios et les solutions pour optimiser les charges (électricité, eau, loyer...). Basé sur l'observation et la gestion des centres en propre, tous les postes de charges ont été analysés en se posant 3 questions : Comment consommer moins ? Comment consommer moins cher ? Comment consommer autrement ?

Tous les moyens pour optimiser la gestion d'un centre ont été communiqués aux franchisés.

Existe-t-il des disparités dans le fonctionnement des centres selon le secteur géographique ?

Oui nous constatons des disparités en fonction des secteurs géographiques, notamment au niveau des habitudes de consommation des laveurs. Nous savons par exemple que la tendance du lavage à domicile est plus marquée dans le Nord et dans l'Est et que le lavage automatique est plus utilisé en région parisienne et dans le Sud.

Mais les disparités viennent principalement des résultats des centres qui varient selon la situation économique, concurrentielle et météorologique. Mensuellement, nous établissons un tableau sur la progression des centres par grandes régions. Nous savons que pour la période de janvier à septembre 2011, la progression moyenne de nos centres a été de 3,79 %. Pour cette même période, nous avons noté une forte progression de la région Ile de France (+16,68 %) alors que la Garonne a perdu près de 6 %.

Les conditions météorologiques sont déterminantes dans les résultats d'un centre. Cette année, le mois de juillet qui a été catastrophique engendre une baisse de 24,07 % au cumul de toutes les régions avec en tête le Nord Ouest qui enregistre une baisse de près de 47 %. A contrario, les mois d'avril et mai, où il a fait très beau, sont très positifs avec des progressions exceptionnelles, comme en Alsace avec + 67,08 % en mai.





◆ Le concept Evolution : une source de profit grâce à l'introduction de ses nouveaux services

En 2011, 14 centres Eléphant Bleu ont ouvert.

- 12 ont été ouverts en franchise et 2 en propre
- 11 transformations de centres concurrents
- 3 créations de centres
- Près de 40% du réseau en franchise ont intégré les 6 positions de lavage et 70% sont passés aux nouvelles couleurs du concept Evolution.



Déploiement des portiques automatiques

22 portiques automatiques ont été installés dans le réseau en 2011, passant ainsi à **70 unités sur le marché français**.

Développement des services périphériques

Depuis sa création en 1987, la stratégie de développement de l'enseigne passe, entre autres, par la multiplication des services annexes. Une réponse à une demande forte des consommateurs, en quête d'assistance et de proximité.

Quelques exemples de nouveautés...

Dans sa promesse d'offrir des centres de services au consommateur, l'enseigne étend son offre de prestations annexes : Lave-siège, borne de gonflage, distributeur de lingettes, nouvelle gamme d'aspirateurs, plus de choix dans les modes de paiement...

Choix dans les modes de paiement : monnaie, carte bleue, jeton, clé de lavage, distributeurs automatiques. Depuis sa création, l'évolution dans le choix des modes de paiement est constante. En 2011, Eléphant Bleu lance ses bornes monétiques nouvelle génération qui combinent simplicité d'utilisation et facilité d'installation. Modulaires, elles permettent d'intégrer plusieurs fonctionnalités :

- ✓ Acceptent la monnaie, les billets, la carte bleue
- ✓ Distribution de jetons et de clés de lavage
- ✓ Possibilité de recharger les clés de lavage



Distributeur de jetons et de clés de lavage



Borne de commande lavage automatique



◆ Accompagnement des franchisés

Une animation commerciale dynamique

Soutenus par le groupe Hypromat, les franchisés bénéficient d'une assistance permanente sur le terrain notamment pour l'intégration des nouveaux services et produits :

- Opérations de communication promotionnelles et institutionnelles,
- Espaces de dialogues : Comité d'Enseigne, réunions régionales, convention annuelle...
- Mise à disposition d'outils de prospection locale active,
- Sites Internet...

Renouvelée tous les ans, la campagne de communication multi canal se décline localement avec l'accompagnement d'une équipe terrain :

- Mise à disposition d'outils de communication
- Opérations de fidélisation
- Opérations pour attirer de nouveaux clients

3 ans de partenariat avec Sébastien Loeb pour accompagner le lancement d'Evolution

Pour accompagner la transition amorcée en 2009 avec le concept Evolution, Eléphant Bleu a choisi comme figure de proue, le champion du monde des Rallyes, Sébastien Loeb.

Pendant 3 ans, parallèlement aux campagnes TV, les automobilistes ont côtoyé Sébastien Loeb en se rendant sur les centres. Des séries d'affichages et d'opérations à primes ont donné la parole au champion qui a piloté les consommateurs vers les nouveaux services de l'enseigne et leurs points forts, et plus généralement vers une gestion efficace et responsable du lavage de leur véhicule.

Au-delà du clin d'œil lancé aux passionnés de compétition automobile, le partenariat avec Sébastien Loeb a fédéré l'ensemble du réseau qui s'est reconnu dans les valeurs de l'octuple Champion du Monde des Rallyes.

Il a également donné une nouvelle dimension à l'enseigne et de l'envergure à sa communication en jouant les synergies des leaders alsaciens parmi les préférés des Français chacun dans leur spécialité.

Lobbying professionnel

Parallèlement à ses campagnes de sensibilisation sur le lavage Haute Pression, Eléphant bleu s'implique dans la filière professionnelle en adhérant notamment à la Commission Lavage Haute Pression du CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile). Les actions, menées conjointement, contribuent à faire valoir l'intérêt du lavage Haute Pression, notamment autour des axes environnementaux :

- Campagne de sensibilisation sur les valeurs écologiques du lavage Haute Pression (Grand-public, collectivités locales, élus...)
- Edition de la plaquette « *Le lavage Haute Pression : un service professionnel, un acte citoyen à la portée de tous* »
- Elaboration du Référentiel Métier validé auprès des pouvoirs publics, qui a permis la reconnaissance du lavage HP comme « système économiseur d'eau » et des stations de lavage Haute Pression comme « stations professionnelles équipées d'économiseurs d'eau »,
- Préconisation du lavage HP dans le Guide Méthodologique sur les « Mesures exceptionnelles de limitation ou de suspension des usages de l'eau en période de sécheresse - mars 2005 » et dans la Circulaire ministérielle du 6 mai 2006, adressés aux préfets (www.ecologie.gouv.fr),
- Actions directes et ciblées vers les élus locaux notamment en période de sécheresse.

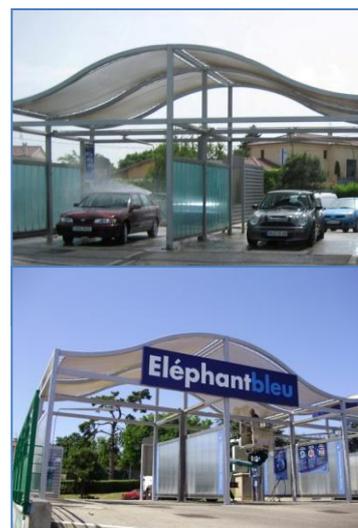


◆ Développement 2011 : 80% des nouveaux centres Eléphant Bleu sont issus de transformations de centres concurrents

Face à un marché du lavage automobile en pleine évolution où les opportunités foncières se font plus rares, l'enseigne oriente son développement vers la transformation de centres concurrents facilitée avec la gamme de centres à la carte et compact.

Grâce à cette alternative, d'un frein Eléphant Bleu fait une force et intensifie la maillage du territoire en explorant de nouvelles zones.

- En 2009, sur les 12 nouveaux centres Eléphant Bleu ouverts, la moitié était issue de transformations.
- En 2010, la tendance se confirme avec 16 centres concurrents transformés aux couleurs d'Eléphant Bleu sur 24 ouvertures.
- En 2011, la majorité de nouveaux centres est issue de transformations. **Sur les 14 nouveaux centres, 11 sont issus de centres concurrents transformés.**



Aujourd'hui, sur les 478 centres que compte le réseau en France, près d'une cinquantaine est issue de transformations.

◆ Développement à l'international

A l'international, Eléphant Bleu favorise la franchise qui représente 75% du réseau total. Cependant, la proportion de 25% du réseau en propre est maintenue car elle est l'une des garanties de la pérennité de l'enseigne. Ces conditions générales prises en compte, les stratégies nationales s'adaptent aux caractéristiques de chaque pays. Pour pérenniser son réseau à l'étranger, Eléphant Bleu s'appuie sur la qualité de ses partenaires locaux mais aussi sur sa solidité financière.

En un peu plus de 20 ans, 300 centres se sont ouverts à l'étranger, couvrant ainsi plusieurs pays d'Europe (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Portugal, Suisse et Pologne). Et depuis 2006, l'enseigne est implantée au Maroc et compte aujourd'hui 6 centres en franchise.

Les points forts de la stratégie de développement de l'enseigne :

- 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
- Capacité de l'enseigne à s'adapter aux spécificités de chaque pays
- Développement selon opportunité



◆ **Eléphant Bleu, une enseigne en perpétuelle évolution**

- 🕒 **1964** : Naissance du concept de lavage à jet en Suisse à Neuchâtel, breveté par Hypromat SA
- 🌍 **1973** : Création d'Hypromat France à proximité de Strasbourg, à Hoerdt. L'entreprise fabrique et commercialise des installations de lavage unitaires et multipistes, essentiellement auprès des professionnels de l'automobile
- 📍 **1974** : Hypromat installe son premier centre de lavage en France, à Besançon
- 👤 **1987** : Commercialisation en franchise du concept de lavage Haute Pression
- 🌍 **1989 - 92** : Développement à l'international, lancement d'Eléphant Bleu en Espagne, au Portugal, en Italie, Belgique, Allemagne, Autriche et Pays-Bas
- 🌍 **1998** : Eléphant Bleu fait ses débuts en Pologne
- 📍 **2002** : Eléphant Bleu fête ses 15 ans de Franchise en France
- 👤 **2004** : Hypromat France fête ses 30 ans et occupe une place leader en Europe avec près de 800 centres dans 11 pays
- 🌍 **2006** : Eléphant Bleu s'installe au Maroc
- 🌍 **2007** : Croissance externe avec l'acquisition de 37 centres de lavage Carrefour
- 📍 **2008** : Lancement du concept Evolution et introduction du lavage automatique
- 👤 **2010** : Elargissement de la gamme de centres avec le lancement des centres compacts et « à la carte »
- 🌍 **2011** : Développement d'une gamme complète de portiques
- 🌍 **2012** : 25 ans de la franchise Eléphant Bleu

A l'aube de ses 25 ans de franchise, Eléphant Bleu demeure le réseau de lavage en franchise le plus dense avec près de 480 centres.

Raréfaction des opportunités foncières, évolution qualitative de l'offre consommateur, marché plus concurrentiel, maturité du secteur et du réseau... Eléphant Bleu a montré sa capacité d'adaptation pour conserver son leadership et saisir toutes les opportunités de développement. Proactive, l'enseigne a fait évoluer les formats de ses centres pour s'adapter aux contraintes foncières et toucher une plus large cible d'investisseurs. Elle a étendu son offre de services pour élargir sa cible de clientèle et consolider l'activité de ses franchisés.

Confortée dans ses choix stratégiques, l'enseigne poursuit son développement en s'adaptant aux évolutions constantes du marché et en développant de nouveaux produits. Elle confirme son engagement sur le service, la qualité et le respect de l'environnement.

