

## ANNEXE 11

### **ESTIMATION DU MARCHE POTENTIEL SUR LA ZONE DE CHALANDISE (Compiègne exclusivement)**

On considère généralement que l'on compte en moyenne un véhicule pour 2,2 habitants.

25 % des automobilistes ont recours à une station de lavage haute pression si l'offre locale le permet.

Le nombre annuel moyen de lavage est de 22 par véhicule.

Le prix moyen HT d'une opération de lavage, dans une station haute pression est de 22 F.

La zone de chalandise compte deux stations concurrentes.

Enseigne	Situation	Nombre de pistes
Karcher	ZAC des Mercières	5
Lav auto self	Centre commercial Carrefour	3

Monsieur Lafarge pense capter une part du chiffre d'affaires potentiel de la zone, proportionnelle au nombre total de pistes implantées sur la commune.

### **RENTABILITE DU PROJET D'INVESTISSEMENT**

Durée du contrat de franchise : 9 ans.

Coût des travaux de génie civil (terrassement, alimentation en eau etc.), pris en charge par Monsieur Lafarge pour un montant prévisionnel total : 750 000 Francs.

Fonds de roulement nécessaire à son exploitation : 180 000 Francs.

Ces deux postes (travaux et fonds de roulement) seront financés par apport personnel.

Flux nets de trésorerie générés par l'activité du centre : 150 000 Francs par an ;  
Flux constants et égaux pendant toute la durée du contrat de franchise.

Rappel : La somme de n flux de 1F actualisés au taux t est :

$$\frac{1 - (1 + t)^{-n}}{t}$$

## ANNEXE 12

### RENTABILITE DE L'EXPLOITATION D'UN CENTRE DE LAVAGE DE 5 PISTES BUNGALOW

Chiffre d'affaires prévisionnel de l'année d'ouverture : 810 000 Francs.

Les consommables (produits d'entretien notamment), l'eau et le poste énergie sont des charges variables, elles représentent 18% du chiffre d'affaires HT.

Les autres charges seront toutes considérées comme des charges fixes.

Après la phase de lancement, on peut évaluer de la manière suivante les charges supportées en année moyenne par l'activité du centre de lavage.

A - Terrain (valeur 1 100 000 F )    Montant du loyer annuel 12%

B - Leasing (\*1) de l'équipement

L'investissement est financé en leasing (\*1) : (Montant annuel du loyer : 17,72 % de la valeur de l'investissement)

#### **Investissement (concept Eléphant Bleu)**

Structure et local technique	325 000
Equipement local technique	570 000
Equipements pistes	100 000
Equipements aspirateurs	115 000
Package de signalisation	70 000
Montage et mise en route	140 000

C - <u>Publicité</u>	10 000 F
D - <u>Entretien</u> : vidange, fosses	30 000 F
E - <u>Assurance</u> (0,6 % de la valeur de l'investissement)	
F - <u>Salaires et charges</u> (un poste à mi-temps )	64 000 F
G - <u>Impôts et taxes</u>	20 000 F
H - <u>Total amortissements</u>	75 000 F
I - <u>Redevance franchise</u>	570 F par piste et par mois

(\*1) en français, crédit bail

## ANNEXE 13

### LA JOURNEE DU LAVAGE GRATUIT

#### **COMMUNIQUE ADRESSE AUX FRANCHISES ( 31 juillet 1998 )**

**Mercredi 16 septembre 1998 : Journée de lavage gratuit dans tous les centres ELEPHANT BLEU.**

Eléphant Bleu est la première enseigne de lavage automobile à offrir une journée nationale de lavage gratuit.

Suite au vote à l'unanimité des franchisés du réseau, les 480 centres Eléphant Bleu mettent leurs 2046 pistes de lavage haute pression à la disposition de tous les visiteurs motorisés. Eléphant Bleu marque le pas d'une initiative inédite en France - voire même en Europe. Sur le marché du lavage automobile, seul Eléphant Bleu est parvenu à construire un réseau assez puissant et fédéré pour être capable de monter une opération de cette envergure. Pour marquer l'évènement, une large campagne publicitaire sera lancée, dès les premiers jours de la rentrée. Cet évènement traduit l'ambition du groupe de construire et développer un réseau international homogène, répondant aux mêmes principes de qualité et de service.

#### **AUTO INFOS ( 11/09/98 - Diffusion : 16 016 exemplaires)**

##### **L'Eléphant Bleu lave gratis**

Inédit en France : Eléphant Bleu lance la journée du lavage gratuit, le 16 septembre 1998.

Suite au vote à l'unanimité des franchisés, les 480 centres du réseau mettent leurs 2046 pistes de lavage à la disposition de leurs visiteurs motorisés. Présent en Espagne, au Portugal, en Suisse, en Italie, en Allemagne, en Autriche et en Pologne,

l'Eléphant Bleu ambitionne de lancer une journée européenne de lavage gratuit en 1999. Cette opération de communication vise : d'une part à fidéliser les clients, mais surtout, à conquérir la frange de la population française qui ne lave jamais son véhicule. Le marché français offre de réelles perspectives de développement.

## LE BON DE LAVAGE GRATUIT: SIMPLE ET EFFICACE

Ce type d'action, très simple et facile à réaliser, part du principe "l'essayer c'est l'adopter". Elle permet à chacun "d'aller chercher le consommateur" sur le terrain et d'augmenter votre chiffre d'affaires spontanément.

### Avantages et contrainte

■ Les avantages

- Un système économique, facilement mis en oeuvre.
- Possibilité de ciblage affiné (commerçant, entreprise, lieu public).
- Un taux de retour important, environ 20% dont plus de la moitié de non clients.

■ La contrainte

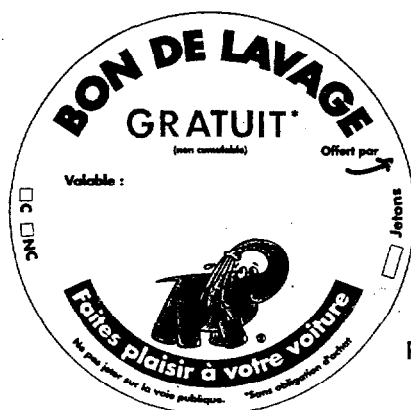
- Nécessité d'une présence de personnel le ou les jours de l'opération sur le centre.

### Un simple macaron

■ C'est un disque de carton blanc, à commander :

- Au service franchise d'Hypromat, qui vous fera parvenir des macarons pré-imprimés à personnaliser.

■ au recto : date de validité du bon de lavage et vos heures d'accueil.  
Mettez une date ou une période de validité **très courte** à partir de la distribution. Faites faire un tampon type marque "Trodat - Printy 4953".



Zones à cocher au retour :

- C (clients)
- NC (non clients)
- Jetons (nombre de jetons achetés).

Ces informations peuvent être précieuses pour constituer un fichier informatique.

Référence de commande : 8601412

■ au verso : votre cachet.

IMPORTANT :

Veillez à ce que votre cachet soit aux normes légales (voir fiche signalétique).



**Animation**

## ANNEXE 15

### **OPERATION "BON DE LAVAGE GRATUIT"**

Monsieur Lafarge a commandé au service franchise d'Hyromat-Elephant Bleu, des macarons (ou "bons de lavage" ) pré-imprimés référence 8601412.

L'opération "Bon de lavage gratuit" est menée en deux vagues et sur trois semaines.

Un même nombre de bons de lavage a été distribué (un seul bon par personne), en deux fois, les vendredi 28 mai et 04 juin.

- Les bénéficiaires de la première vague de distribution (le 28 mai) peuvent utiliser leur bon, le 29 mai ou le 05 juin. (\*1)
- Les bénéficiaires de la deuxième vague de distribution (le 04 juin) peuvent utiliser leur bon, le 05 juin ou le 12 juin. (\*1)

Avec un taux de retour moyen de 20%, un centre de lavage de cinq pistes tel que celui de Monsieur Lafarge peut traiter correctement 200 retours macarons maximum par jour.

*(\*1) On suppose que les détenteurs des bons viendront en nombre égal sur les deux journées proposées.*

**LE PARRAINAGE DE LA ROUTE DU RHUM / COMMUNIQUE DE PRESSE**



**La Route du Rhum  
succès et émotion du début à la fin**

Juste derrière Adidas pour le Mondial du Football et Primagaz pour la Route du Rhum avec Laurent Bourgnon, Eléphant Bleu a reçu un Trophée Spécial du Jury, dans la catégorie "Sponsoring dans la compétition", lors des 3e Assises du Sponsoring Sportif, organisées par les Chroniques de l'Événement, salles Equinoxe à Paris, les 15 et 16 décembre dernier.

**Un partenariat exceptionnel récompensé**

Les membres du jury ont voulu récompenser le succès du partenariat d'Eléphant Bleu avec Mike Birch sur la Route du Rhum, que leur avait exposé avec enthousiasme Hervé Brillant et Catherine Lebée.

Ils ont particulièrement félicité la rapidité de décision de l'enseigne et son esprit sportif, la qualité des retombées par rapport à l'investissement et sa réactivité pour avoir mené à bien l'organisation en seulement 3 semaines de temps.

Bien sûr, il était difficile à Eléphant Bleu de faire le poids face à des Adidas et Primagaz qui investissent plusieurs dizaines de millions de Francs dans le sponsoring, comme Mike Birch ne pouvait égaler les "Formule 1 de la mer". Toutefois, l'un comme l'autre n'ont pas laissé indifférent et ont été honorés de beaucoup de reconnaissance.

Mike Birch attire les foules par sa personnalité exceptionnelle et Eléphant Bleu séduit par son image sympathique et son dynamisme.

Mike Birch et Eléphant Bleu devaient donc être partenaires. Il y a à peine 3 mois, rien ne laissait présager ces événements. Le coup de foudre pour Mike Birch a entraîné Eléphant Bleu sur la Route du Rhum. Aventure exceptionnelle, succès et récompense ont donné raison à ce coup de cœur, du début à la fin.

Un coup de cœur communicatif qui permet de faire un bilan très positif de l'opération puisqu'elle aura généré près de 9 millions de retombées médiatiques, plus de 300 citations d'Eléphant Bleu dans la presse, 50 minutes d'antenne et touché des dizaines de millions de personnes.

## ANNEXE 17

### COMMUNICATION : BILAN ET PERSPECTIVE

proximité de lieu, proximité de la vie quotidienne.

Incontournable Mondial du Football, Eléphant Bleu s'est joint aux supporters des Bleus en lançant une grande campagne d'affichage et en distribuant des ballons "bleus". Ami des enfants, le jeu des 7 familles fut la deuxième action menée à la veille des départs en vacances. La peluche Eléphant Bleu, devenue la mascotte d'un grand marin, remplira-t-elle la hotte du Père Noël?

Et la journée nationale de lavage gratuit? Une grande idée inédite que nous envient nos cousins Eléphant Bleu en Europe.

Outre la notoriété, publicité nationale, actions commerciales régionales et locales, relations presse, contribuent conjointement à identifier l'enseigne, associée à l'image séduisante de puissance, de fiabilité et de propreté.

Construire une identité et faire passer ses valeurs réclament l'acharnement, la patience et la régularité requis pour tous les grands desseins. Les efforts fournis ne portant leurs fruits qu'à moyen terme, les résultats

à court terme ne doivent pas être des paramètres déterminants.

A travers la cohésion du réseau et son homogénéité, Eléphant Bleu crédibilisera son offre en menant des actions commerciales porteuses et valorisantes plutôt que de subir les effets pervers de promesses non ou mal tenues. Les grands thèmes de communication définis dans la campagne 1998 ont tous été déclinés au niveau national. Traités différemment régionalement et localement, l'impact des opérations a été plus ou moins satisfaisant.

#### COMMUNICATION NATIONALE ACTIONS COMMERCIALES

L'axe de la communication nationale, décliné régionalement, est de séduire et fidéliser les automobilistes en jouant sur la corde sensible du facteur proximité...



La presse a relayé l'information, même si elle avait la connotation commerciale qu'en général les journalistes fuient. Vos échos également, révèlent que cette journée portes ouvertes a permis la conquête de nouveaux clients qui, jus-  
qu'alors étaient presque "intimidés" par le principe de lavage et n'osaient pas s'en approcher. L'augmentation de trafic engendrée par la journée de lavage gratuit a fourni l'excellente occasion de valoriser ses produits et ses services auprès des automobilistes. Grâce à une bonne communication sur le centre, certains ont rentabilisé tout ou partie leur journée par la vente de jetons.

#### COMMUNICATION LOCALE

Des outils ont été diffusés dans le réseau pour permettre aux centres de créer dans leur zone, un environnement favorable et générateur de trafic. Carnet d'entretien, actions promotionnelles, carte de fidélité, canopy et PLV ont donné vie aux centres Eléphant Bleu dont l'image reste encore impersonnelle aux yeux du consommateur.

#### LES RELATIONS PRESSE

Parallèlement, les relations presse viennent soutenir et crédibiliser les campagnes publicitaires et les actions commerciales. Les deux avantages majeurs des retombées rédactionnelles sont d'être citées gratuitement dans la presse et de faire bénéficier l'information de "l'aura objectif" du journaliste.

L'inconvénient majeur est la difficulté de maîtriser les textes diffusés, contrairement à l'achat d'espace. Le meilleur moyen de limiter les dangers d'articles négatifs est de diffuser une information transparente et non démentie. Là encore, la confiance s'établit entre l'enseigne et les rédactions, à force de communication et de régularité. L'évolution des retombées médiatiques, qualitative et quantitative, notée entre 1997 et 1998, récompense le travail réalisé en 2 ans. En 1998, 79 articles et brèves ont traité d'Eléphant Bleu (52 en 1997) sur un total de 131 citations (101 fois en 1997). Comparé en valeur publicitaire, le bilan des relations presse représente un budget de 724 220,00 F pour une diffusion totale de plus de 6 millions d'exemplaires.

A différents niveaux, la communication forge l'image et la réputation d'une enseigne. Elle saura la rendre sympathique et attirante ou la plonger dans un oubli cafardeux. Eléphant Bleu a pris le bon cap et aidé de son attachant pachyderme, les sondages donnent la cote à l'enseigne.

(Source : *Eléphant News*, la revue du réseau des franchisés Eléphant Bleu)