

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2011

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet proposé s'appuie sur deux situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les

besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de deux dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
PREMIERE PARTIE : CHOCOLATERIE DANIEL STOFFEL		64 points
Annexe 1	Clients de la chocolaterie	Page 4
Annexe 2	Fonds de catalogue des produits de la chocolaterie Stoffel	Pages 5 et 6
Annexe 3	Le marché du chocolat	Page 6
Annexe 4	Extrait de l'annonce presse parue dans « Pains Services Gâteaux »	Page 7
DEUXIEME PARTIE : LAVERIE TOURNI'COTON		76 points
Annexe 5	Le marché des blanchisseries teintureries	Page 9
Annexe 6	Les laveries libre service	Page 10
Annexe 7	Chiffres d'affaires de la laverie Tourni'coton	Page 10
Annexe 8	Le développement de nouveaux concepts	Page 11
Annexe 9	Projet de plaquette d'informations à destination des futurs franchisés	Page 12
Annexe 10	Données quantitatives pour la mesure de la rentabilité d'une laverie écologique franchisée	Page 12
Annexe 11	Données relatives à l'exploitation d'une laverie franchisée classique	Page 12



Maître chocolatier, Daniel Stoffel s'installe en 1963 à Haguenau. Rapidement, il acquiert une solide réputation de qualité dans toute la région Alsace, et même au-delà.

Tout en approvisionnant toujours plus de professionnels en France, la chocolaterie Daniel Stoffel ouvre un magasin au grand public en 2009 avec tout l'éventail des productions maison : bonbons de chocolat, tablettes et bouchées.

A l'affût des opportunités de développement et pour faire face aux aléas du référencement dans les grandes surfaces, Laurent Stoffel s'interroge.

Travail à faire (Annexes 1 à 3)

- 1.1 Analysez la structure du portefeuille clients de la chocolaterie. Justifiez l'intérêt de cette analyse pour l'entreprise.
- 1.2 Caractérissez la gamme « Grand Public » du fond de catalogue de la chocolaterie Daniel Stoffel.
- 1.3 L'offre proposée par la chocolaterie Daniel Stoffel correspond-elle à la demande actuelle du marché ? Justifiez votre réponse.
- 1.4 A partir de vos analyses précédentes, proposez à Monsieur Stoffel deux solutions argumentées pour développer l'activité de la chocolaterie.

Le marché des professionnels s'est considérablement développé ces deux dernières années. Dans ce contexte, Laurent Stoffel envisage de prospecter l'ensemble des boulangers-pâtisseries de la région. Il décide de la publication, en septembre prochain, d'une annonce presse en page intérieure de la revue professionnelle « Pains Services Gâteaux » qui s'adresse aux boulangers-pâtisseries.

Travail à faire (Annexe 4)

- 1.5 A quelle forme de communication se rattache cette action de communication ?
- 1.6 Présentez les objectifs de communication de cette annonce presse.

Cette action de communication est relayée sur le terrain par une équipe composée de trois commerciaux couvrant le Nord-Est de la France. L'inspecteur des ventes en charge de l'équipe souhaite améliorer le travail de prospection en direction des boulangers-pâtisseries de cette région.

Travail à faire (Annexe 4)

- 1.7 Proposez trois actions de stimulation de l'équipe commerciale afin de favoriser la prospection.
- 1.8 Présentez deux arguments structurés utilisables par les commerciaux lors de la négociation, l'un adapté au profil SONCAS « Argent » et l'autre au profil « Sécurité ».

ANNEXE 1 : Clients de la chocolaterie

Types de clients	Nombre	Chiffres d'affaires en €
Entreprises : Comités d'entreprise et les entreprises pour les « cadeaux d'entreprise ».	3 420	931 440
Grands comptes : Grandes surfaces, groupements d'achat, grossistes	855	2 095 740
Professionnels des métiers de bouche : Boulangers-pâtisseries, restaurateurs-traiteurs, professionnels du tourisme... et export (partenaires étrangers importateurs)	12 750	698 580
Vente en magasin : Particuliers	29 925	232 860
Vente à domicile : Particuliers démarchés par des associations, écoles... qui collectent et regroupent les commandes.	17 100	372 576
Site marchand : Particuliers passant commande par le biais du site internet (près de 2/3 des commandes sont retirées directement au magasin de Haguenau)	21 375	326 004

Source : interne

ANNEXE 2 : Fond de catalogue des produits de la chocolaterie Stoffel


Le « fond de catalogue »¹, entièrement réactualisé suite à la mise en place fin 2007 d'une ligne de production permettant de produire et conditionner des tablettes de chocolat, est le suivant :

	Description	Présentation	Prix de vente Public TTC
	« Escapade »		
	Ecrin de chocolats Grande Dégustation 18 saveurs assorties. Avec livret de présentation	Ballotin 255 g	15,99 €
		Ballotin 310 g	17,99 €
		Ballotin 405 g	23,45 €
		Ballotin 635 g	36,69 €
		Ballotin 765 g	44,13 €
	« Florilège »		
	Ballotin de chocolats Grande Tradition 18 saveurs assorties	Ballotin 280 g	12,99 €
		Ballotin 400 g	16,89 €
		Ballotin 530 g	22,15 €
	Boîte de chocolats Grande Tradition 16 saveurs assorties Avec emballage cadeau	Boite 240 g	14,99 €
		Boite 480 g	25,99 €
		Boite 720 g	29,90 €
		Boite 960 g	37,90 €
	Flori'Noir Une sélection de florilège en chocolat noir	Boite 240 g	13,49 €
Boite 480 g		26,38 €	
	« Rochers – Friandises »		
	Choc'Amandes	Sachet 110 g	4,75 €
	Croquantine	Ballotin 350 g	12,98 €
	Chardons	Ballotin 325 g	13,15 €
	Rochers	Ballotin 325 g	14,99 €
	Orangettes	Ballotin 250 g	12,49 €
	Fruits de mer	Ballotin 250 g	8,42 €
	Fruits de mer	Ballotin 500 g	16,04 €
	Griottes	Ballotin 250 g	17,58 €
	« Bouchées »		
	Maxi buchette	Emb.Indiv ² . 200 g	5,19 €
	Buchette	Emb.Indiv 50 g	1,99 €
	Croustillant ou Soufflé	Emb.Indiv 50 g	1,99 €
	Kougelhopf	Emb.Indiv 50 g	2,45 €
	Cigare Havane	Emb.Indiv 80 g	3,90 €
	« Mini tablettes de chocolat »		
	Pause café	Sachet 225 g	5,99 €
	Pause Café	Boite 900 g	23,50 €
	Passion Chocolat	Boite 225 g	8,27 €

¹ Pour l'entreprise, le fond de catalogue désigne l'ensemble des produits mis classiquement en vente par opposition aux produits faisant l'objet d'une production spécifique et/ou ponctuelle (promotion ou offre saisonnière : sujets chocolat de Saint Nicolas, de Noël, de Pâques)

² Emballage individuel

ANNEXE 2 (suite) : Fond de catalogue des produits de la chocolaterie Stoffel

	« Tablettes de chocolat »		
	Chocolat blanc	100 g	1,65 €
	Chocolat au lait	100 g	1,65 €
	Chocolat noir 60 %	100 g	1,65 €
	Chocolat au lait et aux noisettes	120 g	2,50 €
	Chocolat noir 70 %	100 g	1,97 €
	Chocolat noir 70 %	5x100 g	8,69 €
	Chocolat sans sucre au lait	100 g	2,99 €
	Chocolat sans sucre au lait	5x100 g	13,10 €
	Chocolat sans sucre noir 70 %	100 g	2,99 €
	Chocolat sans sucre noir 70 %	5x100 g	13,10 €
	Chocolat « Grand Cru » Madagascar 64 %	100 g	2,23 €
	Chocolat « Grand Cru » Pérou 64 %	100 g	2,23 €
	Chocolat « Grand Cru » Mexique 66 %	100 g	2,23 €
	Chocolat « Grand Cru » Vénézuéla 43 %	100 g	2,23 €
Chocolat « Grand Cru » Costa Rica 64 %	100 g	2,23 €	

Source : interne

ANNEXE 3 : Le marché du chocolat

La consommation de chocolat est restée stable en 2008, enregistrant une très légère baisse de 0,8 % en volume par rapport à 2007, selon le Syndicat du chocolat.

Le chiffre d'affaires du marché a néanmoins augmenté à 2,9 milliards d'euros contre 2,8 milliards en 2007, en raison de la hausse des prix. [...]

Les tablettes, premières de la classe

Il existe un grand nombre de déclinaisons de chocolat en tablette sur le marché. En France, près de 4 millions de tablettes de chocolat sont consommées chaque jour, soit environ 7 kg de chocolat par personne et par an. [...]

Les Français sont donc avant tout adeptes du chocolat en tablette, avec 126 000 tonnes consommées en 2008, loin devant les autres formes de chocolat que sont les bonbons de chocolat, bouchées et rochers (104 600 tonnes), le cacao en poudre (40 300 tonnes), les barres (42 900 tonnes) et pâtes à tartiner (65 300 tonnes).

Après les pâtes alimentaires, l'huile et le sucre, le chocolat en tablette est ainsi le quatrième plus gros marché alimentaire en France avec 93 % des foyers qui en achètent.

Les confiseries de chocolat sont elles aussi achetées par 69 % des foyers, le chocolat en poudre l'est par 63 %, les barres par 56 % et la pâte à tartiner par 52 %.

85 % des ventes de chocolat sont réalisées en grandes surfaces.

Source : www.planetoscope.com

ANNEXE 4 : Extrait de l'annonce presse parue dans « Pains Services Gâteaux »

Vous le savez : les vrais chocolats de qualité artisanale, c'est tout un savoir-faire, et cela demande énormément de temps. Mais c'est aussi des marges confortables !



**« COMMENT FAIRE 370 € DE MARGE ?
FACILE COMME UN COUP DE FIL !
VOUS VOULEZ RÉALISER DES MARGES CONFORTABLES SANS CHARGES
DE PERSONNEL, SANS ACHATS NI STOCKS À GÉRER ?
ALORS FAITES-MOI CONFIANCE ! »**

POUR COMMANDER
UN NUMÉRO JUSTE POUR VOUS
N° PRO 03 88 63 95 91
www.daniel-stoffel.com
e-mail : commercial@daniel-stoffel.fr

DANIEL STOFFEL
MAÎTRE CHOCOLATIER

Le Best Of FLORILÈGES

Vous le savez : les vrais chocolats de qualité artisanale, c'est tout un savoir-faire, et cela demande énormément de temps. Mais c'est aussi des marges confortables !

LA MEILLEURE DES SOLUTIONS

Depuis 40 ans, la chocolaterie Daniel STOFFEL propose à des professionnels comme vous, boulangers, pâtisseries, traiteurs... des solutions chocolat qui vous simplifient la vie. Exemple, la collection Florilèges et ses **16 chocolats pur beurre de cacao**. Autant de réussites incomparables qui déclinent les saveurs d'un cœur tendre de Gianduja, de ganache, de praliné ou de pâte d'amande, sous un enrobage finement décoré de chocolat noir ou au lait. Un pur plaisir ! **Ces merveilleuses spécialités maison qui font la réputation de la chocolaterie STOFFEL, faites-en aussi la vôtre !**

FAITES LE CALCUL !

Vous connaissez les prix mieux que personne. Pour des produits d'une qualité comparable, c'est entre 60 et 80 €/kg. Alors... Vous commandez à la chocolaterie STOFFEL le « **Best Of** » Florilèges, une offre spéciale comprenant 11,6 kg de chocolats Florilèges, avec 16 variétés différentes pour seulement 26,10 €/kg. **Soit 319,41 € TTC frais d'envoi offerts partout en France métropolitaine.**

Le calcul est vite fait : si vous vendez les Florilèges 60 €/kg (à ce prix là vous êtes absolument imbattable), vous réalisez 370 € de marge de la plus belle des façons. Vous vous attirez une nouvelle clientèle qui fera savoir partout l'excellence de votre rapport qualité / prix !

CE QUE VOUS ALLEZ RECEVOIR

4 BOÎTES DE 2,9 KG SOIT

- 2 BOÎTES DE 3 PLATEAUX DE 7 VARIÉTÉS DE FLORILÈGES (plateaux A, B, C)
 - 2 BOÎTES DE 3 PLATEAUX DE 9 VARIÉTÉS DE FLORILÈGES (plateaux D, E, F)
- VOS OUTILS DE VENTE (étiquettes de composition pour être en règle avec la loi + dépliants de présentation neutres sur les 16 variétés que vous proposez)**



dépliant de présentation



étiquettes de composition

FAITES LE CALCUL !

Vous connaissez les prix mieux que personne. Pour des produits d'une qualité comparable, c'est entre 60 et 80 € TTC/kg. Alors... Vous commandez à la chocolaterie STOFFEL le « **Best Of** » Florilèges, une offre spéciale comprenant 11,6 kg de chocolats Florilèges, avec 16 variétés différentes pour seulement 26,10 €/kg HT. **Soit 319,41 € TTC frais d'envoi offerts partout en France métropolitaine.**

Le calcul est vite fait : si vous vendez les Florilèges 60 €/kg (à ce prix là vous êtes absolument imbattable), vous réalisez environ 370 € de marge de la plus belle des façons. Vous vous attirez une nouvelle clientèle qui fera savoir partout l'excellence de votre rapport qualité / prix !

Source : revue professionnelle « Pains Services Gâteaux »



ATHIS DE L'ORNE est une commune rurale dynamique de 2 600 habitants située dans le département de l'Orne en Basse-Normandie. Didier et Emmanuelle MARINOT y exploitent depuis 2007 une laverie en libre-service : TOURNI'COTON. L'entreprise est appréciée des clients qui n'hésitent pas à parcourir plusieurs dizaines de kilomètres pour s'y rendre, compte tenu de l'absence de laverie près de leur domicile.

Face à cette demande, les exploitants souhaitent développer leur activité dans la région, toujours sous le nom de TOURNI'COTON. Ils hésitent entre deux solutions : créer d'autres laveries exploitées de manière indépendante ou bien développer un réseau de franchise.

Travail à faire (annexes 5 à 7)

- 2.1 Dégagez les tendances du marché des blanchisseries teintureries.
- 2.2 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise TOURNI'COTON de 2007 à 2010.
- 2.3 Après avoir défini la franchise, précisez quels sont les intérêts du développement d'un réseau pour le franchiseur TOURNI'COTON.

Didier et Emmanuelle MARINOT ont élaboré un projet de plaquette d'informations à destination des futurs franchisés. La laverie fonctionne actuellement comme une laverie automatique classique, mais un concept commercial novateur est envisagé.

Travail à faire (annexes 8 et 9)

- 2.4 Conseillez à Didier et Emmanuelle MARINOT un concept commercial novateur à privilégier. Justifiez votre choix.
- 2.5 Appréciez la pertinence du choix du nom de l'enseigne « TOURNI'COTON », en précisant ses qualités commerciales.
- 2.6 Expliquez la démarche à suivre pour protéger juridiquement l'enseigne.

Didier et Emmanuelle MARINOT ont finalement choisi le concept de laverie franchisée écologique. Ils s'interrogent sur la rentabilité d'une implantation et sur la nécessité de fournir aux futurs franchisés un tableau de bord prêt à l'emploi.

Travail à faire (annexes 10 et 11)

- 2.7 Calculez le seuil de rentabilité en valeur et en volume pour une laverie écologique franchisée.
- 2.8 Concluez en comparant vos résultats avec les données relatives à l'exploitation d'une laverie franchisée classique.
- 2.9 Après avoir défini la notion de tableau de bord, expliquez quel est l'intérêt de faire figurer la marge sur coût variable dans ce type d'outil.

ANNEXE 5 : Le marché des blanchisseries teintureries

Les pressings proposent des services personnalisés : nettoyage à sec, défroissage, teinture, détachage, dégraissage, repassage. Leurs prix sont généralement élevés. Ces professionnels sont souvent installés en galeries marchandes et dans les grandes agglomérations.

Les laveries libre-service mettent à disposition des machines automatiques dans les secteurs à forte densité de célibataires (centres universitaires) ou à faible confort d'habitat.

Depuis quelques années, le secteur des blanchisseries teintureries de détail enregistre une régression de son activité. Plusieurs facteurs pénalisent les professionnels du secteur :

- la généralisation de l'équipement des ménages en machine à laver,
- le ralentissement de la conjoncture économique qui nuit à l'activité des prestataires de services, les particuliers limitant leurs dépenses accessoires (seuls 3 % des vêtements sont lavés hors domicile),
- les pressions tarifaires liées à la saturation du marché,
- le durcissement de la réglementation qui oblige les professionnels à consentir des investissements pour mettre aux normes leurs installations ainsi qu'à employer du personnel pour surveiller l'utilisation des machines de lavage à sec,
- la baisse des prix des lave-linge et des sèche-linge.

Malgré un contexte défavorable pour l'ensemble du secteur, on observe toutefois des disparités selon les différents segments d'activités. L'activité de pressing est le segment qui connaît le plus de difficultés. Les professionnels du pressing subissent notamment les pressions concurrentielles des discounters. Contraints de baisser leurs prix tout en améliorant la qualité de leurs services, les professionnels ont vu leur niveau de marge diminuer.

Les laveries libre service enregistrent quant à elles une progression de leurs chiffres d'affaires, bien que le marché soit saturé dans les grandes agglomérations. Dans ce contexte, le secteur est en pleine mutation structurelle : pressing et laveries libre-service s'organisent de plus en plus en réseaux sous enseigne (franchise), accentuant ainsi les pressions concurrentielles sur les indépendants du secteur.

Face à l'intensification de la concurrence, les professionnels devront développer de nouvelles prestations ainsi que de nouveaux concepts (laverie café, cyber laverie) pour attirer une clientèle qui se fait de plus en plus rare. Un concept semble, par ailleurs, se développer : la laverie écologique.

Le poids des réseaux organisés va continuer de prendre de l'ampleur, les indépendants étant amenés à disparaître.

L'installation. Il existe peu d'opportunités de création en raison de la saturation du marché, surtout dans les grandes agglomérations. L'adhésion à un réseau sous enseigne est moins risquée. Les droits d'entrée et les redevances varient fortement selon les enseignes. Les enseignes de fabricants de matériel permettent au créateur d'être équipé à des conditions avantageuses.

Les recettes de l'activité. Les écarts de chiffre d'affaires sont très importants d'un établissement à l'autre. La diversification des activités permet d'améliorer le chiffre d'affaires des petites structures.

Le suivi au quotidien. Pour un pressing traditionnel, le professionnel suit le chiffre d'affaires par personne employée. Pour une laverie libre-service, il suit le nombre de lavages par jour et par machine. Le discounter suit le volume de vêtements traités par jour.

Source : www.jesuisentrepreneur.fr

ANNEXE 6 : Les laveries libre service

Les laveries libre service font partie des commerces de proximité. Leur activité est tournée vers les particuliers. Il existe environ 3 500 entreprises soit environ 4 000 boutiques.

Bien que certains exploitants possèdent de nombreuses laveries, la moyenne détenue par exploitant se situe entre 1 et 2 unités commerciales.

La majorité des laveries réalise un CA de 30 000 à 40 000 € HT par an.

L'image des laveries ne correspond pas à la réalité et l'exploitation d'une boutique seule ne permet pas à une personne d'en vivre décemment. Il faut en effet compter sur des charges élevées. Aussi, depuis quelques années, on constate que pour vivre décemment de cette activité, les responsables de laveries exploitent au moins 4 unités commerciales physiques, ce qui représente un investissement conséquent, mais aussi un travail à plein temps.

Autre image à redresser : « la laverie ça marche tout seul... ». Erreur, il faut s'en occuper et même beaucoup. Entre les interventions pour mauvaises manipulations et les pannes, il est indispensable d'y passer plusieurs fois par semaine. Les professionnels passent tous les jours...

Certains professionnels se développent sur un secteur moins exposé au vandalisme : les résidences. Ces petites laveries, ayant une ou deux machines à laver et un séchoir sont à la disposition d'un public précis : étudiants, militaires, travailleurs migrants, camps de vacances ...

Depuis plusieurs années se développent également des laveries avec une personne offrant un service repassage à l'intérieur du local. Ces laveries assistées ont l'avantage de permettre la sécurisation d'un local exposé dans un quartier difficile. La rentabilité dépend du lieu d'implantation et du dynamisme de la personne en charge du service...

Bonne nouvelle tout de même : le secteur se développe et on estime que le chiffre d'affaires global progresse d'environ 2,5% par an.

Source : www.odyssoft.fr

ANNEXE 7 : Chiffres d'affaires de la laverie TOURNI'COTON

Années	2007	2008	2009	2010
CA en €	26 000	28 080	28 117	28 679

Source : interne

ANNEXE 8 : Le développement de concepts novateurs....

Le concept de laverie écologique :

Les services sont les mêmes que dans une laverie automatique classique : machines à laver moyenne ou grande capacité en libre service (spéciale couettes, rideaux), séchoirs, centrale de paiement, doses de lessives ou d'assouplissants.

Les détergents proposés sont écologiques ou naturels (lessives au savon de Marseille, noix de lavage). Quand c'est possible, l'eau est adoucie pour permettre l'optimisation de l'efficacité des lessives. Les machines sont économes en eau ; l'essorage est maximisé pour un séchage du linge plus rapide.

Dans certains cas, l'eau est chauffée par des panneaux solaires. D'autres moyens d'économiser l'énergie existent. La société ENERGIEPAC de Toulouse a présenté deux matériels de production d'eau chaude sanitaire : un chauffe-eau pompe à chaleur avec cuve en cuivre étamé, isolation liège, garantie 10 ans. Un évaporateur en aluminium de 2 m x 0,80 m permet de récupérer les calories extérieures et de les conduire vers le ballon grâce à un fluide frigorigène et un compresseur. Le deuxième système est une pompe à chaleur air - eau autonome qui prend la chaleur de la pièce où il est installé. En laverie, installé près des séchoirs il récupère un maximum de calories.

Les implantations de laveries écologiques font l'objet de retombées médiatiques importantes et d'après un sondage Ipsos, 77 % des Français se disent intéressés par ce concept.

Résultat : un CA annuel en augmentation de plus de 60 % pour un investissement peu conséquent en comparaison avec d'autres concepts.

Le concept de cyber laverie :

Aujourd'hui la laverie automatique telle qu'on la connaît offre des opportunités supplémentaires de vente. Un cycle de lavage dure en moyenne 35 minutes, juste le temps pour un client de vérifier ses messages, de faire une recherche sur internet, de taper et d'imprimer une lettre ou de passer un coup de téléphone.

Le consommateur recherche un lieu convivial où il pourra utiliser le temps de lavage à des fins utiles, rencontrer d'autres personnes, échanger, etc.

On voit donc apparaître une nouvelle génération de laveries qui proposent une offre de services élargie : accès Internet, logiciels bureautiques et impression de documents, jeux en réseau, photocopie, accès à dailymotion, googlevideo ou youtube pour visualiser les dernières vidéos insolites, les derniers clips... Toutefois, une telle offre impose aux créateurs des investissements supplémentaires en matériel parfois onéreux.

En outre, ce type de concept n'est pas de tout repos, une personne doit être présente en permanence sur le point de vente.

Source : www.alternative-creation.com

ANNEXE 9 : Projet de plaquette d'informations à destination des futurs franchisés

Les avantages de la gestion d'une laverie en libre-service TOURNI'COTON :

- aucune présence requise sur le site de la laverie,
- pas d'impayé (machines automatiques à prépaiement),
- pas de stock,
- peu de travail (moins d'une heure par jour) : idéal pour compléter un revenu,
- le chiffre d'affaires généré peut être important si le concept est novateur.

Critère fondamental de réussite : l'emplacement

Profil idéal de l'exploitant de laverie en libre-service :

Excellent bricoleur (plomberie, électricité, peinture) et gestionnaire : les gros travaux sont rares dans une laverie mais une maintenance régulière de base est nécessaire (changement de joints, entretien des canalisations...). Vous avez un emplacement idéal, vous êtes bricoleur, vous avez tout pour réussir...Mais la laverie est un investissement et il vous faut de l'argent pour lancer cette activité.

Les apports du franchiseur TOURNI'COTON au franchisé :

- aide à la recherche d'un local,
- aide à l'implantation et aménagement du local,
- mise en relation avec le fournisseur du matériel de laverie : un matériel de bonne qualité permet de réaliser de fortes économies,
- aide en matière de gestion : le résultat dépend de la maîtrise du chiffre d'affaires et des charges variables, très élevées dans ce secteur d'activité (électricité, eau, produits de nettoyage...),
- formation initiale de trois jours,
- aide à la communication dans la zone de chalandise (3 opérations publicitaires par an).

Source : interne

ANNEXE 10 : Données quantitatives pour la mesure de la rentabilité d'une laverie écologique franchisée

- **Chiffre d'affaires annuel :** 6 000 prestations à 8 € HT en moyenne.
- **Charges HT :**
 - Droit d'entrée : 1 000 €.
 - Redevances : 3 % du chiffre d'affaires.
 - Loyer : 550 € par mois.
 - Eau, énergie : 1,70 € par prestation.
 - Produits de nettoyage (lessive) : 10 % du chiffre d'affaires.
 - Intérêts d'emprunt : 650 €.
 - Maintenance (réparation, pièces détachées...) : 7,5 % du chiffre d'affaires.
 - Coût d'utilisation des machines : 6 000 €.
 - Assurance : 1 500 €.

ANNEXE 11 : Données relatives à l'exploitation d'une laverie franchisée classique

Dans ce secteur d'activité, le résultat dépend de la maîtrise du chiffre d'affaires et des charges variables qui sont très élevées.

- La marge sur coût variable représente 48 % du chiffre d'affaires.
- Le chiffre d'affaires moyen est évalué à 35 000 € HT.
- Les charges fixes sont évaluées à 14 500 € HT.

Source : interne