



Making Things Happen ...

Etude stratégique

SOIB

**Développement d'un réseau de franchises
pour la SOIB**

Février 2020



Sommaire

Introduction

03

Cadrage stratégique & BMC

06

Démarche globale

20

Stratégie de ciblage

22

Concept document

30

Business Plan

35

Cahier des charges de sélection des promoteurs

42

Guide de la relation entre Soib et franchise

45



Introduction



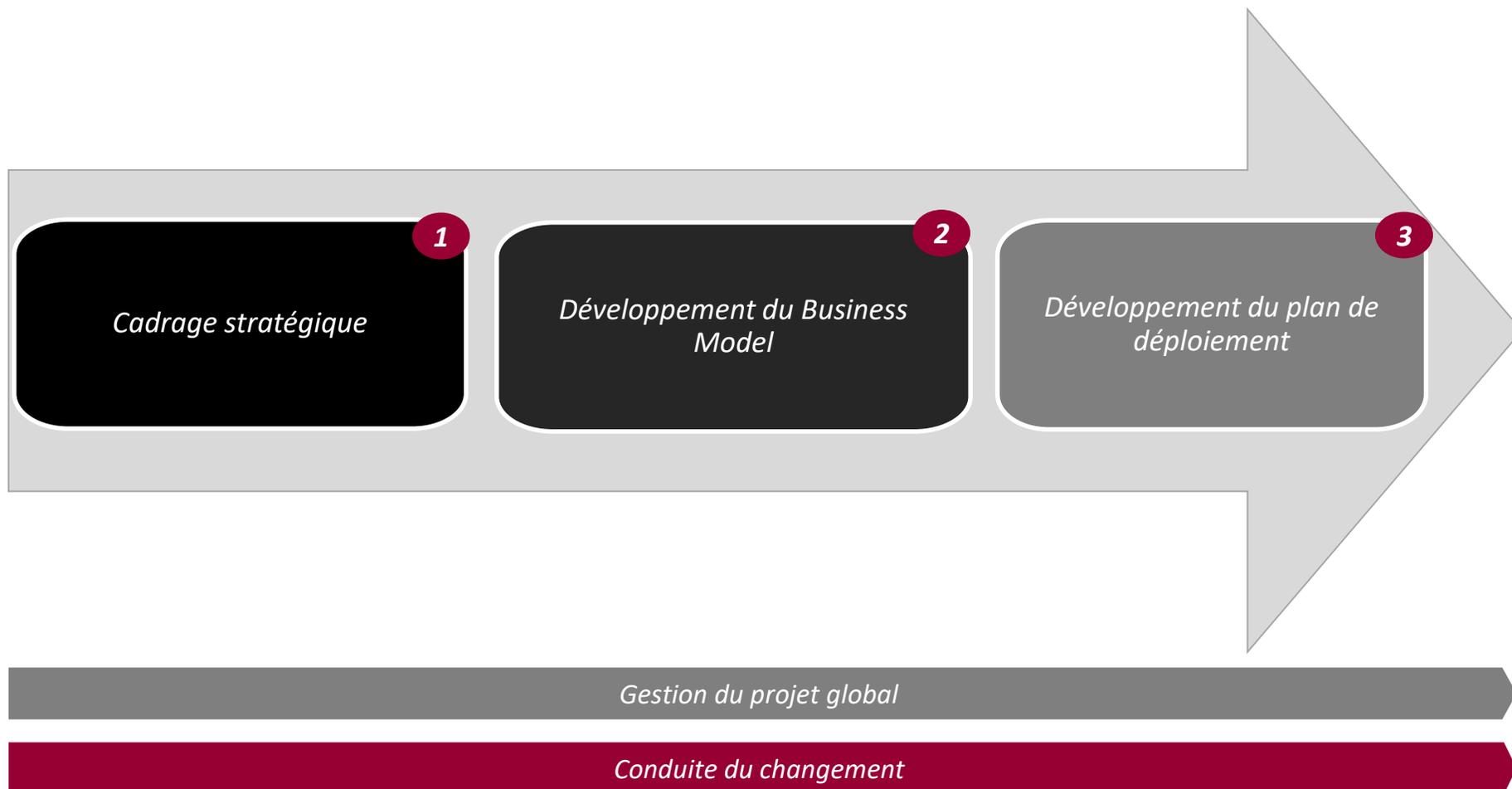
Contexte du projet

- *Créée en 2009, SOIB est un Leader dans la fabrication des blocs de terre en Tunisie avec une expérience dépassant 30 ans dans plus de 80 pays dans le monde.*
- *SOIB peut répondre aux exigences de la construction de haute gamme, mais elle peut être appropriée pour la construction des locaux industriels, des dépôts, des écoles, des centres de formations et pour le logement à caractère social.*
- *La société est implantée à Bizerte, ce qui entraîne des coûts logistiques à payer par les clients pour l'acheminement des commandes. Ces coûts sont très élevés vue le poids lourd d'un bloc de terre (480 Kg/ m² de blocs).*
- *Dans ce contexte, SOIB vise le lancement d'un projet de développement d'un réseau de franchises. Ce modèle de fonctionnement va non seulement augmenter l'activité et le chiffre d'affaire de la société mais aussi générer de l'emploi sur tout le territoire tunisien. Ce projet aura des impacts directs sur le développement de la SOIB en terme de croissance et développement du capital humain.*

Objectifs du projet

- *Formaliser la vision , mission et les objectifs stratégiques de SOIB en cohérence avec le modèle franchise*
- *Développer le business model en adéquation avec les objectifs stratégiques.*
- *Développer un plan de déploiement du réseau de franchises.*

- Notre démarche de réalisation du projet repose sur les 3 phases suivantes :





Cadrage stratégique & BMC

- ▶ La définition de la **vision stratégique**, de la **mission** et des **valeurs futures** de l'organisation est la première étape de la définition d'une nouvelle stratégie pour une organisation.
- ▶ Une vision, une mission et des valeurs **clairement définies** facilitent à déterminer les **objectifs stratégiques** et les **moteurs** de l'organisation qui se traduiront par des **objectifs opérationnels**, des **plans d'action** et des **KPI**.



S

STRENGTHS



- *Innovation produit : Absence de ciment, esthétique, rapidité de chantier, absence d'enduit, antisismique, améliore la qualité d'air (Régulateur d'humidité)*
- *Savoir faire : Expertise*
- *First mover : Les premiers en Tunisie*
- *Ecologique*
- *Produit 100% tunisien*
- *Processus de production qui préserve la qualité de la terre (coût du process faible en consommation d'énergie 15%)*
- *Engagement du capital humain*
- *Absence de charges financières (Pas de crédits)*
- *Références de valeur*
- *Produit / Process brevetés*
- *Vendeur exclusif du process*
- *Mur coupe feu catégorie A1*
- *30% moins cher que la construction conventionnelle*
- *Scalability (10X en 2 mois)*
- *100% recyclable*

W

WEAKNESSES



- *Produit lourd à transporter/ coût de transport élevé*
- *Manutention difficile: Produit lourd à manutentionner*
- *Manque de communication sur les produits pour les professionnels*
- *Prix plus cher que les briques conventionnelles (3 fois plus cher)*
- *Degré d'automatisation limité du processus de fabrication (Humidité+ dosage). Intervention humaine*
- *Cycle de fabrication lent (séchage) 28 jours*
- *Manque de disponibilité des nuances de couleurs*

O

OPPORTUNITIES



- *Marché de construction en évolution continue*
- *Evolution / croissance des marchés de proximité (Algérie/ Lybie)*
- *Part de marché actuelle faible des produits de construction*
- *Evolution de la culture green, constructions écologiques (programmes)*
- *Possibilité on-site production (selon les volumes)*
- *Hausse des prix des énergies*

T

THREATS



- *Résistance au changement de la part des professionnels (architectes/ ingénieurs béton)*
- *Absence de formation professionnelle en maçonnerie/ pénurie de la main d'œuvre qualifiée*
- *Concurrence déloyale*
- *Cahier de charge type pour les marchés publics/ Restriction d'accès aux appels d'offres publics*
- *Construction anarchique (Sans plan, étude de structure)*

La formalisation de la vision stratégique se divise en trois grandes étapes :

- 1 *La fantaisie guidée : Décrire la situation idéale*
- 2 *L'identification des moyens de mise en œuvre à développer*
- 3 *La synthèse et la formulation de la vision*

Exemples de Visions

Être au service de la construction durable pour assurer à tous un avenir meilleur et viable.
« **Ciment Quebec** »

Nous souhaitons assurer la pérennité de l'entreprise, non seulement par l'exécution de travaux de construction, mais aussi en nous positionnant comme leader dans le domaine de la santé et sécurité au travail et en maintenant notre implication dans notre communauté.
« **CONSTRUCTION SOREL LTÉE** »

*La vision doit être suffisamment **réaliste** pour que tous y croient, et suffisamment **optimiste** pour **guider, motiver et inspirer.***

Mots clés

Proximité des produits (franchise), Nouveaux produits innovants, culture de vie écologique, Part de marché de construction écologique +50%, développement de solution complète (Machinerie, formation, etc.), responsabilité sociétale, changement/ impact positif, création d'emploi

Vision Statement

«Être le leader en construction écologique à travers le développement de solutions innovantes de proximité »

La formalisation de la Mission est basée sur trois piliers :

- 1 **Que faisons nous ? : Nos produits**
- 2 **Pour qui ? : Nos clients**
- 3 **Pourquoi ? : Notre raison d'être**

Exemples de Missions

« **Batigroupe** » veut être un moteur : de développement de projets répondant aux besoins réels de la société et visant l'excellence en termes d'efficacité écologique, de développement du marché de la construction durable et écologique, principalement pour les matériaux et les techniques de construction

S'engager à maintenir et à accroître l'excellence de nos produits et de notre service à la clientèle en :

- investissant dans les meilleurs équipements de production, de gestion environnementale
- s'assurant de toujours développer une équipe compétente et motivée ;
- bâtissant des liens avec notre communauté et nos clients **Ciment Quebec** »

La mission définit notre but / notre **raison d'être**. Elle doit être **claire, brève et durable**

Mots clés

Proximité des produits (franchise), Nouveaux produits innovants, culture de vie écologique, Part de marché de construction écologique +50%, développement de solution complète (Machinerie, formation, etc.), responsabilité sociétale, changement/ impact positif, création d'emploi

Mission Statement

- *Assurer la proximité des produits de qualité aux clients à travers la mise en œuvre d'un réseau de franchise*
- *Promouvoir le style et la culture de vie écologique*
- *Développer des solutions écologiques complète et accessible aux citoyens*
- *Positionner la RSE au cœur de notre business model*



Choisir des objectifs stratégiques SMART :

- 1 *Specific*
- 2 *Measurable*
- 3 *Acceptable and Ambitious*
- 4 *Relevant*
- 5 *Time-bound*

Axes stratégiques

Stratégie de ciblage des promoteurs et développement de franchises

Objectifs stratégiques (10 ans)

- *Mettre en place une stratégie marketing pour cibler et attirer les promoteurs*
- *Atteindre 3 promoteurs pour 2020 et cibler 252 promoteurs à l'horizon de 10 ans*
- *Etudier le choix stratégique des emplacements des franchises*
- *Mettre en place une stratégie qui définit la relation franchise-SOIB*

Stratégie commerciale des franchises

- *Mettre en place une stratégie d'évolution de ventes et de rentabilité sur 5 ans à travers :*
 - *une stratégie de diversification des gammes de produits*
 - *une stratégie de fidélisation*
 - *une stratégie de promotion de ventes (stratégie marketing - Pricing)*

Organisation

- *Mettre en place les équipes opérationnelles en 2020*
- *Former tous le personnel afin qu'ils disposent d'un savoir-faire dans les techniques de fabrication des BTC et la construction en BTC*

Déploiement

- *Mettre en place un plan d'actions en adéquation avec les choix et les orientations stratégiques*
- *Mobiliser les ressources pour chaque franchise (Moyens matériels , humains et financiers)*

- ❖ *Le Business Model Canvas comporte 9 axes qui traduisent les principaux aspects économiques d'une entreprise, séparés en 4 segments:*

Gestion des points clés

- **Les ressources clés:** Quels sont tous les moyens matériels, immatériels, humains, et financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de ses clients?
- **Les activités clés:** Que fait concrètement l'entreprise?
- **Les partenaires clés:** sont les alliés extérieurs de l'entreprise grâce auxquels vous pourrez faire évoluer et améliorer votre offre?

La proposition de valeur

- Pourquoi vous? Quel est votre axe de différenciation? Est-ce pertinent?

Gestion financière

- **Les revenus:** Quelles sont toutes les rentrées d'argent générées par l'activité?
- **Les coûts:** fixes? Variables?

Gestion de la relation client

- **Les clients:** Qui sont-ils? Peuvent-ils être segmentés? Sensibilité au prix? Sont-ils des utilisateurs ou des clients?
- **Les canaux:** Quels sont les moyens de communication et de distribution que vous mettez en place pour toucher vos clients?
- **La relation client:** Quels sont les moyens utilisés pour assurer l'acquisition et la fidélisation du client au-delà du produit en lui-même?



8. Partenaires clés

- Fournisseurs
- Laboratoires
- Universités
- Architectes
- Franchises
- Fournisseurs d'équipement



7. Activités clés

- Marketing
- Production et vente des produits complémentaires
- Vente de Process de fabrication des Blocs de Terre Comprimé (BTC)
- Formation sur les techniques de construction en BTC



6. Ressources clés

- Ressources humaines
- Ressources financières
- Système d'information



1. Proposition de valeur

- Innovation : Bloc de terre comprimée (Produit et Process de fabrication)
- Produits complémentaires : peinture écologique, revêtements sols et murs et carreaux joint
- Offre complète : Transfert de savoir-faire (expertise métier et process) – Formation - Suivi et accompagnement



4. Relations avec les clients

- Les réseaux sociaux
- Site internet
- Stratégie de Fidélisation
- Enquêtes de satisfactions
- SAV



3. Canaux

- Canaux de Promotion : réseaux sociaux /foires /événements
- Commandes en ligne
- Site internet



2. Segments de clientèle

- Entreprises
- Particuliers
- Secteur Public
- Franchises



9. Structures des coûts

- Marketing
- Investissements



5. Flux de revenus

- Vente des produits complémentaires
- Royalties des franchises

**8. Partenaires clés**

- SOIB
- Professionnels de la région
- Fournisseur d'équipements

**7. Activités clés**

- Fabrication et vente des blocs
- Revente des produits complémentaires

**6. Ressources clés**

- Equipements
- Terrain
- Ressources humaines
- Ressources financières

**1. Proposition de valeur**

- Fabrication et vente des blocs SOIB
- Distributeur des sous-produits en exclusivité
- Garantir la même qualité des produits

**4. Relations avec les clients**

- Relation directe

**3. Canaux**

- Vente directe

**2. Segments de clientèle**

- Entreprises
- Particuliers
- Secteur public
- Export

**9. Structures des coûts**

- Terre, sable, ciment
- Royalties selon capacité de production
- Investissements

**5. Flux de revenus**

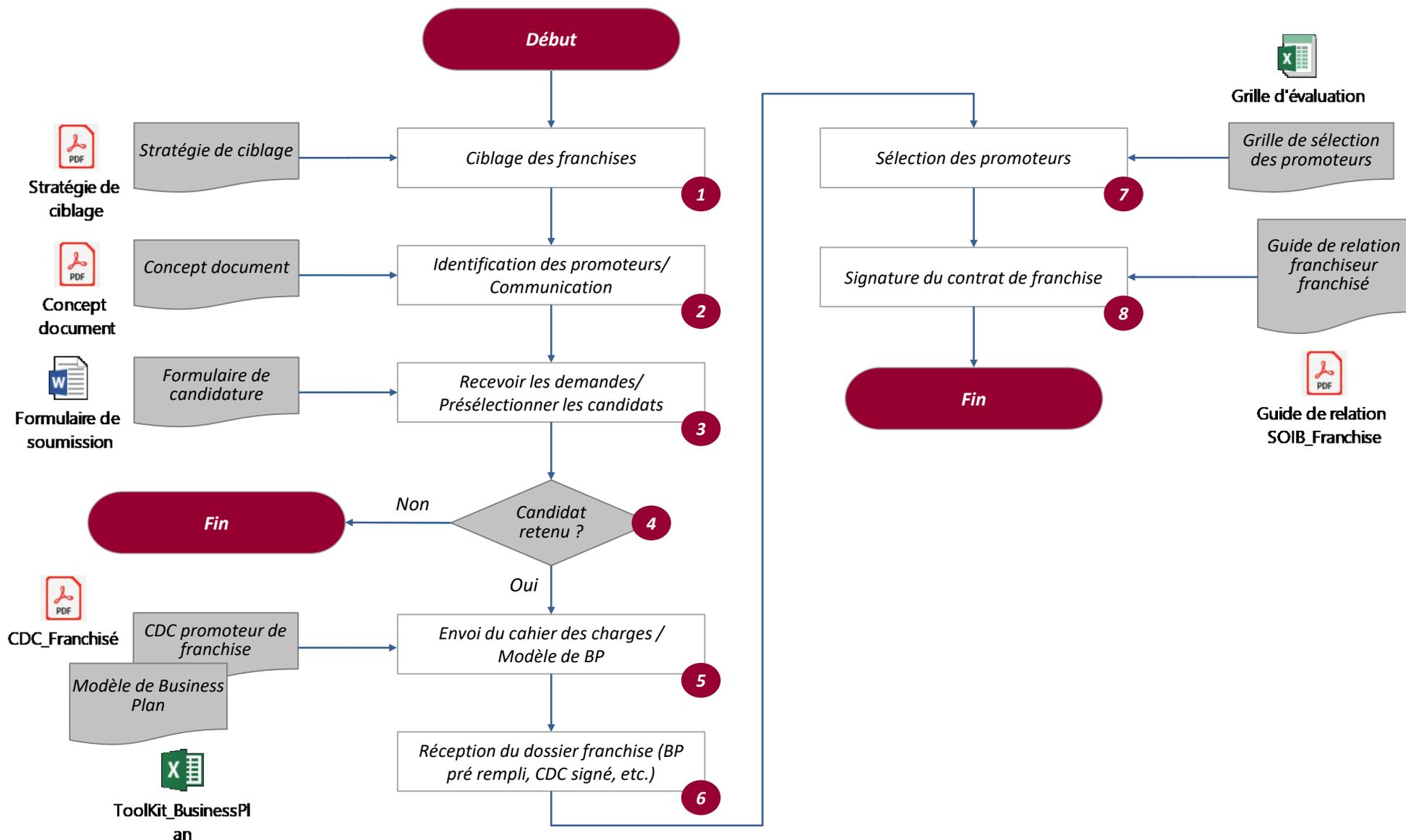
- Politique de pricing fixée par SOIB
- Facturation sous ERP centralisé



Output du Workshop stratégique réalisé dans les locaux SOIB le 08/02/2020



Démarche globale





Stratégie de ciblage

Les données sont issues de L'INS et du ministère de l'Équipement

Les données sont rassemblées dans un tableau à double entrée :

- **Lignes** : liste des 24 gouvernorats et **Colonnes** : les critères de sélections

➤ **Attractivité de la zone :**

❖ Nombre de logements bâtis : ces données montrent la tendance de construction dans les gouvernorats ainsi que sur le comportement de la population

❖ Nombre de promoteurs immobiliers : ces données montrent les zones à fort potentiel. Les promoteurs immobiliers s'installent généralement dans les zones à fort potentiel.

➤ **Evolution de la zone :**

❖ Nombre de permis de construire : ces données montrent l'évolution du marché de la construction dans les gouvernorats tunisiens

❖ Permis de construire pour promoteur immobilier : ces données montrent et nous donnent une idée sur la démarche stratégique des promoteurs immobiliers dans la construction des logements. Leurs choix sont généralement basés sur une étude du marché

❖ Source d'approvisionnement : ces données montrent la disponibilité des sources d'approvisionnement de la matière première (vu que la matière première est abondante, un + a été donné à tous les gouvernorats)

➤ **Analyse de la concurrence**

❖ Concurrence direct : L'analyse de la concurrence directe nous permet d'identifier les zones où il y a une forte concurrence et d'anticiper des démarches stratégiques dans ces zones

❖ Concurrence indirect : l'analyse de la concurrence indirecte (les produits qui répondent au même besoin) nous permet d'identifier les zones dites rouges à fort caractère concurrentiel

➤ **Analyse de la population :**

❖ Nombre de population : le nombre de population est un facteur très important qui nous montre les zones les plus peuplées et les moins peuplées et nous permet d'avoir une idée sur le comportement de la population

Collecte et traitement des données



Analyse des données/ Grille d'analyse

Grille de sélection :

- La grille d'analyse vise à identifier les zones à fort potentiel , d'aide à la prise de décision et de proposer des pistes de déploiement
- Il s'agit d'un outil d'évaluation basé sur les 4 critères ci-dessous : (se référer au tableau d'analyse)

Attractivité de la zone - Evolution de la zone -Analyse de la concurrence - Analyse de la population :

Méthode d'évaluation :

L'évaluation des gouvernorats se fait de la manière suivante :

Les gouvernorats qui auront un nombre supérieur à la moyenne de l'indicateur sera noté positivement dans le cas contraire il sera noté négativement

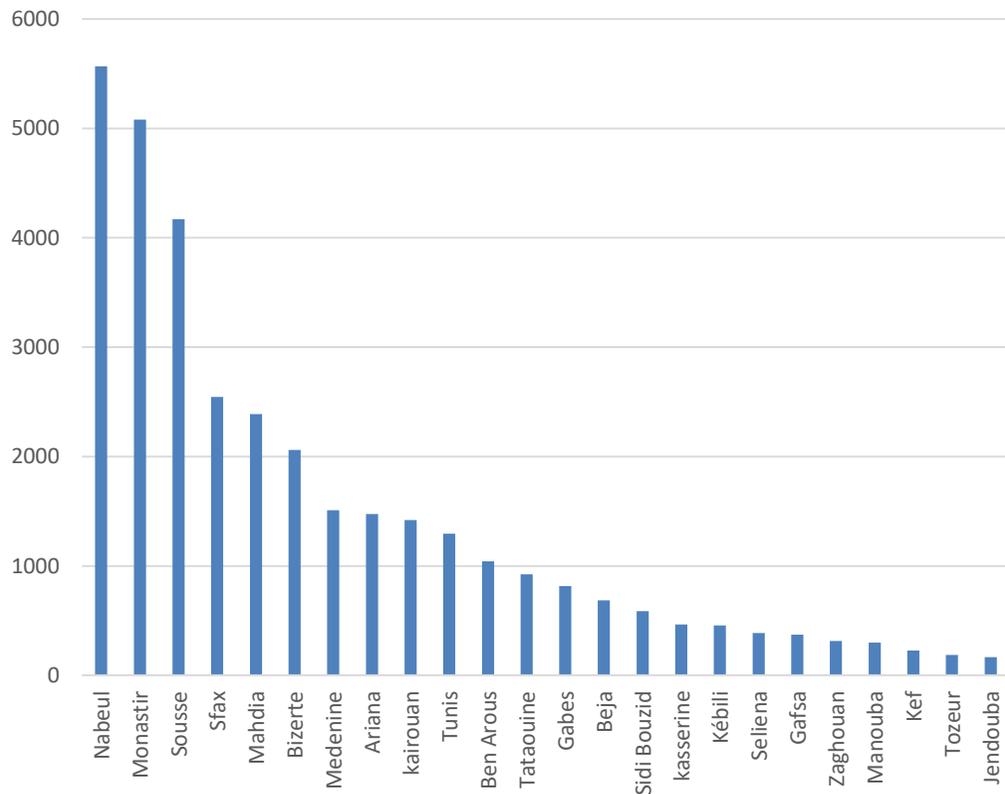
Exemple : La moyenne de logements bâtis en 2017 est de 1435, tous les gouvernorats qui ont un nombre de logements bâtis supérieur à 1435 sera noté positivement.



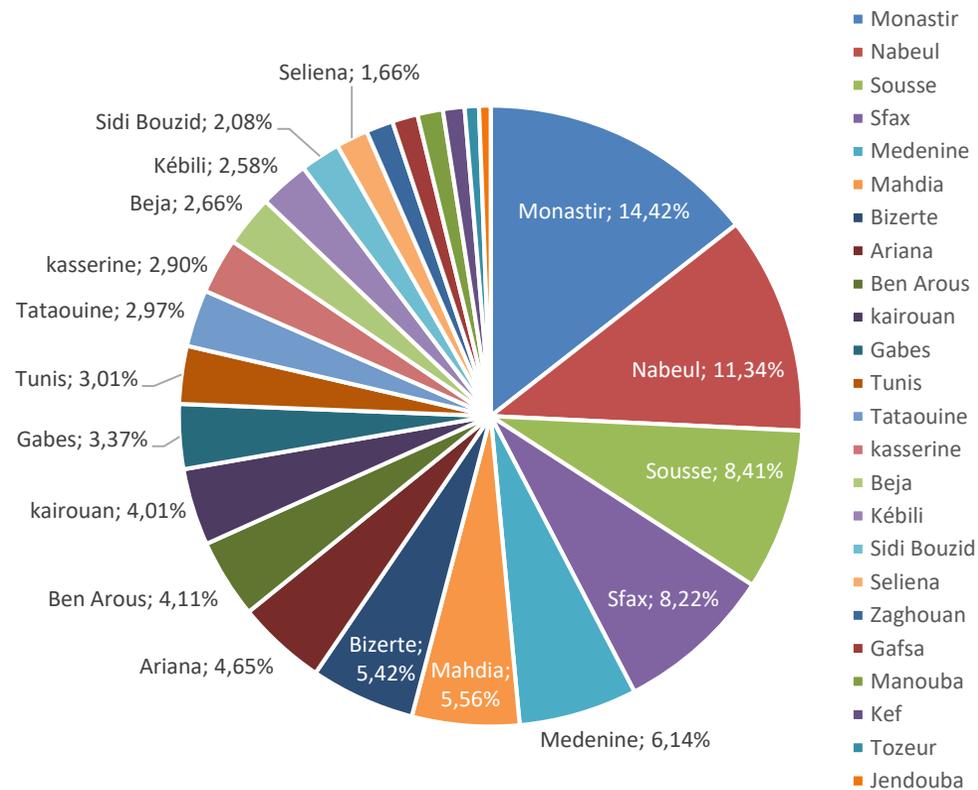
Région	Gouvernorat	Délégations	Score Attractivité de la zone			
			Carctéristique de la zone		Evolution de la zone	
			Logement Batis	Promoteur Immobilier	Permis de construire	Permis pour Promoteur Immobilier
Grand Tunis	Tunis	21	-	+	-	-
Grand Tunis	Ariana	7	+	+	+	+
Grand Tunis	Ben Arous	12	-	+	-	+
Grand Tunis	Manouba	8	-	-	-	-
Nord Est	Nabeul	16	+	-	+	+
Nord Est	Zaghuan	6	-	-	-	-
Nord Est	Bizerte	14	+	-	+	-
Nord Ouest	Beja	8	-	-	-	-
Nord Ouest	Jendouba	8	-	-	-	-
Nord Ouest	Seliena	10	-	-	-	-
Nord Ouest	Kef	10	-	-	-	-
Centre Est	Sousse	16	+	+	+	+
Centre Est	Monastir	13	+	-	+	-
Centre Est	Mahdia	11	+	-	+	-
Centre Est	Sfax	16	+	+	+	+
Centre Ouest	kairouan	11	-	-	-	-
Centre Ouest	kasserine	13	-	-	-	-
Centre Ouest	Sidi Bouzid	12	-	-	-	-
Sud Est	Gabes	10	-	-	-	-
Sud Est	Medenine	9	+	-	+	-
Sud Est	Tataouine	7	-	-	-	-
Sud Ouest	Gafsa	11	-	-	-	-
Sud Ouest	Tozeur	6	-	-	-	-
Sud Ouest	Kébili	6	-	-	-	-

L'illustration de la répartition des permis de construire réalisée par le ministère de l'équipement de l'aménagement du territoire (MEHAT) pendant 2017

Logements bâtis

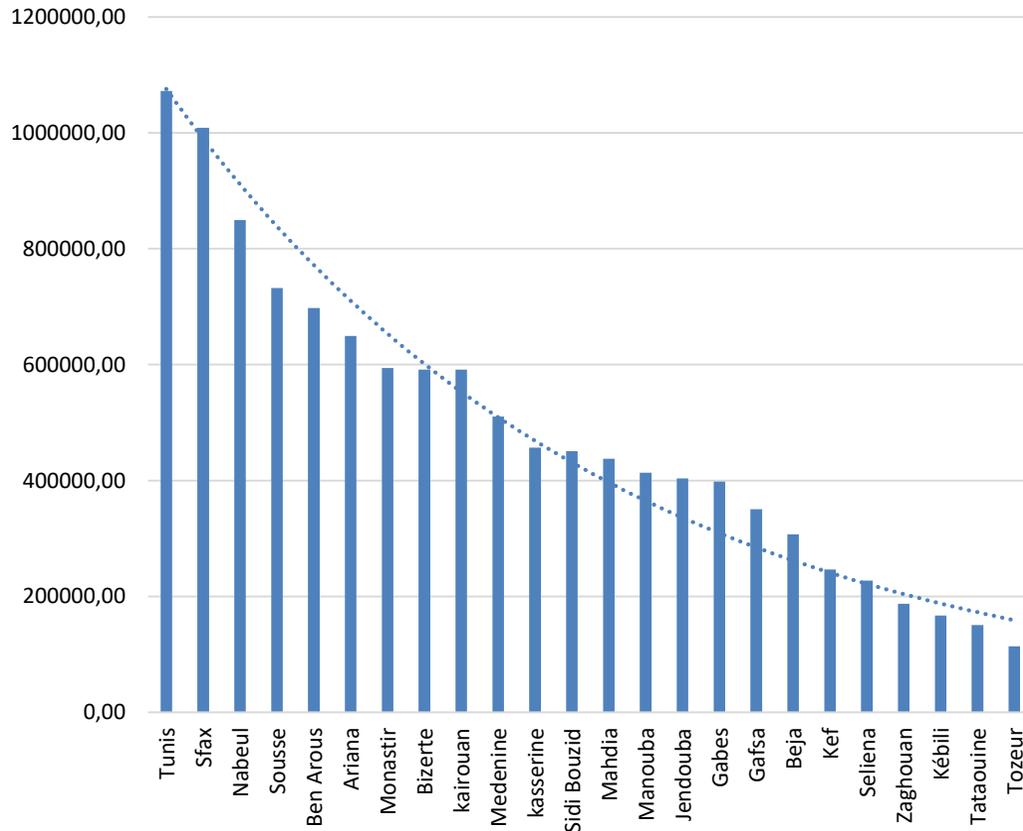


Permis de construire par gouvernorat

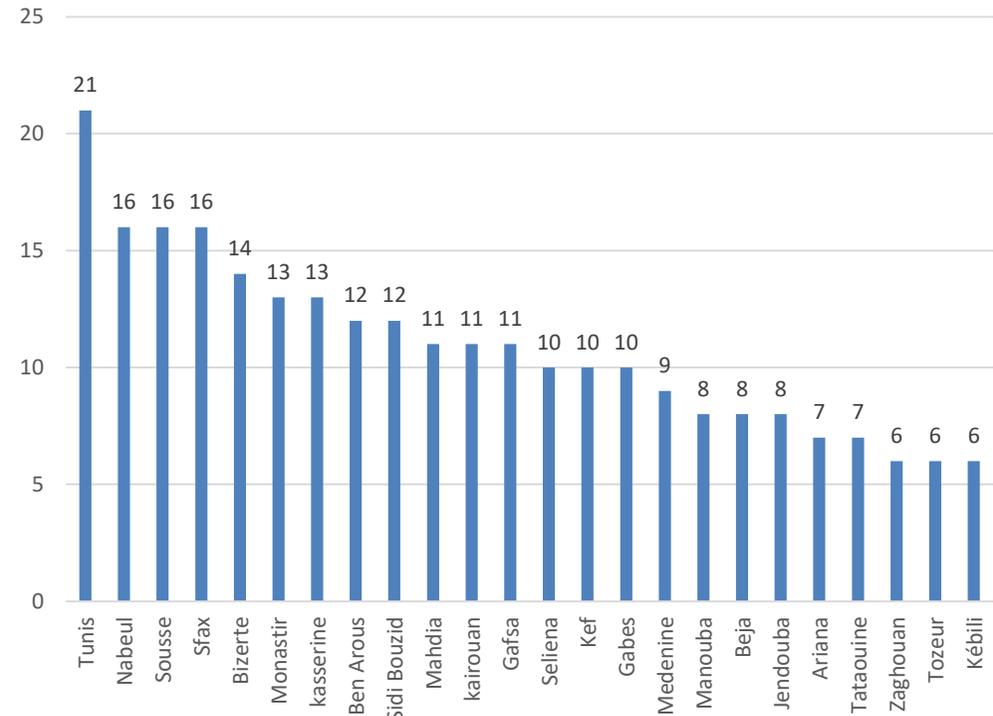


L'illustration de la répartition de la population et du nombre de délégations réalisée par INS pendant 2017

Population par gouvernorat



Nombre de délégations



On constate d'après les graphiques précédents que les gouvernorats de Nabeul, Monastir, Sousse, Sfax, Mahdia, Bizerte, Médenine et Arianna ont les nombres les plus élevés en terme de logements bâtis, de promoteurs immobiliers et de population contrairement aux gouvernorats Jendouba, Tozeur, Kef, Kebili et Gafsa qui ont les nombres les plus faibles.

- *Les nombre élevés dans certaines zones peut être expliqué par :*
 - *Les vecteurs du tourisme pour les zones côtières et de l'industrie du coup l'emploi pour les autres zones sont parmi les vecteurs qui ont généré une forte concentration que ce soit de logements ou de population dans ces zones.*
 - *Le pouvoir d'achat élevé dans ces zones par rapport aux autres*

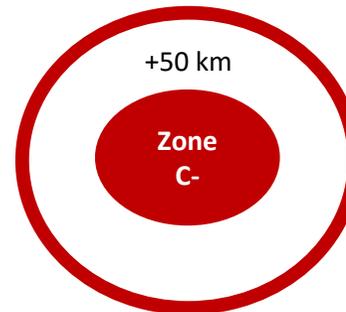
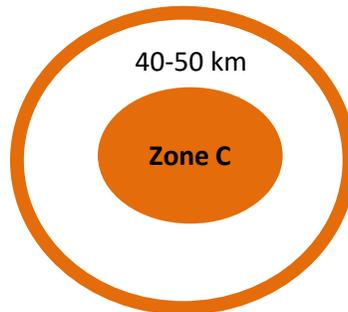
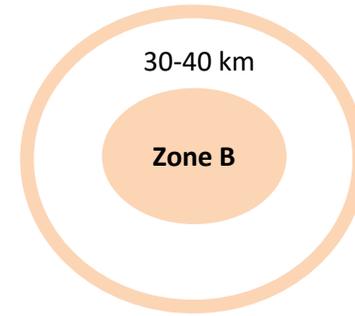
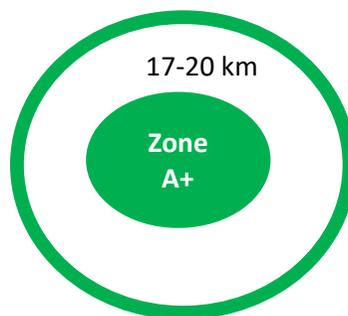
- *Aussi la baisse dans les autres gouvernorats peut être expliqué par :*
 - *La construction des logements anarchiques non règlementés et du coup non déclarés dans les statistiques. Ce type de logements est dû à la baisse de l'offre des logements et des lots sociaux au profit des personnes à faible revenu.*
 - *La dégradation du logements bâtis vu la migration de la population de ces zones vers le capital et les zones industriels ou touristiques. On peut constater que la corrélation entre la dégradation du logements bâtis et le dépeuplement dans ces zones est positifs*
 - *La majorité de ces zones sont des zones rurales et les terres sont à vocation agricole*

Région	Gouvernorat	Délégations	Superficie(km ²)	OK	NOK
Grand Tunis	Ariana	7	542	6	0
Centre Est	Sousse	16	45	5	1
Centre Est	Sfax	16	7 545	5	1
Nord Est	Nabeul	16	2 788	4	2
Grand Tunis	Ben Arous	12	761	3	3
Nord Est	Bizerte	14	3 750	3	3
Centre Est	Monastir	13	1 019	3	3
Sud Est	Medenine	9	9 167	3	3
Grand Tunis	Tunis	21	212,6	2	4
Centre Est	Mahdia	11	645	2	4
Centre Ouest	kairouan	11	6 712	1	5
Grand Tunis	Manouba	8	1 137	0	6
Nord Est	Zaghuan	6	2 768	0	6
Nord Ouest	Beja	8	3 740	0	6
Nord Ouest	Jendouba	8	3 102	0	6
Nord Ouest	Seliena	10	4 642	0	6
Nord Ouest	Kef	10	4 965	0	6
Centre Ouest	kasserine	13	8 260	0	6
Centre Ouest	Sidi Bouzid	12	7 405	0	6
Sud Est	Gabes	10	7 166	0	6
Sud Est	Tataouine	7	38 889	0	6
Sud Ouest	Gafsa	11	8 990	0	6
Sud Ouest	Tozeur	6	4 719	0	6
Sud Ouest	Kébili	6	22 454	0	6



- La grille montre que Ariana ,Sousse, Sfax, Nabeul , Ben Arous , Bizerte , Monastir et Médenine sont les gouvernorats à fort potentiel de construction
- A l'opposée , Kebili , Tozeur , Gafsa , Tataouine et Gabes sont les gouvernorats à faible potentiel de construction

Région	Gouvernorat	Zone
Grand Tunis	Ariana	A+
Centre Est	Sousse	A+
Centre Est	Sfax	A+
Nord Est	Nabeul	A+
Grand Tunis	Ben Arous	A
Nord Est	Bizerte	A
Centre Est	Monastir	A
Sud Est	Medenine	A
Grand Tunis	Tunis	A
Centre Est	Mahdia	B
Centre Ouest	kairouan	B
Grand Tunis	Manouba	B
Nord Est	Zaghouan	C
Nord Ouest	Beja	C
Nord Ouest	Jendouba	C
Nord Ouest	Seliena	C
Nord Ouest	Kef	C
Centre Ouest	kasserine	C-
Centre Ouest	Sidi Bouzid	C-
Sud Est	Gabes	C-
Sud Est	Tataouine	C-
Sud Ouest	Gafsa	C-
Sud Ouest	Tozeur	C-
Sud Ouest	Kébili	C-



- Nous recommandons de prioriser les zones à fort potentiel dans le déploiement des franchises et de minimiser le nombre de franchises dans les zones à faible potentiel .
- Les gouvernorats ont été divisés en 5 catégories en fonction du potentiel de construction (nombre de + atteints élaboré dans la grille de sélection)
- La distance entre les deux franchises a été élaboré en fonction des catégories :
 - **Zone A+** : entre 17 et 20 km
 - **Zone A** : entre 20 et 25 km
 - **Zone B** : entre 30 et 40 km
 - **Zone C** : entre 40 et 50 km
 - **Zone C-** : au delà de 50 km



Concept document

Présentation de la SOIB :

- *SOIB est une société tunisienne créée en 2009, spécialisée dans la fabrication et la production des matériaux de construction écologique à savoir les blocs de terre comprimée. SOIB répond aux exigences de la construction de la haute de gamme, elle est appropriée à la construction des locaux industrielles, des dépôts, des écoles, des centres de formation ainsi que les logements à caractère social.*



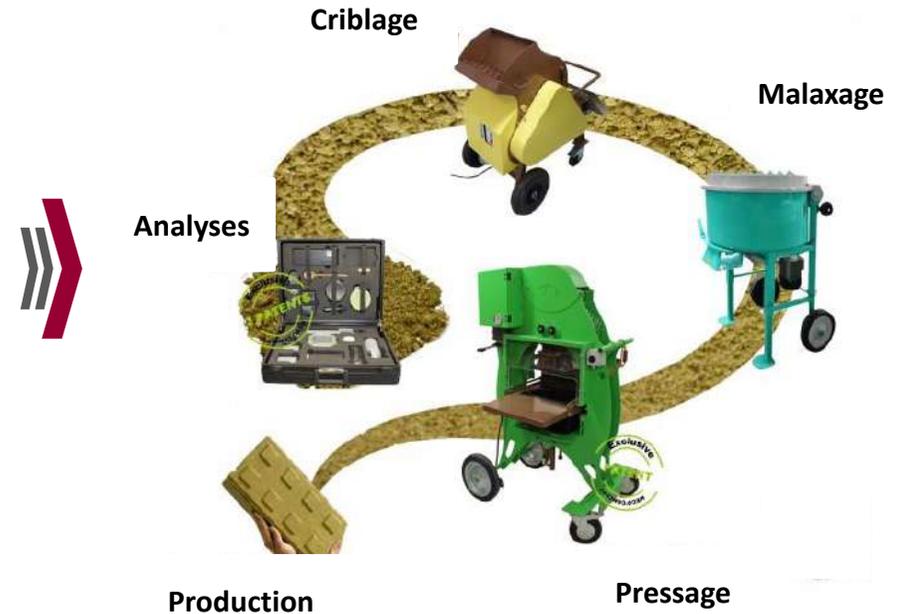
Principe des blocs SOIB :

- *Les blocs SOIB combinent deux matériaux de haute qualité terre à base de latérite et de ciment avec d'autres additifs. Le bloc SOIB est fabriqué par une machine à haute compression et chaque bloc est posé l'un au-dessus de l'autre sans le besoin de mortier entre les joints des blocs, les blocs sont presque tous posés à sec.*
- *Les systèmes de construction SOIB est essentiellement un genre de lego. La forme traditionnelle des blocs facilite chez le maçon la construction de murs durables dans n'importe quel environnement et répondant à toutes les spécifications.*



Processus de fabrication des Blocs SOIB :

- **Sélection de la terre** : Le sol utilisé doit contenir un mélange de sable, d'argile et des dépôts (fines)
- **Les tests** : Une série de test devra pour tester la qualité du sol
- **Criblage** : Eliminer les gros éléments et trier les matières organiques
- **Malaxage** : Mélanger la terre obtenue au ciment. Le ciment est utilisé comme stabilisant.
- **Pressage** : Presser le mélange dans les moules
- **Production**



Type des Blocs SOIB :



Bloc à conduite



Bloc chaperon



Bloc semi-autobloquant



Bloc 100/100 autobloquant

SOIB en mode franchise industrielle :

- *Le bloc BTC pèse 12kg et un mètre carré fait 480kg , le poids lourd des blocs entraînent des coûts d'acheminement élevés chez le client qui se trouve toujours alourdis par les frais de transport élevés sachant que le carburant ne cesse d'augmenter (3 fois par an).*
- *Pour contourner ce problème et rendre accessibles les BTC , SOIB a décidé de se lancer en mode franchise industrielle .*

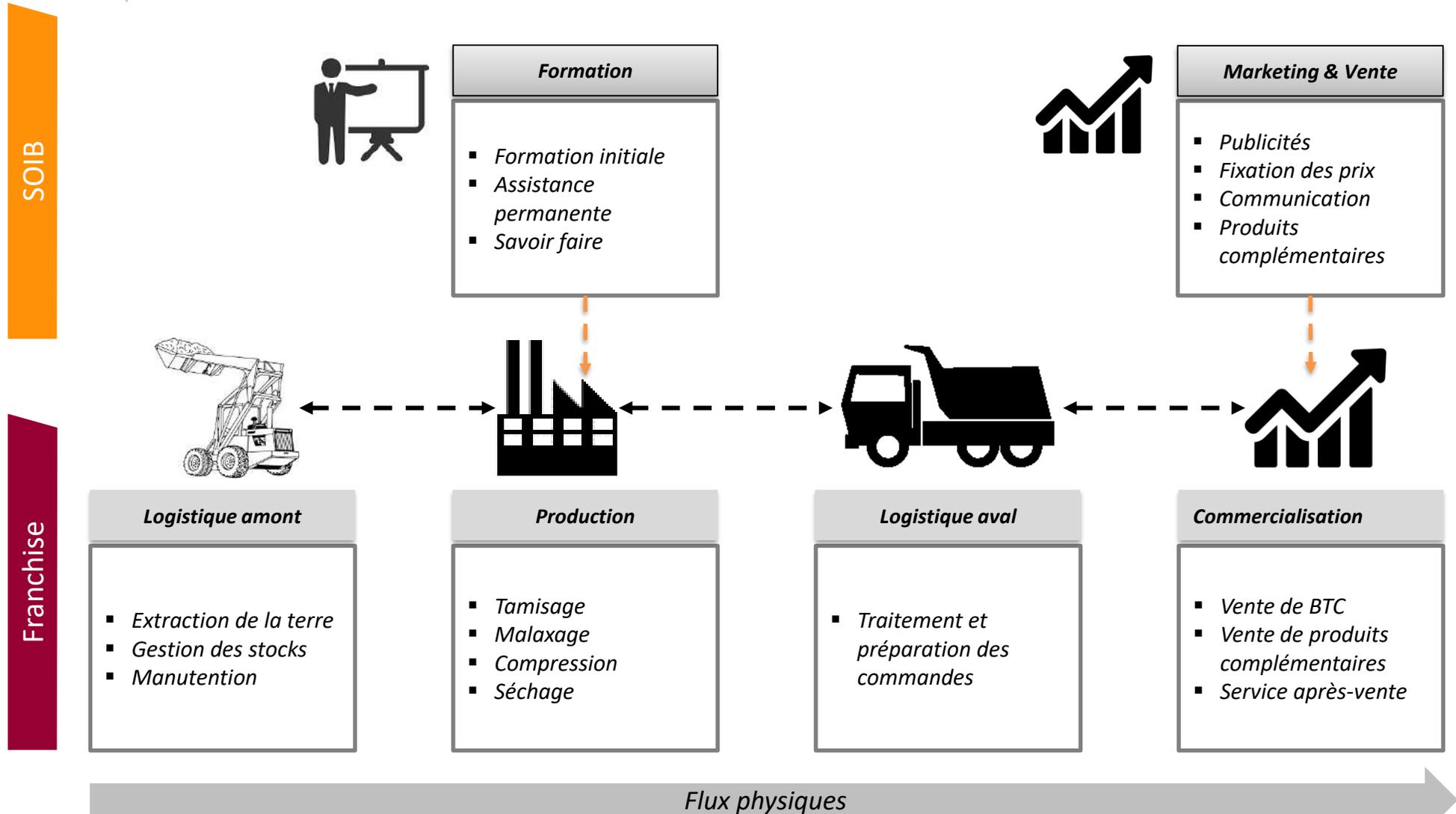
Principe franchise industrielle :

- *La franchise industrielle ou de production désigne un réseau dans lequel le franchisé fabrique, lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci*

Comment devenir franchisé ?

1. *Remplir notre fiche de renseignement.*
2. *Signer le contrat de franchise.*
3. *Constitution de société SOIB.*
4. *Commander votre machine de fabrication de blocs.*
5. *Nous assurons une formation de votre équipe pendant 15jours.*
6. *Nous assurons le marketing nécessaire sur tous nos supports de communication.*
7. *La clientèle de la région sera orientée pour passer les commandes chez votre usine*

❖ La chaîne de valeur se repose sur 5 composantes qui correspondent aux activités principales de la franchise





Business plan

➤ Catégorie A

Hypothèses liées

Hypothèses relatives au prix moyen de vente:

- H01** Le prix d'un bloc standard BTC est de 1,2 DT
- H02** Augmentation du prix de 5% annuellement sur le marché local

Hypothèses relatives à la capacité de production (Catégorie A)

- H03** Une capacité de production de 2000 blocs / 8h (300 jours ouvrables) durant la première année
- H04** Une capacité de production de 3000 Blocs à partir du 2^{ème} année
- H05** La capacité est doublé à partir de l'année 4 (achat d'une nouvelle unité de production)

Quantités vendues

Bloc de terre comprimée	2020	2021	2022	2023	2024	2025
BLOC BTC 22 cm	500000	900000	900000	1800000	1800000	1800000

Prix moyen de vente

Bloc de terre comprimée	2020	2021	2022	2023	2024	2025
BLOC BTC 22 cm (en m ²)	TND 657 895	TND 1 243 421	TND 1 305 592	TND 2 741 743	TND 2 878 831	TND 3 022 772

Hypothèses liées**Hypothèses relatives aux prix d'achat des matières**

H01	Coût de la MP est estimé de 0,33 DT /bloc
H02	Le prix des matières évoluera de 5 % au cours du temps
H03	Besoin de 24600 Kg (Terre + Sable) /jour
H04	Besoin de 1850 Kg (Ciment) /jour
H05	Prix d'une palette estimé à 7DT
H06	Une palette inclut 140 pièces de blocs BTC

Coût Matières Premières

Bloc de terre comprimée	2020	2021	2022	2023	2024	2025
BIOC BTC	TND 166 667	TND 315 000	TND 330 750	TND 694 575	TND 729 304	TND 765 769

Coût Consommables

Bloc de terre comprimée	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Palettes	TND 25 000	TND 45 000	TND 45 000	TND 90 000	TND 90 000	TND 90 000
Bâches	TND 4 140	TND 5 520	TND 5 520	TND 11 040	TND 11 040	TND 11 040

Hypothèses liées

Hypothèses relatives aux charges du personnel

- H01** Une augmentation annuelle de 6% (Augmentation conventionnelle)
H02 Surcharge de 60% sur rev net pour les charges sociales & IRPP
H03 Les charges du personnel occasionnel sont estimé à 1000 DT/an

Personnel	2020			2021		2022		2023		2024		2025	
	Nbre	salaire Moyen	salaire annuel	Nbre	salaire annuel								
Gérant	1	TND 2 500	TND 30 000	1	TND 31 500	1	TND 33 075	1	TND 34 729	1	TND 36 465	1	TND 38 288
Agent administratif	1	TND 600	TND 7 200	1	TND 7 560	1	TND 7 938	1	TND 8 335	1	TND 8 752	1	TND 9 189
Agent commercial	1	TND 600	TND 7 200	1	TND 7 560	1	TND 7 938	1	TND 8 335	1	TND 8 752	1	TND 9 189
Chauffeur	1	TND 600	TND 7 200	1	TND 7 560	1	TND 7 938	2	TND 16 670	2	TND 17 503	2	TND 18 378
Ouvriers qualifiés	2	TND 600	TND 14 400	2	TND 15 120	2	TND 15 876	4	TND 33 340	4	TND 35 007	4	TND 36 757
Ouvriers moyens	5	TND 600	TND 36 000	5	TND 37 800	5	TND 39 690	10	TND 83 349	10	TND 87 516	10	TND 91 892
Gardien	2	TND 6 000	TND 144 000	2	TND 151 200	2	TND 158 760	2	TND 166 698	2	TND 175 033	2	TND 183 785
Personnel occasionnel	1	TND 1 000	TND 12 000	1	TND 12 000								
Total	14		TND 258 000	14	TND 270 300	14	TND 283 215	22	TND 363 455	22	TND 381 028	22	TND 399 479

Hypothèses liées

Hypothèses relatives aux frais de gestion		Frais de gestion	2020	2021	2022	2023	2024	2025
H01	L'entretien et la réparation coûtent 3% du coût d'investissement pour l'année de démarrage	Loyer terrain (3000 m ²)	TND 27 000	TND 28 350	TND 29 768	TND 31 256	TND 32 819	TND 34 460
H02	Les frais d'entretien augmentent de 2 % au cours du temps	carburants	TND 4 716	TND 7 850	TND 9 420	TND 9 420	TND 10 990	TND 10 990
H03	La consommation de l'électricité est estimé à 20 DT /jour (Année de démarrage)	Consommation électricité	TND 4 500	TND 6 000	TND 9 000	TND 21 000	TND 24 000	TND 24 000
H04	La consommation de l'eau est estimé à 15 DT /jour (Année de démarrage)	Consommation eau	TND 3 375	TND 6 000	TND 9 000	TND 21 000	TND 24 000	TND 24 000
H05	Les frais du carburant sont estimés à 10 L / 100 Km pour parcourir 40 000 Km/Année de démarrage (1,57 DT / L)	Frais en utilités (lubrifiants, filtres, etc)	TND 675	TND 1 570	TND 1 884	TND 1 884	TND 2 198	TND 2 198
H06	Les frais en utilités (lubrifiants , filtres , huiles) sont estimés de 20 % des coûts du carburant	Assurance	TND 1 200	TND 1 260	TND 1 323	TND 1 389	TND 1 459	TND 1 532
H07	Les frais de gestion augmentent de 5 % au cours du temps	Téléphone	TND 3 600	TND 3 780	TND 3 969	TND 4 167	TND 4 376	TND 4 595
H08	Le loyer d'un terrain de 3000 m2 est fixé à 3000 DT/mois	Fournitures de bureau	TND 3 600	TND 3 780	TND 3 969	TND 4 167	TND 4 376	TND 4 595
H09	Les frais de la franchise coûtent 650 DT/ mois (Catégorie A)	Royalties	TND 5 850	TND 6 143	TND 6 450	TND 6 772	TND 7 111	TND 7 466
H10	Les autres frais (tenues de travail, etc sont estimés de 1000 DT / mois	Entretien & réparation	TND 7 215	TND 7 576	TND 7 955	TND 8 352	TND 8 770	TND 9 208
		Autres frais (Tenue,....)	TND 1 200	TND 1 260	TND 1 323	TND 1 389	TND 1 459	TND 1 532

Hypothèses liées

Hypothèses relatives aux charges financières

H01

Les charges financières ont été calculé sur la base d'un crédit de 70% de l'investissement total

Charges financières	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Emprunt bancaire	TND 20 700	TND 27 600				

Hypothèses relatives aux investissements

H01

Le coût d'acquisition d'une unité de fabrication Catégorie A est estimé à 196 MD (chaîne de production + chargeuse de MP et PF)

H02

Installations techniques estimé à 4000 DT

H03

Matériel de transport estimé à 45 000 DT

H04

Equipement de bureau estimé à 5000 DT

H05

Matériels informatiques estimés à 5000 DT

H06

Les frais de construction des locaux et des aménagements coûtent 10 000 DT

Nouveaux Investissements

Investissements	Durée d'amortissements	Durée d'amortissements	Budget HT	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Matériel industriel/Equipements/	7	14%	TND 139 500	TND 19 929					
Chargeuse pneumatique	7	14%	TND 56 000	TND 8 000					
Installations techniques (STEG ,SONEDE , ...)	7	14%	TND 4 000	TND 571					
Agencements, aménagements et bâtiment	10	10%	TND 10 000	TND 1 000					
Matériel de transport (Voiture , camion)	5	20%	TND 45 000	TND 9 000					
Equipement de bureau	5	20%	TND 5 000	TND 1 000	TND 1 000	TND 1 000	TND 1 000	TND 1 000	TND 1 000
Matériels informatiques	3	33%	TND 5 000	TND 1 667					

ER global

Total	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TND 5 476 226	TND 79 290	TND 465 266	TND 488 281	TND 1 403 109	TND 1 477 136	TND 1 563 143
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires	TND 657 895	TND 1 243 421	TND 1 305 592	TND 2 741 743	TND 2 878 831	TND 3 022 772
Coûts matières premières	TND 195 807	TND 365 520	TND 381 270	TND 795 615	TND 830 344	TND 866 809
Marge	TND 462 088	TND 877 901	TND 924 322	TND 1 946 128	TND 2 048 487	TND 2 155 963
Taux de marge brute	70%	71%	71%	71%	71%	71%
Frais de personnel	TND 258 000	TND 270 300	TND 283 215	TND 363 455	TND 381 028	TND 399 479
Frais de gestion	TND 62 931	TND 73 568	TND 84 060	TND 110 797	TND 121 556	TND 124 575
RBE	TND 141 157	TND 534 033	TND 557 047	TND 1 471 876	TND 1 545 903	TND 1 631 910
Amortissements	TND 41 167	TND 41 167	TND 41 167	TND 41 167	TND 41 167	TND 41 167
Résultat d'exploitaion	TND 99 990	TND 492 866	TND 515 881	TND 1 430 709	TND 1 504 736	TND 1 590 743
Charges financières	TND 20 700	TND 27 600				
Résultat avant impôt	TND 79 290	TND 465 266	TND 488 281	TND 1 403 109	TND 1 477 136	TND 1 563 143
Impôts	TND 0	TND 0	TND 0	TND 0	TND 0	TND 0
Résultat net	TND 79 290	TND 465 266	TND 488 281	TND 1 403 109	TND 1 477 136	TND 1 563 143
% CAHT	12%	37%	37%	51%	51%	52%



Cahier des charges de sélection des promoteurs

1

Contexte

- Définition de contexte du projet de développement d'un réseau de franchises SOIB
- Définition de contexte de l'élaboration d'un cahier de charges de sélection des promoteurs

2

Présentation de la société SOIB et de la franchise

- Présentation de la société SOIB : Date de création , Activités , Produits , Réalisations , Avantages.
- Définition d'un contrat de franchise

3

Processus de sélection

- Vérification des éléments fournis dans le dossier de soumission en fonction des critères définis dans la grille

4

Exigence du franchisé

- Exigences financiers
- Exigences techniques
- Exigences profil promoteur

5

Autres exigences

- Définition des autres exigences du franchisé envers le franchiseur à savoir : Confidentialité – Respect des normes – Marques – Concurrence – SAV- Assurances – Prix de vente – SI – Publicité- Contrôle – Relations avec les autres franchisés



Grille de sélection des promoteurs



Guide de la relation entre Soib et franchise

➤ Les obligations du franchiseur

Marque et enseigne

- Mettre à la disposition du franchisé les signes distinctifs de sa franchise (brevets, les marques, les logos, les sigles, le nom commercial , l'enseigne)

Savoir-faire, normes et techniques

- Transmettre le savoir-faire technique nécessaire à l'exercice de la franchise (procédé de fabrication des blocs BTC)

Formation initiale et continue

- Former le franchisé à l'utilisation de sa franchise (une formation initiale préalable à l'ouverture d'une franchise)

Zone d'exclusivité territoriale

- Accorder au franchisé le droit d'user (droit de propriété) de la marque SOIB sur le territoire contractuel (niveau délégation/ niveau gouvernement)

Marketing

- Informer les franchisés et les candidats franchisés de la politique de communication et de vente SOIB

Assistance

- Fournir au franchisé une assistance permanente dans la mise en œuvre du savoir-faire ,dans son évolution et en cas de difficultés

➤ Les obligations du franchisé

Confidentialité

- *Respecter la confidentialité du concept et du savoir faire*

Respect des normes

- *S'engage à respecter les normes, les techniques et le savoir-faire qui lui auront été transmis.*

Equipements

- *Le franchisé s'engage à commander les équipements de la compagnie hydroform*

Marque

- *Le franchisé s'engage à veiller à l'image de l'enseigne et l'image de marque de la SOIB.*

Concurrence

- *Le franchisé s'engage à veiller à l'image de l'enseigne et l'image de marque de la SOIB.*

Zone d'exclusivité

- *Le franchisé s'engage à respecter la zone d'exclusivité qui lui a été confiée .*

Royalties

- *S'engager à payer le montant des Royalties mentionné sur le contrat.*

SAV

- *Le franchisé s'engage à assurer le service après vente*

Assurance

- *Appliquer le prix de vente communiqué par la SOIB*

Prix de vente

- *Appliquer le prix de vente communiqué par la SOIB*

Contrôle

- *Autoriser à la SOIB d'effectuer tout contrôle sur le lieu de vente ou de production*

➤ **Autres obligations**

Durée du contrat

- *Définition de la durée du contrat*

Renouvellement du contrat

- *Définition des conditions du renouvellement t du contrat*

Résiliation du contrat

- *Définition des clauses et conditions de résiliation*

Condition de cession

- *Définition des conditions en cas de cession de la franchise à une autre personne*



Making Things Happen ...

Immeuble El Faouz, Rue Lac Oubeira, les Berges du Lac, 1053
Tunis

Tel: (+216) 36.363.439

Email: contact@zenith.tn

Site Web: www.zenith.tn