

LE GUIDE FFF DE LA FRANCHISE

les textes, les chiffres, les réseaux



2024

FFF Fédération
Française
Franchise

— Envie d'entreprendre, devenez franchisé !



Découvrez la franchise en
suivant notre formation
« Devenir franchisé » sur www.formation-franchise.com

**La franchise est un véritable accélérateur de la réussite des entrepreneurs.
Un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire
et le partage de la valeur.**



**Vous êtes un entrepreneur
indépendant tout en étant
accompagné.**



**Vous bénéficiez de la
transmission d'un savoir-faire,
de formations d'assistance, et
de la force d'un réseau.**



**Vous optez pour un modèle
efficace qui augmente
vos chances de réussite
et accélère le retour sur
investissement.**

LE GUIDE FFF

DE LA FRANCHISE

les textes, les chiffres, les réseaux



Éditeur : Fédération Française de la Franchise

Édité en mars 2024

Dépôt légal mars 2024

ISSN 1956-9289 – ISBN 979-10-94126-11-0

Coordination :

Rose-Marie Moins et Hassina Kadem (FFF – 01 53 75 22 25)

Conception et réalisation :

Pascale Millan et Entrelignes 05 59 04 06 54

Couverture et traitement des illustrations :

Pascale Millan 06 16 48 39 27

Photo de couverture :

© Stock / Filadendron

Impression :

Avenue de la Com 01 60 10 20 30

© Fédération Française de la Franchise

Association régie par la loi de 1901

Délégation générale :

29, boulevard de Courcelles

75008 PARIS

Tél. 01 53 75 22 25

Site web : www.franchise-fff.com

Mail : info@franchise-fff.com

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays (même pour une adaptation partielle) sous quelque forme que ce soit, y compris le stockage des données et leur transmission par voie de l'informatique sans autorisation écrite de l'éditeur.

CE GUIDE A ÉTÉ RÉALISÉ AVEC LE CONCOURS DE:



La Macif,
c'est **vous.**



SOMMAIRE

ÉDITORIAL ■ le mot de la déléguée générale	<u>9</u>
---	----------

LA FRANCHISE EN PRATIQUE ■ définitions	<u>10</u>
---	-----------

Qu'est-ce que la franchise ?	<u>10</u>
---	-----------

Les avantages et les exigences de la franchise	<u>12</u>
---	-----------

Le parcours du futur franchisé	<u>14</u>
---	-----------

L'art et la manière de s'engager en connaissance de cause	
---	--

Sylvain Bartolomeu, Franchise Management	<u>16</u>
--	-----------

Comment construire son business plan	
--------------------------------------	--

Stéphanie Di Fusco, In Extenso	<u>19</u>
--------------------------------------	-----------

Les investissements à prévoir pour devenir franchisé	
--	--

Banque Populaire	<u>21</u>
------------------------	-----------

Convincer son banquier sur son projet de financement	
--	--

Société Générale	<u>23</u>
------------------------	-----------

S'assurer. Pourquoi souscrire une assurance pro ?	
---	--

Macif	<u>25</u>
-------------	-----------

Le parcours du futur franchiseur	<u>28</u>
---	-----------

Devenir franchiseur : par où commencer ?	
--	--

Julien Siouffi, Franchise Board	<u>31</u>
---------------------------------------	-----------

Franchiseurs. Faut-il externaliser son développement en franchise ?	
---	--

Laurent Delafontaine, Axe Réseaux	<u>33</u>
---	-----------

Comment améliorer le management de votre réseau	
---	--

Sylvain Bartolomeu, Franchise Management	<u>36</u>
--	-----------

Créer une culture de la performance en trois étapes	
---	--

Laurent Dubernais, Synergee	<u>38</u>
-----------------------------------	-----------

Flambée des indices et des charges : une opportunité pour réduire	
---	--

le coût des sites commerciaux ?	
---------------------------------	--

Stéphane Ingold, Gouache Avocats	<u>40</u>
--	-----------

LA FRANCHISE EN PRATIQUE ■ les textes utiles	<u>44</u>
---	-----------

La franchise et la loi	<u>44</u>
-------------------------------------	-----------

Le code de déontologie européen de la franchise	<u>50</u>
--	-----------

Le document d'information précontractuel (DIP), modèle proposé par la FFF	<u>58</u>
--	-----------

Quelques clauses phares du contrat de franchise	<u>64</u>
--	-----------

La frontière entre la licence de marque et la franchise	66
François-Xavier Avatar, CMS Francis Lefebvre	
LA FRANCHISE EN PRATIQUE ■ la franchise en chiffres	70
La franchise en chiffres	68
19 ^e enquête annuelle de la franchise	74
L'impact économique de la franchise en France	76
LA FRANCHISE EN PRATIQUE ■ la FFF et ses services	79
La Fédération Française de la Franchise	79
L'Académie de la Franchise®	87
Les organes de médiation de la FFF	90
La franchise et l'arbitrage	91
La franchise et la RSE	93
La franchise à l'étranger	94
La Fédération Européenne de la Franchise	96
Le World Franchise Council	100
Rejoindre la FFF – devenir adhérent	104
La FFF, un engagement et des services	106
Témoignages de franchiseurs	110
ANNUAIRE DES ADHÉRENTS ■ enseignes et experts	112
Les enseignes	112
Les enseignes par activités	112
Les enseignes par apport personnel	115
Les enseignes (fiches descriptives)	118
Les experts	300
Présentation du Collège des experts de la FFF par la coordinatrice	300
Index des experts par spécialité	301
Les experts (fiches descriptives)	302

— La franchise, véritable accélérateur de la réussite des entrepreneurs

Story Building



Un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire, et partage de la valeur entre franchisseurs et franchisés



Un modèle vertueux pour l'économie, créateur de richesse et d'emplois



Un modèle efficace, moins risqué, avec un retour sur investissement plus rapide

www.franchise-fff.com

La Fédération Française de la Franchise représente un modèle vertueux et efficace.

Acteur majeur du dynamisme de l'économie française, la Fédération française de la franchise est la fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés depuis 1971. Son rôle est de promouvoir, défendre et pérenniser le modèle de la franchise. Elle a créé en 1981 le Salon Franchise Expo Paris qui est devenu le rendez-vous annuel international de la franchise.. Elle forme aux métiers de la franchise, depuis 2009, avec son Académie de la franchise, le premier organisme de formation aux différents métiers de la franchise destinés aux futurs franchisés, aux futurs ou actuels franchiseurs.



Véronique DISCOURS-BUHOT

Déléguée générale
de la Fédération Française
de la Franchise

LE MOT... DE LA DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE

OSEZ L'AVENTURE FRANCHISE EN 2024 !

Bienvenue dans une ère où les rêves d'entrepreneuriat prennent vie, où l'audace rencontre l'opportunité, et où l'indépendance professionnelle se marie harmonieusement avec la force du réseau. Bienvenue dans le monde de la franchise, un univers dynamique et florissant qui offre une voie privilégiée vers le succès entrepreneurial.

En 2023, les enjeux économiques étaient nombreux, de la crise énergétique à l'inflation en passant par des événements géopolitiques complexes. Pourtant, la franchise a su affronter ces défis grâce à son concept unique, offrant une liberté d'entreprendre combinée à un accompagnement solide au sein d'un réseau et au transfert de savoir-faire. Cette souplesse fait de la franchise l'une des réponses entrepreneuriales les plus pertinentes face aux bouleversements de notre époque.

Les chiffres de la franchise pour l'année 2023 sont d'ailleurs la preuve irréfutable de son dynamisme. Avec plus de 2 000 réseaux de franchise en France, 92 132 points de vente en franchise* et un chiffre d'affaires de 88,49 milliards d'euros en croissance de près de 15,5%* par rapport à 2022, la franchise s'impose comme un moteur économique indéniable, résistant aux aléas de la crise énergétique et du contexte économique.

La franchise ouvre les portes de l'entrepreneuriat à toutes les étapes de la vie et à tous les profils. Que vous soyez jeune actif, en reconversion ou senior, à Paris ou en Province, diplômé ou non, la franchise offre la possibilité de devenir un entrepreneur indépendant tout en minimisant les risques, grâce à un accompagnement robuste, la puissance d'une marque et la force d'un concept qui a fait ses preuves.

Aujourd'hui ce sont plus de 90 secteurs d'activité, en B to C ou B to B, dans le commerce ou les services qui se développent en franchise, de quoi trouver forcément chaussure à son pied.

La Fédération Française de la Franchise en tant qu'ambassadrice de ce modèle d'avenir, promeut, défend et représente les intérêts des acteurs de la franchise auprès des pouvoirs publics, des décideurs économiques et des futurs entrepreneurs, aussi bien en France qu'à l'étranger. C'est sous cette bannière que la franchise continue de prouver sa résilience et sa modernité, façonnant ainsi un modèle entrepreneurial performant.

Et pourquoi pas vous ?

Le Guide de la Franchise 2024 vous dévoile les étapes cruciales nécessaires à la construction de votre projet, illustrées de conseils pratiques, d'informations réglementaires et données chiffrées.

Que ce Guide de la franchise 2024 soit votre compagnon de route vers une aventure entrepreneuriale prometteuse !

“

La franchise s'impose comme un moteur économique indéniable, résistant aux aléas de la crise énergétique et du contexte économique.

”

*Chiffres FFF de la franchise 2023

QU'EST-CE QUE... LA FRANCHISE?

LA FRANCHISE se définit comme une méthode de collaboration entre des entreprises juridiquement et financièrement indépendantes : le franchiseur et le franchisé. Son objet est d'exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur et réitéré par le franchisé.

LES ÉLÉMENTS DU CONCEPT

1. LES SIGNES DE RALLIEMENT DE LA CLIENTÈLE

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de signes de ralliement de la clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques et/ou enseignes dont l'usage est conféré à quelque titre que ce soit, au franchisé.

Le franchiseur entretient et développe l'image de marque. Il veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque ou enseigne et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition.

À l'issue du contrat, le franchiseur s'assurera de la non-utilisation des signes de ralliement de la clientèle par l'ancien franchisé. En cas d'exclusivité d'utilisation de la marque sur un territoire donné, le franchiseur en précise les modalités : objet, portée.

2. LE SAVOIR-FAIRE

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance d'un savoir-faire qu'il développe et fait évoluer.

Le franchiseur par une information et une formation adaptées le transmet au franchisé ou le met à sa disposition, et en contrôle l'application et le respect. Le franchiseur encourage et organise la remontée d'informations provenant des franchisés afin d'améliorer le savoir-faire.

Dans la période précontractuelle, contractuelle et postcontractuelle, le franchiseur empêche toute utilisation et toute transmission du savoir-faire, en particulier à des réseaux concurrents, pouvant porter préjudice au réseau de franchise.

3. L'ASSISTANCE TECHNIQUE ET COMMERCIALE

Le franchiseur assure au franchisé un accompagnement technique et commercial au montage du projet, à l'ouverture du point de vente et durant la durée du contrat.

Cet accompagnement assure au franchisé un transfert quasi permanent du savoir-faire et de ses évolutions. Il permet également au franchiseur de vérifier l'application du concept.

4. LA COLLECTION DE PRODUITS, SERVICES ET OU TECHNOLOGIES

Le franchiseur met à la disposition du franchisé une gamme de produits, services et/ou technologies qu'il a conçue, mise au point, agréée ou acquise.

L'exclusivité réservée au franchisé, si elle existe, est clairement précisée en termes d'objet et de portée. Le franchiseur s'assure par tout moyen que la collection de produits et/ou de services offerts au consommateur est bien conforme à l'image de marque et ce au moyen d'une clause d'achats exclusifs pour les systèmes qui le justifiaient, en particulier lorsque les produits portent la marque du franchiseur.

LES QUATRE ACTEURS DE LA FRANCHISE

LE FRANCHISEUR
est un entrepreneur
indépendant, personne
physique ou morale

LE FRANCHISÉ
est un entrepreneur
indépendant, personne
physique ou morale,
sélectionné par le
franchiseur

LE RÉSEAU DE
FRANCHISE est
constitué du franchiseur
et de ses franchisés,
tous porteurs de
la même enseigne,
symbole de l'identité
et de la réputation du
réseau

LE CONSOMMATEUR
(ou plutôt, LE CLIENT)
est une personne qui
achète pour son usage
des produits et des
services. C'est l'acteur
le plus important de la
franchise, mais aussi le
plus difficile à cerner.

1. LE FRANCHISEUR

- Titulaire des droits sur les signes de ralliement de la clientèle au nombre desquels se trouve nécessairement une enseigne et / ou marque protégée, les droits devant être d'une durée au moins égale à la durée du contrat,
- offrant un ensemble de produits, services et / ou technologies,
- ayant mis au point et exploité avec succès un concept original dans une ou plusieurs unités pilotes,
- apportant à ses franchisés une formation initiale et permanente pour leur permettre d'appliquer son concept,
- consacrant à la promotion de sa marque, à la recherche et à l'innovation, les moyens humains et financiers permettant d'assurer le développement et la pérennité de son concept,
- lié à ses franchisés par un contrat auquel sera annexé le Code de déontologie européen de la franchise.

2. LE FRANCHISÉ

- Animé d'un esprit d'entreprise, responsable des moyens humains et financiers qu'il engage et responsable à l'égard des tiers des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise,
- ayant la volonté de collaborer loyalement à la réussite du réseau de franchise en adhérant au principe d'homogénéité de ce réseau tel que défini par le franchiseur,
- engageant des moyens financiers afin de rétribuer le franchiseur pour ses apports,
- adhérant à l'esprit de la franchise.

3. LE RÉSEAU

- La force d'une enseigne et / ou marque est un élément qui influence de façon considérable l'acte d'achat du consommateur.
- Cette enseigne ou marque constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur. Cette garantie est assurée par la transmission et par le contrôle du respect du savoir-faire et par la mise à disposition d'une gamme homogène de produits, services et / ou technologies.
- Le franchiseur se doit de contrôler le respect de tous les éléments constitutifs de l'image de marque par les franchisés, ceci afin de protéger le consommateur et les franchisés eux-mêmes.

4. LE CONSOMMATEUR

- Ses habitudes de consommation sont différentes selon sa situation géographique. Il n'existe pas un consommateur type. L'entreprise a donc besoin de s'adapter pour répondre à ses attentes. Le consommateur évolue rapidement et l'entreprise est obligée de suivre ses mutations.
- Il achète moins, et surtout, il achète mieux et cherche « autre chose » dans la consommation. Mieux informé, plus exigeant dans ses achats, il privilégie les produits basiques pour mieux profiter de ses coups de cœur. Il est plus sélectif, plus réfléchi et détermine ses achats de façon plus raisonnée. Le consommateur d'aujourd'hui achète juste, au juste prix, la juste quantité, avec un souci croissant de l'environnement : il est devenu client.

LES AVANTAGES ET LES EXIGENCES DE LA FRANCHISE

POUR LE FRANCHISEUR

LES AVANTAGES

La franchise apporte à l'entreprise du franchiseur une combinaison de moyens commerciaux et financiers :

- moyens de financement privilégié d'un réseau commercial ;
- limitation de la capacité de réaction de la concurrence grâce :
 - à la conquête rapide d'un marché et au dynamisme des entrepreneurs franchisés,
 - aux effets financiers de la coalition économique du réseau (puissance d'achat),
 - à l'occupation du territoire sur des emplacements de premier ordre ;
- valorisation de la marque et fidélisation de la clientèle grâce à la conjonction des actions publicitaires nationales et régionales et à la présence de la marque sur le terrain ;
- contrôle de la distribution ;
- planification de la production pour les franchises de production-distribution.

LES EXIGENCES

• *Exigences financières*

L'importance des moyens à mettre en œuvre n'est pas proportionnelle aux besoins et aux moyens immédiats de la seule entreprise du franchiseur. Dès le départ, le franchiseur doit intégrer les exigences du réseau avant son lancement, en phase de lancement et en phase de maturité, et notamment les coûts :

- de mise au point du concept,
- d'expérimentation du concept,
- de développement,
- d'assistance,
- de recherche et d'innovation.

• *Exigences stratégiques*

- le franchiseur se doit de développer une stratégie de différenciation par rapport à la concurrence.
- le franchiseur renonce à exploiter directement tout ou partie d'un territoire.
- le franchiseur est condamné à réussir ou à risquer la désintégration de son réseau en déprécient un actif essentiel : sa marque.

POUR LE FRANCHISÉ

LES AVANTAGES

- Le franchisé est propriétaire de son entreprise, il est juridiquement indépendant.
- Le franchisé bénéficie de l'image de marque et de la réputation de l'enseigne par rapport au consommateur.
- Le franchisé bénéficie d'un système de gestion commerciale conçu et expérimenté par le franchiseur, d'où économie de temps liée à l'utilisation d'un savoir-faire existant et réduction du risque financier.
- Le franchisé bénéficie de l'avantage compétitif dû à la synergie économique du réseau d'une part et à la capacité d'innovation du franchiseur d'autre part.
- Le franchisé accède à une maîtrise professionnelle supérieure à celle de l'homme de métier isolé grâce à la formation, aux conseils et à l'assistance permanents, aux outils pédagogiques.
- le franchisé bénéficie d'une meilleure rentabilité des capitaux investis par rapport au commerçant isolé grâce à l'optimisation des capitaux investis et aux économies d'échelle permises par la standardisation des opérations.

LES EXIGENCES

- Le franchisé est tenu d'appliquer la stratégie commerciale du franchiseur.
- Le franchisé est tenu de respecter les normes du concept, les standards de qualité en tant qu'ambassadeur de l'enseigne.
- Le franchisé est obligé de suivre l'évolution du concept et du savoir-faire.
- Le franchisé est souvent obligé de s'approvisionner auprès du franchiseur ou des fournisseurs référencés.
- Le franchisé est tenu de rétribuer le franchiseur pour ses apports, généralement sous forme :
 - d'une redevance forfaitaire initiale ou droit d'entrée,
 - de royalties en contrepartie de :
 - la licence de marque,
 - l'assistance permanente,
 - la formation permanente,
 - la recherche et l'innovation.

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

Devenir franchisé(e) est une démarche qui engage une partie de votre vie et une partie de vos capitaux.

Il s'agit d'une décision qui ne se prend pas à la légère. Il convient donc de prendre certaines précautions avant de se lancer, notamment en matière de recherche d'informations indispensables à une prise de décision saine. La FFF est en permanence à la disposition et à l'écoute des porteurs d'un projet de création d'entreprise en franchise...

Le « parcours du futur franchisé(e) » ci-dessous, certes non exhaustif, permettra aux candidat(e)s de se poser un certain nombre de bonnes questions (et de tenter d'obtenir les réponses !) avant de franchir le pas.

FAIRE SON AUTO-DIAGNOSTIC ET PRÉPARER SON PROJET DE FRANCHISE

- Avez-vous évalué vos aptitudes personnelles et professionnelles ?
- Quel intérêt portez-vous au(x) secteur(s) d'activité(s) sélectionné(s) ? Sont-ils compatibles avec votre personnalité et vos valeurs personnelles ?
- Votre environnement familial adhère-t-il au projet ?
- Vos moyens financiers sont-ils suffisants ?
- Sur le plan professionnel, quels sont vos objectifs et vos ambitions ?
- Êtes-vous mobile géographiquement ?

MIEUX CONNAÎTRE LA FRANCHISE

Vous pouvez notamment :

- Assister au stage de formation « Devenir franchisé(e) » de l'Académie de la franchise® (<https://www.franchise-fff.com/services-outils/formations-en-franchise/catalogue-des-formations/>),
- Visiter les salons de la franchise : Franchise Expo Paris (www.franchiseparis.com) et les salons étrangers,
- Consulter le site de la FFF, www.franchise-fff.com,
- Lire et connaître le Code de déontologie européen de la franchise (voir p. 50-57),
- Consulter la presse (franchise, création d'entreprise, secteurs d'activité),
- Rencontrer des personnes compétentes engagées activement dans le monde de la franchise (franchisés, franchiseurs, juristes, banquiers, experts-comptables...).

CHOISIR SON RÉSEAU DE FRANCHISE

Vous devez évaluer les réseaux qui vous intéressent en fonction de :

- L'existence de la maîtrise du concept,
- La différenciation et l'originalité du savoir-faire,
- La qualité de la formation dispensée (initiale et continue),
- L'existence et la qualité du manuel opératoire,
- La qualité des produits et / ou des services vendus,
- La rentabilité des unités pilotes,
- La sélection rigoureuse des franchisés opérée au sein du réseau,
- L'innovation régulière du franchiseur,
- La communication interne / externe dans le réseau,
- L'assistance apportée au réseau (nombre et qualité des animateurs),
- Le leadership du franchiseur, sa maîtrise du métier de franchiseur,



N'oubliez pas

La formation de la FFF
« Devenir franchisé »
<https://www.franchisefff.com/services-outils/formations-en-franchise/catalogue-des-formations/>

- L'engagement du franchiseur à respecter le code de déontologie européen de la franchise. Les adhérents de la FFF s'y sont engagés.

Sur tous ces sujets, le franchiseur lui-même peut vous fournir un certain nombre d'informations. Vous avez également tout intérêt à rencontrer les franchisés du réseau. Programmez de cinq à dix visites, en qualité de simple client et en qualité de candidat à la franchise.

ÉTUDIER LE DOCUMENT D'INFORMATIONS PRÉCONTRACTUEL (DIP)

Il vous est transmis par le franchiseur lorsque vous vous sentez prêt à avancer sur le projet avec lui. Le franchiseur est dans l'obligation de vous accorder un minimum de vingt jours pour analyser les informations qu'il contient.

- Interrogez-vous sur l'expérience dans le métier du ou des dirigeant(s) du réseau,
- Analysez les étapes d'évolution du réseau (preuve de dynamisme),
- Faites-vous aider par des spécialistes pour l'étude du contrat de franchise et des comptes du franchiseur (vérifiez notamment que les deux derniers exercices vous ont été transmis, ou que l'on vous a donné des raisons valables pour expliquer leur absence),
- N'hésitez pas à comparer le DIP qui vous est remis avec le modèle proposé par la FFF (voir p. [58-62](#)).

ANALYSEZ LE POTENTIEL DU MARCHÉ

Il s'agit d'un point important qu'il ne faut pas négliger.

Il vous appartient de réaliser une étude de marché. C'est un « métier ». Il est préférable de se faire aider par des spécialistes qui maîtrisent les méthodes d'évaluation.

ÉLABORER UNE ÉTUDE FINANCIÈRE

- Budgétier vos besoins et vos ressources de façon réaliste, en tenant compte de la conjoncture.
- N'omettez pas de vous interroger sur le retour sur investissement.
- Réalisez vous-même l'étude ou faites vous aider par un expert comptable.

Lorsque tous ces points sont validés, et si votre candidature est retenue par le franchiseur, il vous restera à définir avec votre franchiseur la date d'ouverture de votre point de vente et mettre en place un rétroplanning (recherche de local, travaux, formation, etc.)

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

L'ART ET LA MANIÈRE DE S'ENGAGER EN CONNAISSANCE DE CAUSE

L'ART ET LA MANIÈRE... D'UN POINT DE VUE JURIDIQUE

La franchise repose sur un pilier, l'information précontractuelle. Elle sacrifie, en ce sens, et depuis de nombreuses années l'importance de l'**engagement en connaissance de cause**. Cet exercice de transparence encadré par le législateur, a très certainement été une des raisons majeures du développement vertueux de la franchise en France depuis plus de 30 ans. Au-delà des obligations issues du code de commerce (le droit spécial des articles L 330-3 et R 330-1), il n'est pas inutile de se fondre dans l'esprit du nouvel article 1112-1 du code civil qui nous rappelle un principe de « bon sens » :

« La franchise repose sur un pilier, l'information pré-contractuelle. »

« Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant.

Néanmoins, ce devoir d'information ne porte pas sur l'estimation de la valeur de la prestation. Ont une importance déterminante les informations qui ont un lien direct et nécessaire avec le contenu du contrat ou la qualité des parties. Il incombe à celui qui prétend qu'une information lui était due de prouver que l'autre partie la lui devait, à charge pour cette autre partie de prouver qu'elle l'a fournie.

Les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir.

Outre la responsabilité de celui qui en était tenu, le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles 1130 et suivants. »

Il est important de souligner que cet article qui s'applique aux deux parties, nous rappelle le principe de responsabilité, pour ne pas dire d'honnêteté, suivant lequel, chacune des parties doit s'interroger sur le devoir d'informer de la manière la plus complète possible, celui qui va investir sur la foi des informations qui lui sont données par son partenaire contractuel. Dire... Et ne rien omettre de fâcheux !

Occultons le débat entre le droit général et le droit spécial, et faisons notre de suivre ce principe qui au fond, vise à établir dès le démarrage des pourparlers, un lien contractuel honnête, équilibré et respectueux.

Le corollaire de ce principe de responsabilité illustré par le devoir d'informer, ne doit pas occulter un autre devoir, également responsabilisant, celui de se renseigner.

La jurisprudence nous dit ce qui devrait aller sans le dire, qu'un commerçant indépendant, un chef d'entreprise responsable est certes protégé par un cadre légal qui impose de révéler à minima diverses informations, mais sans pour autant absoudre le récipiendaire de ces informations, de l'obligation naturelle de se renseigner. (CA Versailles, 3 décembre 2020, n° 19/01184 sur l'absence d'une étude socio-économique réalisée par les franchisés)

Obtenir des informations sincères et véritables : oui !

Mais les prendre pour argent comptant sans effectuer de recherches, sans vérifier, sans recompter, sans questionner, sans se faire conseiller... constitue une carence dont les juges tiennent compte pour rééquilibrer la relation.

In fine, que celui qui donne une information erronée ou incomplète, ou retient de délivrer un élément important sans lequel son partenaire aurait pu légitimement hésiter, souffre d'une action en vice du consentement, semble un juste retour des choses.

In fine, que celui qui reçoit une information convenable mais se plaint ultérieurement de ne pas en avoir eu plus, ou de ne pas avoir disposé d'informations disponibles avec un minimum de diligence, et voit ses demandes rejetées par les magistrats, semble un juste retour des choses.

L'art et la manière, d'un point de vue juridique, semblent ainsi empreints d'un bon sens que les magistrats nous rappellent, à l'aune d'un principe de responsabilité qu'il reste avisé de ne pas oublier.

L'ART ET LA MANIÈRE... D'UN POINT DE VUE OPÉRATIONNEL

L'objectif d'un franchiseur, sera d'attirer des talents potentiels à l'entrepreneuriat et d'en faire de véritables chefs d'entreprise indépendants.

Si l'on se place d'un point de vue opérationnel, l'objectif d'un franchiseur, s'il veut développer durablement son réseau, sera d'attirer des talents potentiels à l'entrepreneuriat et d'en faire de véritables chefs d'entreprise indépendants. Ces ambassadeurs, par leurs performances et leur posture de chef d'entreprise, attireront les candidats qui voudront devenir comme eux.

Atteindre cet objectif ne peut se faire sans discours de vérité, sans un exercice de transparence, sans un accompagnement des équipes développement pour responsabiliser le candidat dans sa prise de décision, lui expliquer le sens de la relation franchiseur-franchisé, ce qui va bien au-delà de ce qu'exigent la loi Doubin et son décret d'application.

Cela suppose également que le candidat à l'entrepreneuriat fasse sa propre introspection : *Quelles sont mes forces, mes points de vigilances, mon risque gagnant et mon risque perdant ? En quoi serais-je un bon chef d'entreprise et comment y arriver ? Quelles sont les informations que je n'ai pas comprises dans le DIP qui m'a été remis ?*

L'information précontractuelle, en ce sens et dans l'intérêt de la réussite des parties, dépasse le cadre de la loi Doubin. Elle doit être théâtralisée, elle doit être un acte fort et un exercice pédagogique.

Le document lui-même doit responsabiliser le candidat sur sa prise de décision, l'aider à la réflexion, expliquer le sens et l'intérêt des informations transmises. Devrait-on signer un contrat avec un candidat qui n'a pas lu son DIP ? Évidemment non ! Pourtant une analyse de l'utilisation réelle des DIP faite par

les candidats, et réalisée au travers de la plateforme juridique Lexika, montre que c'est parfois le cas. Cette analyse montre également que le temps de lecture des DIP est extrêmement faible !

La remise des DIP dans les réseaux, leur tenue à jour, les informations qui y sont intégrées, l'importance qui est accordée à l'acte même de remettre un document d'information précontractuelle, sont trop souvent insuffisantes.

Pour confirmer ces propos, sur 76 DIP audités par Franchise Management ces trois dernières années, l'indice moyen de performance des documents analysés est de 58 %.

SYLVAIN BARTOLOMEU

Dirigeant associé – Franchise Management

www.franchise-management.com

Membre du Collège des Experts de la FFF

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU®



💡 Concept

📝 Savoir-faire

⌚ Financier

🏢 Organisation

⚖️ Juridique

�� Animation

▶ Développement

🌐 360° réseau



LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

COMMENT CONSTRUIRE SON BUSINESS PLAN

Le business plan est un document essentiel qui vous permet de structurer la stratégie de votre projet de franchise. Obtenir des financements, convaincre de potentiels futurs partenaires ou encore mettre en valeur votre projet sont autant de raisons qui expliquent la nécessité de rédiger un tel document. Le succès de votre demande de financement dépendra bien souvent de la qualité de votre business plan. Grâce à ce document, vos partenaires auront une vision complète de l'écosystème de votre projet.

Document indispensable lors d'une création en franchise et **véritable outil de pilotage**, le business plan n'est pas à prendre à la légère : plan de financement, coûts, étude de faisabilité, rentabilité, objectifs, risques et opportunités, étude de la concurrence... sont la liste non exhaustive des éléments qui peuvent être nécessaires.

Lors de la création en franchise, il peut être difficile de se lancer dans la rédaction d'un business plan, il s'agit néanmoins d'une étape incontournable afin de garantir **votre succès entrepreneurial**, car le business plan démontre par écrit **la valeur ajoutée de votre projet**.

Il est généralement composé de deux parties :

- La première retrace l'histoire du projet, la stratégie et la vision à moyen terme intégrant tous les aspects juridiques et marketing du projet. Cette première partie parle de vous en tant que porteur de projet, de l'enseigne que vous avez choisi de rejoindre, de la structure du projet, du marché, de votre vision et de votre stratégie.
- La deuxième partie est une traduction chiffrée de la première qui comprend principalement votre plan de financement, les résultats financiers attendus, le seuil de rentabilité, le tableau de trésorerie. Il s'agit des prévisions financières de votre projet.

QUELLES SONT LES BONNES TECHNIQUES POUR FAIRE UN BON BUSINESS PLAN ?

Vous pouvez commencer par répondre aux questions suivantes :

- Qui suis-je ?
- Pourquoi avoir choisi ce secteur d'activité ?
- Les avantages de l'enseigne sélectionnée ?
- Pourquoi avoir sélectionné cet emplacement ?
- Quand vais-je le faire ?
- Comment vais-je le faire ?
- Combien cela va-t-il me rapporter ?
- Pourquoi est-ce que je fais tout cela ?

En effet, le business plan doit démontrer que vous connaissez aussi bien votre marché que vos concurrents et que le choix de l'enseigne est une réelle valeur ajoutée. Vous devez également être capable de mettre votre projet en perspective sous tous ses aspects. Soyez particulièrement attentif à la rédaction de votre business plan et notamment à celle de la première partie puisqu'elle servira de base à la seconde. Il est essentiel de bien la développer avant d'en effectuer la traduction chiffrée. Une fois la seconde partie réalisée, vérifiez bien que les deux parties se répondent et qu'elles sont concordantes.

QUELS SONT LES CONSEILS DE L'EXPERT ?

PREMIER CONSEIL:

La forme compte autant que le fond voire plus car l'objectif est d'attirer l'attention du lecteur ce qui suppose une présentation attractive. Le banquier va évidemment accorder une grande importance aux chiffres notamment en terme de sérieux et de viabilité du projet mais il est essentiel de le convaincre du potentiel du projet en premier lieu. Ce n'est que s'il est séduit par la présentation qu'il étudiera ensuite les éléments financiers. La présentation doit donc être aérée et claire autant que faire se peut. **Mettez en avant vos compétences et expériences. L'idée est de montrer que vous comprenez les enjeux de votre projet et que vous êtes à même de les gérer.** La présentation de l'enseigne doit être détaillée. Les couleurs et photos apportent une plus-value visuelle non négligeable et permettront au lecteur de se souvenir de vous. La lecture de votre Business Plan doit être agréable et percutante.

DEUXIÈME CONSEIL:

L'étude de marché effectuée par des spécialistes reste un incontournable. Il est important de **bien documenter** la seconde partie: **citez vos sources et vos références**, pensez à insérer des graphiques et de tableaux pour faciliter la lecture des chiffres et montrer au lecteur que vous avez saisi tous les enjeux de votre projet.

TROISIÈME CONSEIL:

Un bon business plan **optimisera les chances de réussite** de votre projet à coup sûr. Ce document servira de structure à vos actions et permet une communication facile de votre projet. Il est évidemment amené à évoluer dans le temps. Il est important de se faire accompagner par des experts-comptables spécialistes en commerces organisés dont l'expérience vous fera gagner un temps précieux.

STEPHANIE DI FUSCO

Directeur National

Marché Franchise & Commerce Organisé

stephanie.di-fusco@inextenso.fr

Membre du Collège des Experts de la FFF

In Extenso
Experts-Comptables

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

LES INVESTISSEMENTS À PRÉVOIR POUR DEVENIR FRANCHISÉ

Si près d'un tiers des Français aimerait créer son entreprise, 4 sur 10 envisagent de le faire en franchise. La création d'une entreprise en franchise nécessite comme toute création d'entreprise des investissements dont le montant global est souvent supérieur en franchise qu'en tant qu'entrepreneur isolé.

Si plus d'un tiers des Français aimerait créer son entreprise, plus de 4 sur 10 envisagent de le faire en Franchise*. La création d'une entreprise en franchise nécessite comme toute création d'entreprise des investissements. Le coût global des investissements apparaît souvent supérieur pour la création de son entreprise en franchise que l'équivalent en tant qu'entrepreneur isolé. En effet, les franchisés bénéficient en plus d'une marque, d'un modèle éprouvé, de la transmission du savoir-faire et de l'accompagnement du franchiseur. Ces atouts ont un coût à l'installation et permettent un retour sur investissement plus rapide.

Il est nécessaire de recueillir auprès de votre franchiseur les investissements type à réaliser en fonction de la surface de vente et du type d'implantation ainsi que les ratios d'exploitation constatés dans son réseau. Vous trouverez également dans le DIP (document d'informations pré contractuel) le détail des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne.

Les niveaux d'investissements requis sont très variables selon les secteurs d'activité, les concepts et le lieu d'implantation : le fonds de commerce (ou le droit au bail) notamment est plus coûteux dans les grandes villes et en centre-ville plutôt qu'en zone rurale ou en périphérie. Il y a des possibilités de création d'entreprise en franchise pour toutes les bourses : plus de 50 % des franchisés déclarent que la création de leur entreprise en franchise leur a coûté moins de 200 K€*.

Coût total de la création d'entreprise

- 33 %** Moins de 50 000 euros
- 32 %** Entre 50 et 200 000 euros
- 35 %** Plus de 200 000 euros

Outre le droit d'entrée à l'enseigne, l'un des premiers investissements sera à réaliser l'étude du marché local, elle est incontournable pour bien mesurer le potentiel commercial de la zone (à ne pas confondre avec l'état local du marché fourni par le franchiseur dans le DIP). Elle doit être réalisée avant de se rapprocher de son expert-comptable, afin de travailler au prévisionnel d'activité et au plan de financement. Elle peut être réalisée par le franchisé et l'on peut faire appel à une entreprise spécialisée.

Les investissements seront composés du droit d'entrée à l'enseigne (et de la formation si non incluse), les frais de création de la société, l'acquisition du fonds de commerce ou droit au bail, le dépôt de garantie, les frais d'agence immobilière, les travaux, les aménagements (matériel et mobilier, conformes

*Source : 19^e enquête de la franchise Banque Populaire/fff

au concept architectural de l'enseigne), l'informatique, les stocks éventuels, le BFR (Besoin en fonds de roulement), la communication de lancement... rien ne doit être oublié !

Face aux dépenses nécessaires à la création de l'entreprise, les sources de financement sont généralement composées des apports personnels de l'entrepreneur qui peuvent être complétés par des aides à la création d'entreprise et/ou par un prêt d'honneur et du financement bancaire. 80 % des franchisés ont eu recours au financement bancaire (et/ou au crédit-bail) pour financer la création de leur entreprise en franchise *.

BANQUE
POPULAIRE 

la réussite est en vous

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

CONVAINCRE SON BANQUIER SUR SON PROJET DE FINANCEMENT

L'accompagnement du franchisé par le franchiseur tout au long de la vie du contrat de franchise, sont de véritables éléments de différenciation par rapport à un entrepreneur indépendant. Le modèle de la franchise est un facilitateur de confiance pour la banque.

Dans le cadre d'un projet de financement en franchise, quels sont les éléments incontournables à aborder :

LE CHOIX DE L'ENSEIGNE

La Banque est particulièrement regardante sur la qualité des enseignes (santé financière, durée du contrat, pertinence du Business Model) pour pouvoir assurer la pérennité de son réseau et son développement.

Habituellement, elle apprécie celles qui jouent pleinement leur rôle de franchiseur (process de recrutement, équipe d'animateurs dédiée, période de formation, assistance et accompagnement pendant toute la durée du contrat de franchise).

LE PROFIL IDÉAL DU CANDIDAT

Il n'y a pas de profil idéal, mais le candidat doit avoir une posture de chef d'entreprise doté d'une bonne fibre commerciale et de notions financières qui seront particulièrement appréciées, par nos conseillers et directeurs d'agences. La franchise apparaît comme un modèle de reconversion idéale.

LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE BONNE ENSEIGNE

- Une période de formation initiale de six à huit semaines présentant le concept, le réseau, les pratiques commerciales, le mode opératoire et les fiches produits,
- Accompagnement par un animateur réseau pendant la durée du contrat de franchise,
- Présence d'une centrale d'achat ou de référencement,
- Mise en place d'outils digitaux performants à disposition des franchisés.

LA PERTINENCE DE L'EMPLACEMENT DU LOCAL

La réalisation d'une étude de marché locale avec l'appui d'un professionnel qualifié est à privilégier. Savoir anticiper le taux d'emprise de son futur point de vente en prenant en compte la concurrence locale et la clientèle potentielle, renforcera la pertinence de votre projet.

LE NIVEAU D'APPORT

Un niveau d'apport de 25 à 30 % sur la demande de financement maximise les probabilités d'accord de votre conseiller sur la demande de financement. Ce niveau d'apport varie en fonction des besoins de trésorerie au démarrage de l'activité.

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DU DOSSIER DE FINANCEMENT

- Un compte de résultat prévisionnel sur trois ans,
- Le plan de financement,
- Le plan de trésorerie sur la première année,
- Une étude de marché nationale,
- Une étude d'implantation locale.

L'ENTRETIEN

Les éléments clés :

- Démontrer votre motivation et l'implication dans votre projet,
- Expliquer le choix de l'enseigne et votre nouveau choix de vie,
- Démontrer votre aptitude à gérer votre future entreprise, en maîtrisant les éléments de votre dossier de financement,
- Être transparent vis-à-vis de votre conseiller, identifier vos forces et vos faiblesses ainsi que les moyens pour les gérer. Il est essentiel d'instaurer un climat de confiance entre vous et votre conseiller.

NB : Une expérience liée au domaine d'activité de l'enseigne n'est pas nécessaire.

APPROCHE DU BANQUIER

Les demandes de financement en franchise sont accueillies avec bienveillance par les conseillers. En effet, ce mode d'entrepreneuriat comporte de nombreux avantages comme évoqué précédemment et permet d'optimiser ses chances de succès.

L'accompagnement du franchisé par le franchiseur tout au long de la vie du contrat de franchise, sont de véritables éléments de différenciation par rapport à un entrepreneur indépendant.

Le modèle de la franchise est un facilitateur de confiance pour la banque.

NB : les garanties les plus courantes utilisées en franchise : nantissement du fonds de commerce, caution du dirigeant, contre garantie BPI ou SIAGI, à détailler avec votre conseiller.

Les dossiers de Franchise sont soumis à la loi Doubin et au code de déontologie européen de la franchise porté par la FFF.

DIRECTION FRANCHISES ET PRESCRIPTIONS

dir-franchise-sg@socgen.com



LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISÉ

S'ASSURER

POURQUOI SOUSCRIRE UNE ASSURANCE PRO ?

L'assurance professionnelle protège l'entreprise des risques qui peuvent la mettre en danger, elle est adaptée à l'activité et à la taille de l'entreprise.

Dans le cadre d'une activité professionnelle, les risques diffèrent selon le secteur, la taille de l'entreprise, son lieu d'exercice... Une assurance professionnelle est adaptée aux risques auxquels peut être confrontée l'entreprise.

POURQUOI ASSURER SON ACTIVITÉ ?

En premier lieu, s'assurer peut être une obligation selon l'activité exercée. Assurer son entreprise par la souscription d'une assurance permet de se prémunir contre les risques et aléas qui peuvent mettre l'activité en péril. Afin d'exercer en toute sérénité, et parce que les problèmes n'arrivent pas qu'aux autres, s'assurer c'est se protéger.

Une bonne couverture d'assurance peut permettre en effet de traverser des situations difficiles, de faire face à des coups durs. Protéger son activité est recommandé pour permettre son développement.

QUE COUVRE UNE ASSURANCE PROFESSIONNELLE ?

Une assurance professionnelle est un contrat d'assurance destiné aux Pros, et qui selon ses garanties, peut couvrir :

- Les dommages liés à l'exercice de l'activité pouvant engager la responsabilité civile ou juridique de l'entreprise ;
- Les marchandises, les outils de production, les véhicules ou encore les locaux professionnels ;
- Les personnes physiques des accidents corporels ainsi que des risques maladie, décès et invalidité.

L'assurance professionnelle permet donc d'évaluer et d'analyser les risques directement liés à la nature de l'activité, les biens (automobiles, bâtiments, matériels, ordinateurs, stocks...) et les personnes (dirigeants, salariés, et clients).

Une bonne protection apporte une couverture globale à l'entreprise dans le cadre d'une relation de confiance avec son assureur.





PROFESSIONNELS ET INDÉPENDANTS

Vous êtes un professionnel, vous êtes protégé.

Exercer votre métier en toute sérénité, nos équipes viennent à votre rencontre pour vous conseiller sur l'assurance :

- de votre activité ;
- de vos biens professionnels ;
- de vos véhicules professionnels ;

et vous proposent des solutions pour votre protection et celle de vos salariés.

Pour plus d'informations sur nos offres, contactez nos conseillers spécialisés

📞 N°Cristal 09 69 39 49 45 ou rendez-vous sur macif.fr

APPEL NON SURTAXÉ



La Macif,
c'est **vous.**

Les garanties sont accordées dans les conditions et limites du contrat souscrit.

Crédit photo : Johnér / GraphicObsession.

MACIF - MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIÉS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social: 1 rue Jacques Vandier 79000 Niort.

Boostez votre projet

tousentrepreneurs.com



Le média pour comprendre
avant d'entreprendre

 tous
entrepreneurs



LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

La franchise est-elle une stratégie de développement adaptée à votre projet?

Si vous vous posez cette question, sachez que la franchise est une affaire de professionnels qui ne laisse pas de place à l'amateurisme. C'est pourquoi nous vous proposons de prendre connaissance des étapes à suivre (non exhaustives) que nous avons élaborées dans le but de lancer votre réseau.

DÉFINIR SON CONCEPT

Le concept est la mise en place opérationnelle du marketing mix:

- La marque,
- Les produits et/ou services.

Et définit:

- Le positionnement prix,
- La communication,
- L'emplacement...

L'ÉTUDE PRÉALABLE DE FAISABILITÉ

Effectuer une étude de faisabilité du projet en tenant compte:

- De son attractivité sur le marché,
- De la concurrence dans le secteur,
- De vos capacités structurelles et financières,
- De vos objectifs commerciaux.

LA RENTABILITÉ DU CONCEPT

L'élaboration d'un certain nombre d'outils sera nécessaire afin de mesurer la rentabilité de votre concept en fonction de votre situation.

1. Si vous n'avez pas encore d'unité pilote

Le business plan de l'unité pilote permettra de confirmer ou d'infirmer la faisabilité du projet (rentabilité du concept et donc du franchisé).

2. Si vous avez déjà une ou plusieurs unité(s) pilote(s)

Le business plan de la société « tête de réseau » du franchiseur vous détaillera un plan de développement qui reprendra les éléments suivants :

- Objectifs d'ouverture,
- Évaluation des coûts liés aux ouvertures des points de vente franchisés,
- Évaluation des besoins liés au développement (ces deux premiers points vous permettront notamment de déterminer le montant de votre droit d'entrée),
- Évaluation des besoins en animation de votre futur réseau (fréquence à laquelle vous suivrez votre réseau),
- Évaluation des services apportés aux franchisés
- Évaluation des montants à investir en recherche et développement (ces trois derniers points vous aideront à déterminer le montant des redevances à demander à vos franchisés)

TEST DU CONCEPT: LE SITE PILOTE

Le concept que vous souhaitez développer en réseau sous forme de franchise devra être testé au préalable, d'où la nécessité de mettre en place une ou plusieurs unités pilotes servant à expérimenter le concept dans sa globalité. Le but de l'opération étant de parvenir à modéliser le concept, notamment sous les angles suivants :

- La possibilité de réitérer le concept,
- La politique d'implantation,
- Les signes de ralliement de la clientèle (agencements, couleurs, enseigne, etc.),
- La politique de communication,
- La politique commerciale, etc.

LE MONTAGE JURIDIQUE

En fonction du concept que vous souhaitez développer, il faudra choisir la forme juridique adéquate.

Prenez les conseils d'un avocat spécialisé en franchise (cf. Liste du Collège des experts, p. [300-328](#)) qui vous orientera vers la forme juridique la plus adaptée (franchise, concession, licence, etc.)

NORMALISATION DU SAVOIR-FAIRE

Vous devrez élaborer votre manuel opératoire dans lequel devront être recensés tous les éléments du savoir-faire.

Lorsqu'un manuel opératoire est bien réalisé, un franchisé doit y trouver toutes les réponses à ses questions. N'oubliez pas de réfléchir aux méthodes de réactualisation du manuel opératoire.

Le manuel opératoire pourra être remis (ou rendu accessible, sur intranet par exemple) en fin de formation initiale, ce qui apporte un support de qualité post-formation aux franchisés.

ÉLABORATION D'UN PLAN DE FORMATION

La formation est considérée comme un des éléments clefs de la franchise. Elle doit permettre aux franchisés d'avoir accès à une maîtrise professionnelle supérieure à celle du commerçant indépendant isolé.

Elle peut comprendre aussi bien des éléments théoriques (culture d'entreprise, politique commerciale) que pratiques (argumentaires de vente, gestion des stocks, etc.)

Elle est dite initiale pour celle qui se déroule avant l'ouverture du point de vente et continue en cours de contrat pour suivre et appliquer les évolutions du savoir-faire.

LE RECRUTEMENT DE VOS FUTURS FRANCHISÉS

La sélection des franchisés lors du recrutement est un des principes directeurs du Code de déontologie européen de la franchise (article 4: Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises – formation, qualités personnelles, capacités financières – pour l'exploitation de l'entreprise franchisée).

La sélection des candidats est considérée comme l'un des facteurs clefs de succès dans le développement du réseau de franchise, il faudra alors définir et modéliser les points suivants :

- Un profil de franchisé
- Une politique et des méthodes de recrutement.

N'oubliez pas
La FFF vous propose le stage «Créer et développer son réseau de franchise» (3 jours), vous permettant de maîtriser au mieux ces étapes.
[\(https://www.franchise-fff.com/services-outils/formations-en-franchise/catalogue-des-formations/\)](https://www.franchise-fff.com/services-outils/formations-en-franchise/catalogue-des-formations/)

MANAGEMENT DE RÉSEAU

Gérer un réseau de franchisés est un véritable métier qui ne s'improvise pas. Pour manager votre réseau, il vous faudra :

- Un contrat de franchise bien construit, parfaitement adapté à votre concept.
- Une animation de réseau pour dynamiser et suivre les franchisés. Prévoir l'intégration d'un ou plusieurs animateurs.
- Des instances de dialogue avec les franchisés qui permettront de maintenir en permanence l'échange et la transmission d'informations. Elles peuvent prendre plusieurs formes : commissions, groupes de travail, conventions, etc.

LE LANCEMENT DU RÉSEAU

Le lancement du réseau, c'est-à-dire le début du recrutement des candidats, peut maintenant débuter. Les outils du lancement, en tant qu'adhérent :

- une visibilité sur le site de la FFF : www.franchise-fff.com
- la participation au salon Franchise Expo Paris : www.franchiseparis.com
- une présence sur le portail : www.observatoire delafranchise.fr
- la presse spécialisée et sectorielle.

Retrouvez notre offre de formation complète sur :

www.formation-franchise.com

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

DEVENIR FRANCHISEUR: PAR OÙ COMMENCER ?



Un concept est franchisable sous trois conditions :

- une exploitation rentable,
- un savoir-faire substantiel,
- une marque distinctive.

Vous rencontrez le succès ? Vous souhaitez vous développer en réseau ? Vous êtes attiré par les success stories de la franchise ? Des candidats vous sollicitent ponctuellement ?

Quelles que soient vos raisons, vous envisagez de vous lancer en franchise, et vous vous interrogez : par où commencer ?

Le préalable : Évaluer la franchisabilité de son concept

Un concept est franchisable sous trois conditions : une exploitation rentable, un savoir-faire substantiel, une marque distinctive. Votre franchisabilité peut-être diagnostiquée lors d'un entretien informel de 45 minutes environ.

LES ÉTAPES DE LA MISE EN FRANCHISE D'UN CONCEPT

1. LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Il s'agit de déterminer la rentabilité du concept pour le futur franchisé, c'est-à-dire de calculer combien il coûte et il rapporte. Cela permet de construire vos six centres de profit de franchiseur : la marque, la formation, la centrale d'achat, l'assistance, les logiciels et la communication.

2. LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT

Sur la base d'un objectif de développement, par exemple 3/5/7 franchisés en année 1/2/3, le business plan du réseau va permettre de projeter les moyens à mettre en œuvre pour assurer notamment la formation, l'animation et la communication des franchisés.

3. LA DÉCOUVERTE DU CONCEPT PAR LES CANDIDATS

Pour répondre aux demandes d'information des candidats, il vous faut des outils afin de vous assurer du consentement éclairé de vos franchisés, avant la signature du contrat de réservation de territoire : plaquette de premier contact, guide du franchisé, support de rendez-vous, guide de l'immersion, etc.

4. LE SOURCING DE CANDIDATS

Vous êtes désormais prêt à rencontrer des candidats. Le marketing digital, les évènements et le relationnel sont les principales sources de contacts. On considère en général que le taux de conversion de demandes d'information en franchisés est de 1 à 2 %.

5. L'ASSISTANCE PRÉCONTRACTUELLE

Dès votre contrat de réservation de territoire signé, vous assistez votre franchisé, sans vous substituer à lui, dans sa recherche d'emplacement, la création de sa société, la réalisation de son prévisionnel et l'obtention de son

financement, qui sera le déterminant de la signature du contrat de franchise définitif.

6. L'INTÉGRATION AU RÉSEAU

Ca y est, votre franchisé intègre le réseau, et vous le formez, l'assitez dans ses travaux et son recrutement, et préparez à ses côtés son ouverture, avec le plan de communication adéquat et l'assistance au démarrage de son exploitation.

7. LES 120 PREMIERS JOURS

C'est le temps du pilotage par les chiffres, où vous allez le guider dans ses actions en lui indiquant les ratios commerciaux, d'exploitations et financiers de référence du concept, et les actions qu'il doit mener pour les atteindre afin de connaître à son tour la réussite.



JULIEN SIOUFFI
Franchise Board
Membre du Collège des Experts de la FFF

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

FRANCHISEURS

FAUT-IL EXTERNALISER SON DÉVELOPPEMENT EN FRANCHISE ?

Sourcer, qualifier et contractualiser des candidats est un véritable métier avec ses process et ses codes

Le développement d'un réseau est l'énergie d'une franchise ; une enseigne qui ne recrute plus de nouveaux candidats, ou qui ne renouvelle pas les fins de contrat, perdra en dynamique et en attractivité. Comme à vélo, si vous arrêtez de pédaler... Pour autant, sourcer, qualifier et contractualiser des candidats est un véritable métier, avec ses process et ses codes. La raison de cet article est d'une part de vous partager mes bonnes pratiques de développement d'enseigne et d'autre part de détailler l'organisation adéquate, en fonction de la taille de l'enseigne.

QUELLE ORGANISATION POUR DÉVELOPPER SA FRANCHISE

Pour les jeunes réseaux, trois options s'ouvrent à vous. La plus simple et économique est celle de prendre soi-même en charge le recrutement des premiers franchisés. Soyons clair, ce n'est pas évident car cela prend beaucoup de temps et on ne recrute pas un candidat à la franchise comme un simple salarié. L'approche n'est pas la même, certaines questions sont éliminatoires, et surtout, il existe un risque fort de ne pas retenir le bon candidat, qui deviendra votre pire ambassadeur pour les suivants.

L'enjeu de cette solution pour le dirigeant est de rapidement pouvoir passer à une autre solution.

Il est aussi possible de recruter en interne un développeur expérimenté. En fonction de l'objectif d'ouvertures, c'est une bonne alternative car vous allez bénéficier de son expérience et de son implication au quotidien. Attention toutefois à embaucher un développeur « aguerri », avec une réelle expérience du poste ailleurs, inutile de prendre un jeune diplômé qui ne palliera pas votre méconnaissance du sujet. De même, lors de vos premiers échanges, comprenez bien sa façon de travailler, quel profil de candidat il imagine pour votre franchise, le budget qu'il estime nécessaire pour sourcer les candidats, les outils marketing qu'il souhaite mettre en place, la forme des dossiers qu'il va vous présenter, comment il voit la problématique de l'immobilier, du financement...

L'enjeu de cette solution pour le dirigeant est de recruter le bon développeur et de lui laisser le temps de faire ses preuves.

Enfin, vous pouvez décider d'externaliser votre développement, c'est-à-dire d'en confier la responsabilité à une entreprise dont c'est le métier. L'avantage premier réside dans le modèle économique car ces cabinets se rémunèrent souvent au variable lié à un résultat. Pas de franchisé, pas de variable avec toutefois votre obligation de prendre en charge le plan média permettant d'obtenir des candidats. Un autre avantage, ce sont souvent d'anciens

développeurs et ils connaissent bien les ficelles du métier, vous gagnez en efficacité et en rentabilité. Pour autant, je ne crois pas au modèle uniquement lié à une variable, sans une couverture a minima des frais, je n'imagine pas un consultant motivé et il devra alors prendre plusieurs enseignes en contrat pour s'en sortir financièrement. Bref, vous serez le client numéro X.

L'enjeu de cette solution pour le dirigeant est de présenter un modèle économique suffisamment intéressant, pour obtenir une motivation quasi exclusive du consultant pour votre enseigne.

Pour les réseaux matures, dans le sens où la franchise est déjà en place avec un potentiel de développement, la question d'externaliser est très rare. Communément, le service développement comprend un directeur rattaché au DG/PDG, secondé par un ou plusieurs développeurs immobiliers (ceux qui vont chercher des locaux commerciaux), un ou plusieurs recruteurs (ceux qui vont chercher des candidats), un directeur travaux et un ou plusieurs responsables travaux (en charge du bon suivi de la relation avec les architectes des franchisés, mais pas que...) et parfois un ou plusieurs juristes.

L'enjeu de cette solution pour le directeur du développement est de regrouper le triangle candidat/local/financement le plus souvent possible, au moindre coût.

QUELLES BONNES PRATIQUES POUR DÉVELOPPER SA FRANCHISE

La préparation en amont est un élément clé du taux de transformation de contacts en candidats et de candidats en franchisés. Dans l'ordre, le dirigeant doit réfléchir aux aspects distinctifs du concept, ses avantages concurrentiels, ce qui lui procure notoriété et performance, j'appelle cela les « atouts franchise ». Puis, le dirigeant va rechercher auprès de quel public ces atouts franchises auront le plus d'échos, le savoir-faire et le savoir-être attendus, les éventuelles qualités physiques, un degré de mobilité géographique, un niveau d'apports financiers pour le projet, peut-être une exigence propre au secteur ou à l'enseigne, en somme dessiner le « persona » du futur partenaire.

Je sais qui je vise, mais je dois chercher comment le trouver, sur quel média (Google Ads, Linkedin, salon de la franchise, annuaire en ligne, presse papier...), avec quel message, à quelle fréquence... autant de questions qui vont alimenter mon « plan média de recrutement ». Ce dernier prendra chaque média, avec le message, le format, la durée, la fréquence, la taille, le coût... ce plan média est annuel et souvent révisable par trimestre en fonction du volume de candidats. Il s'accompagne de deux ratios assez simples : le volume de contact, et le coût d'un média/contact/candidat/franchise.

À l'ère de l'IA, le tableau Excel a fait son temps, toute enseigne un tant soit peu à jour possédera son logiciel de CRM (gestion de la relation client), qui pour synthétiser, organisera numériquement les différents points de contact entre un contact entrant et l'enseigne : ce que je lui dis, lui demande, lui écrit, lui donne... avec une historisation des échanges et des étapes dans la relation. Le logiciel devient le fil conducteur des relations avec les candidats et permet au développeur de suivre commodément ses dossiers, en profitant d'un calendrier en ligne, d'alertes, de notes, de fichier partagé... Ce logiciel fournit d'indicateurs clés comme le taux de transformation entre chaque étape où la durée moyenne d'un cycle où le volume d'un mois sur l'autre...

Enfin, ce court article ne peut résumer les nécessaires qualités du développeur : connaisseur du contrat de franchise, du modèle économique, du secteur d'activité, des concurrents, du concept, de l'enseigne... avec une forte ténacité commerciale, une réelle autonomie et un parfait relationnel. C'est un élément clé de la réussite du développement.

LAURENT DELAFONTAINE

Fondateur Associé
Membre du Collège des Experts de la FFF

Laurent Delafontaine est le fondateur du cabinet AXE RÉSEAUX, créé en 2011 avec plus de 300 enseignes accompagnées à ce jour dans la création et le développement de leur franchise. Expert au Collège de la Fédération française de la franchise, il intervient à l'Académie de la franchise depuis 2013 sur la formation du développeur de réseau.



LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

COMMENT AMÉLIORER LE MANAGEMENT DE VOTRE RÉSEAU

FRANCHISER, C'EST FAIRE NAÎTRE ET GRANDIR DES CHEFS D'ENTREPRISE

S'il veut réussir durablement, un franchiseur ne doit pas considérer qu'il transmet uniquement un savoir-faire (son concept).

Il doit partir du principe que son rôle sera également de travailler les savoir-être (la posture, la fibre entrepreneuriale, le vivre en réseau) de ses franchisés, et de coachez au quotidien des patrons en devenir.

Quand on prend conscience de cela, et de la responsabilité que cela suppose, à savoir embarquer des femmes et des hommes dans l'entrepreneuriat, on comprend combien le management d'un réseau ne se limite pas à une assistance technique, à la mise en œuvre d'un savoir-faire, mais plutôt à un **véritable coaching** qui évoluera au fil des attentes des franchisés.

Un peu plus tard dans la vie d'un réseau, les franchiseurs découvrent généralement qu'ils ont su former de véritables chefs d'entreprise franchisés, mais qu'ils doivent aller encore plus loin et travailler **l'émulation au sein du réseau**: la somme des matières grises de l'ensemble du réseau permet d'être plus agile, plus réactif, d'aller beaucoup plus loin que le simple recours à l'intelligence des membres de sa tête de réseau.

Le rôle managérial du Franchiseur se trouve ainsi encore élargi. Il consistera à motiver la **coconstruction**, à mobiliser l'intelligence collective, à accepter que le réseau puisse avoir une influence sur la trajectoire de l'enseigne. Ces passages de paliers entre (1) une animation technique, (2) un coaching d'entrepreneurs, et (3) un émulateur d'intelligence collective, correspondent à l'évolution du cycle de vie d'un franchisé, modélisé dans le schéma suivant par Franchise Management.

Un franchisé passe généralement par trois stades : l'acquisition (0 à 2 ans d'ancienneté), la maîtrise (2 à 5 ans) et l'expertise (+ de 5 ans d'ancienneté).



Le cycle de vie des franchisés® – Franchise Management

Lorsqu'on manage un réseau, tout l'enjeu est d'adapter l'organisation de son animation et les processus d'animation à la taille du réseau mais aussi et surtout aux attentes intrinsèques de chaque franchisé, qui dépendent souvent de l'ancienneté de la relation.

Pour délivrer le juste niveau d'animation au bon moment et aux bonnes personnes, il s'agira d'accompagner les équipes d'animation elles-mêmes. **De les inscrire dans une démarche d'amélioration continue.**

COMMENT FAIRE ÉVOLUER ET AMÉLIORER LE MANAGEMENT DE SON RÉSEAU ?

Les franchiseurs savent mieux que quiconque que leur propre réussite dépend de celle de leurs franchisés.

Ils sentent également combien les attentes des consommateurs, mais aussi et surtout des candidats à la franchise, évoluent.

Ils savent également que l'environnement est plus incertain que jamais, et que les équilibres d'un réseau ne sont plus intangibles: **les marketplace, la digitalisation, les évolutions de consommations impactent la répartition des rôles entre franchiseur et franchisés, les droits et devoirs réciproques, et donc les équilibres de la relation.**

L'agilité des franchisés et des services animation n'est plus un choix mais une nécessité !

Pour ce faire, les équipes d'animation doivent régulièrement prendre du recul sur leurs pratiques: (1) benchmarker leurs pratiques, (2) définir des plans d'amélioration, (3) être accompagnés à adapter leurs postures aux attentes des franchisés, (4) apprendre à conduire le changement.

C'est tout l'objet des Diagnostics Performance Réseau® que réalise régulièrement Franchise Management auprès des services animation d'enseignes existantes: réaligner le niveau d'assistance délivré aux franchisés, avec les besoins et les attentes.

QUELS SONT LES FREINS À L'OPTIMISATION DU MANAGEMENT D'UN RÉSEAU ?

Quand le juridique cadre, prémunit des risques, le management lui, lève les foules et met en mouvement la force collective.

Dans de nombreux réseaux, le passage d'une animation technique (centrée sur les produits et le concept) à un coaching d'entrepreneurs franchisés suppose de lever plusieurs freins :

1. Bien comprendre la frontière entre ingérence et assistance, la peur de l'ingérence freinant parfois les velléités d'animation

2. Prendre conscience que la recherche de sens, le besoin d'implication, prennent de plus en plus d'importance dans la satisfaction des franchisés, et dans les critères de décision des nouveaux candidats à la franchise.

3. Anticiper que le leadership du franchiseur, qui repose au lancement d'un réseau sur sa vision et son concept, migre progressivement vers la capacité à mettre en mouvement l'intelligence collective, gérer les équilibres et défendre l'équité.

La crise de la COVID-19 a été un accélérateur de tendances sur ces sujets. On constate en effet que les réseaux qui ont su jouer la carte de l'intelligence collective, jouer la carte de la coconstruction, partager les problèmes pour trouver ensemble les solutions, « aller au-delà du contrat », sont ressortis plus forts et plus soudés que jamais.



SYLVAIN BARTOLOMEU
Dirigeant Associé – Franchise Management
www.franchise-management.com
Membre du Collège des Experts de la FFF

LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

CRÉER UNE CULTURE DE LA PERFORMANCE EN TROIS ÉTAPES

Être un bon commerçant n'est plus suffisant pour qu'un franchisé réussisse. La compétitivité requiert aujourd'hui qu'il soit également un bon gestionnaire. Transformer la culture d'un réseau et créer une culture de la performance est un véritable challenge qu'il est possible de relever en TROIS étapes.

ÉTAPE 1. MESURER, QUANTIFIER

Un réseau évolue quotidiennement. C'est pourquoi la toute première étape est de mettre en place un **référentiel** qui permettra de mieux en connaître ses composantes :

- concernant le site (adresse, surfaces, concept, localisation, mode d'exploitation, concurrent, zone de chalandise...),
- concernant le franchisé (SIRET, structure juridique, année de naissance exploitant...).

Ce sera la colonne vertébrale pour piloter son réseau et ainsi permettre de benchmarker efficacement ses données. Ces informations évoluent quotidiennement, il est indispensable d'enregistrer les évolutions afin de pouvoir retracer la chronologie et pouvoir réaliser une analyse comparable.

La grande majorité des contrats de franchise intègrent une clause obligeant le franchisé à faire parvenir annuellement sa **liaisse fiscale**. Pour bon nombre de franchiseurs, cela représente un coût humain important pour collecter l'information et le traitement qui en est fait reste très sommaire. Ils sont stockés dans un répertoire partagé et ne ressortent qu'en cas de difficultés rencontrées par le franchisé. Ceci est bien dommage, car les comptes annuels représentent une véritable opportunité de disposer d'une vue globale sur la santé de son réseau.

Ces informations vous permettent de :

- Déterminer des ratios référents nécessaires dans la documentation précontractuelle
- Mesurer la santé financière du réseau, grâce à un score de risque (AFDCC) calculé pour chaque franchisé.
- Identifier des meilleurs élèves
- Avoir une vue consolidée du réseau et comparatif par critère et leur évolution (zone, concept, surface, type...).

Pour finaliser cette première étape, il faut maintenant mesurer le pouls du réseau. Pour ceci, il faut s'appuyer sur des **indicateurs d'activité**. Leurs nombres doivent être limités, pas plus d'une dizaine de KPI (Key performance Indicator) et qui touchent les différentes facettes du business (trafic, chiffre d'affaires, taux de transformation, ticket moyen, mix produit, mais aussi satisfaction client, taux de carte de fidélité...).

Cette première étape ne nécessite pas plus de trois mois pour être menée à bien et permet d'appréhender la santé du réseau, de disposer d'un pilotage efficace du réseau. Il permet de créer une culture du chiffre et d'objectiver la performance des franchisés.

ÉTAPE 2. MISE EN PLACE DE LA CULTURE DU PALMARÈS ET DU BENCHMARK

Un franchisé est par nature seul dans son commerce. Il fait de son mieux pour offrir les produits et services attendus par ses clients. Mais il lui est bien difficile de savoir ce qu'il pourrait faire de mieux et qui lui permettrait d'améliorer sa performance.

Afin de pouvoir comparer ce qui est comparable, c'est-à-dire un magasin de surface similaire dans un environnement similaire (centre-ville), il est indispensable de disposer d'un référentiel complet et à jour. Pour toutes les analyses comparables, il est nécessaire de s'appuyer sur des panels qui regroupent des points de vente ayant les mêmes caractéristiques. La première pratique à adopter est celle du palmarès car elle vise l'éulation des franchisés entre eux. De façon périodique, des classements sont diffusés au sein du réseau s'appuyant sur différents indicateurs clés. Ce classement a deux vertus :

- La première est de se positionner par rapport à ses pairs. Cette compétition interne tire le réseau vers la performance, chaque franchisé essayant de devancer son prédécesseur. Les conventions annuelles sont généralement le lieu pour remettre des trophées aux vainqueurs des différents classements.
- La seconde pratique dérivée du palmarès est celle du benchmarking. Elle consiste cette fois-ci à comparer son point de vente à des panels comparables. Imaginons que l'on compare la marge brute par rapport à un panel de magasins de centre-ville dont la surface est comprise entre 200 et 300 m².

Cette démarche a pour vertu de faire ressortir rapidement les forces ainsi que les points de vigilance, ou d'amélioration du point de vente.

ÉTAPE 3. ANTICIPER, SE PROJETER

L'exercice de réaliser un business plan ou un budget prévisionnel est particulièrement difficile lorsqu'il s'agit de la première fois. C'est d'autant plus difficile pour un franchisé qui est souvent un commerçant et n'est pas accoutumé à cette démarche.

Le fait d'être passé par les deux premières étapes au préalable permet au franchisé de maîtriser ses indicateurs clés.

L'exercice budgétaire est un moment clé dans l'activité du franchisé, il oblige à se poser, réfléchir, analyser et se projeter.

Le budget n'est pas une finalité en soi, mais un outil. Il permet de monter un dossier en vue de l'obtention d'un prêt (Investissement, PGE) mais également de mesurer mois après mois les écarts avec le réalisé afin d'avoir une meilleure appréhension de son activité.

Combien de Business Plans restent dans un tiroir après avoir été élaborés ? Ils méritent d'être revisités périodiquement, d'être challengés face à la réalité. Il s'agit de la meilleure façon de bien maîtriser son activité, ce qui est devenu critique dans un environnement complexe qui évolue de plus en plus rapidement.

Vous l'avez compris, ces trois étapes permettent de rentrer dans le cercle vertueux de la performance.

LAURENT DUBERNAIS

C.E.O. de Synergee
Membre du Collège des Experts de la FFF



LE PARCOURS DU FUTUR FRANCHISEUR

FLAMBÉE DES INDICES ET DES CHARGES

UNE OPPORTUNITÉ POUR RÉDUIRE LE COÛT DES SITES COMMERCIAUX ?

Les loyers et les charges d'un lieu de commerce, exploité par une société filiale (succursales) ou un commerçant indépendant (franchisés, affiliés, licenciés...), sont un poste significatif du bilan comptable (états financiers).

Les loyers et les charges d'un lieu de commerce, exploité par une société filiale (succursales) ou un commerçant indépendant (franchisés, affiliés, licenciés...), sont un poste significatif du bilan comptable (états financiers).

La flambée des indices et des charges, liée à l'inflation, se traduit souvent par l'opportunité d'obtenir des baisses.

La conjoncture inflationniste doit conduire les Preneurs à « sonder » la valeur locative des locaux commerciaux (I) et à « checker » les charges refacturées par les Bailleurs (II).

I. SONDER RÉGULIÈREMENT LA VALEUR LOCATIVE CODE DE COMMERCE :

Le loyer d'un bail commercial doit correspondre à la valeur locative, au sens de l'article L 145-33 du code de commerce. Relative à des locaux occupés, cette valeur code de commerce est toujours inférieure à la valeur locative du marché qui est celle des locaux libres. Si la valeur locative code de commerce baisse, le Preneur bénéficie d'une opportunité pour diminuer le loyer au cours du bail (A) ou lors de son renouvellement (B).

Le pôle « immobilier » du cabinet Gouache avocats propose un outil, accessible gratuitement, pour tester la valeur locative code de commerce et favoriser les réductions du loyer (<https://outils.gouache.fr/outils/testeur-de-loyer/>).

A. RÉDUCTION DU LOYER AU COURS DU BAIL

L'article L.145-39 du code de commerce offre la faculté d'obtenir une baisse sans rapporter la preuve d'une modification matérielle des facteurs locaux de commercialité ayant entraîné par elle-même une variation de plus de 10 % de la valeur locative. La seule preuve d'une variation du loyer, par le jeu de l'indexation, de plus de 25 %, doit être rapportée. Il suffit de procéder à un simple calcul mathématique.

Au regard de l'évolution fulgurante des indices, une telle variation devrait avoir lieu en 2024. Selon certains experts judiciaires, une fenêtre de tir pourrait s'ouvrir avec la publication fin mars 2024 de l'indice du 4^e Trimestre 2023, notamment pour les baux conclus en 2015.

L'article L.145-38 du code de commerce permet également d'obtenir une baisse. La demande de révision doit intervenir trois ans au moins après la dernière fixation du loyer et le Preneur doit démontrer une modification matérielle des facteurs locaux de commercialité, entraînant une variation d'au moins 10 % de la valeur locative. Constituent une telle modification, selon

la jurisprudence, la vacance des locaux voisins et les travaux réalisés dans l'environnement.

B. RÉDUCTION DU LOYER LORS DU RENOUVELLEMENT

Un bail commercial ne prend pas fin naturellement à son terme. Un acte positif doit être notifié à la demande du bailleur (congé) ou du preneur (demande de renouvellement).

Si la valeur locative code de commerce baisse, il est dans l'intérêt du preneur de provoquer le renouvellement du bail dès son terme. Si elle augmente, il convient de laisser le bail se prolonger tacitement, sans prendre le risque qu'il atteigne une durée de 12 ans, laquelle offrirait au bailleur un motif de déplafonnement.

Il s'agit donc de prendre la température de la valeur locative code de commerce pour déterminer le « bon timing » et ne pas laisser passer une opportunité de baisse du loyer. Pour aider les Preneurs à déterminer une stratégie, le pôle « immobilier » du cabinet Gouache avocats propose un avis succinct et rapide sur la valeur locative (<https://outils.gouache.fr/outils/avis-de-valeur-locative/>).

II. CONTRÔLER ANNUELLEMENT LES CHARGES REFACULTURÉES

La régularisation annuelle des charges, impôts, et taxes appelés par provision est l'occasion pour le preneur d'identifier les éventuelles erreurs du bailleur (A) et de solliciter le remboursement des charges indûment versées (B).

Le pôle « immobilier » du cabinet Gouache avocats audite les refacturations et agit en restitution (la solution amiable étant privilégiée).

A. VÉRIFIER LE MONTANT ET LA LICÉTÉ

Une tête de réseau bien organisée contrôle le quantum des charges refacturées ainsi que leur licéité au regard du bail et de la réglementation :

- Les justificatifs des charges ont-ils été communiqués par bailleur ?
- Le décompte des charges est-il affecté d'une erreur de calcul ?
- Les charges appelées sont-elles prévues dans le bail ou, en cas de conclusion ou renouvellement après le 5 novembre 2014, dans un inventaire précis et limitatif des catégories de charges ?
- Le bailleur a-t-il communiqué l'état récapitulatif annuel dans les trois mois à compter de la reddition des charges, si l'immeuble est en copropriété, ou le 30 septembre au plus tard ?
- Le bailleur a-t-il informé le preneur des nouvelles charges et taxes ?

B. EXIGER LE REMBOURSEMENT DES TROP VERSÉS

Cette action est soumise à un délai de prescription de cinq années. Le point de départ de ce délai n'est pas le paiement des provisions, mais la dernière régularisation des charges. Si aucune régularisation n'est effectuée par le bailleur, ce dernier est tenu de rembourser les provisions pour charges (Cassation, 5 novembre 2014, n° 13-24451).

Gouache.

LES AVOCATS DE LA FRANCHISE

Solutions juridiques & numériques en immobilier commercial

STÉPHANE INGOLD

Gouache Avocats
Avocat Associé
Pôle immobilier commercial
Membre du Collège des Experts de la FFF

EXPERT EN DROIT DE LA FRANCHISE

Vous apporte des solutions adaptées à vos réseaux et vos projets

Notre cabinet d'avocats intervient dans de nombreux secteurs d'activité et dans toutes les matières (droit des sociétés, fiscalité, social, RSE, etc.) au sein de 40 pays répartis sur plus de 70 bureaux dans le monde pour vous apporter des conseils sur mesure répondant à vos besoins sur le marché.



Notre département intervient spécifiquement en Droit Économique – Franchise/Distribution, Concurrence, Consommation – tant en conseil qu'en contentieux et rayonne sur l'ensemble du territoire français.

Une équipe de 15 personnes entièrement dédiée à l'ensemble de vos problématiques juridiques vous accompagne de la création au développement de votre réseau.

François-Xavier Avatar, Avocat associé au sein du département Droit de la Franchise / Distribution.

François-Xavier Avatar, Expert à la Fédération Française de la Franchise intervient notamment en Droit de la Franchise : création, développement des réseaux, assistance aux franchiseurs souhaitant importer leur activité en France ou l'exporter à l'international, contentieux arbitraux et judiciaires, ainsi que prévention des difficultés des réseaux.

Il intervient également sur toutes les problématiques liées aux Droit de la Concurrence et de la Consommation.



Envie d'entreprendre, devenez franchisé !

Story Building - crédits photos : shutterstock



Découvrez la franchise en
suivant notre formation
« Devenir franchisé » sur www.formation-franchise.com

**La franchise est un véritable accélérateur de la réussite des entrepreneurs.
Un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire
et le partage de la valeur.**



**Vous êtes un entrepreneur
indépendant tout en étant
accompagné.**



**Vous bénéficiez de la
transmission d'un savoir-faire,
de formations d'assistance, et
de la force d'un réseau.**



**Vous optez pour un modèle
efficace qui augmente
vos chances de réussite
et accélère le retour sur
investissement.**

LA FRANCHISE ET LA LOI

LE CADRE JURIDIQUE DE LA FRANCHISE

Le « droit de la franchise » n'existe pas à proprement parler.

Il s'agit en réalité de respecter l'application combinée du droit civil, du droit commercial, du droit de la concurrence, du droit de la propriété intellectuelle... mais certaines dispositions plus spécifiques méritent d'être ici développées.

AU NIVEAU NATIONAL

 Voir le modèle proposé par la FFF p. 58-62

1. LES ARTICLES L. 330-3 ET R. 330-1 DU CODE DE COMMERCE:

Afin de permettre au candidat à la franchise de s'engager en toute connaissance de cause, l'article L. 330-3 du Code de commerce (dit « Loi Doubin ») oblige le franchiseur à lui fournir un **Document d'information précontractuel (DIP)** lequel comprend un certain nombre d'informations listées à l'article R. 330-1 du Code de commerce, à savoir :

1. Informations relatives au franchiseur, ses dirigeants et son historique;
2. Informations relatives à la marque, objet du concept (numéro d'enregistrement à l'INPI de la marque ou de la licence de marque – dans ce cas: durée de la licence consentie au franchiseur);
3. Domiciliations bancaires du franchiseur;
4. Informations relatives au réseau d'exploitants: liste des entreprises, adresse, date de conclusion ou de renouvellement des contrats de franchise, entreprises avec lesquelles les relations ont cessé au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document;
5. Etat général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement de ce marché. Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices du franchiseur.
6. Informations relatives au contrat de franchise: indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que le champ des exclusivités.

Le document précise, en outre, la nature et le montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat engage avant de commencer l'exploitation. Un projet de contrat de franchise doit également être annexé au DIP.

NB : La loi exige que ce DIP soit remis au candidat à la franchise au moins vingt jours avant la signature du contrat ou avant le versement de toute somme d'argent (article L. 330-3, alinéa 4 du Code de commerce).

Cette législation ne concerne pas que les franchiseurs mais est applicable à toute personne qui met à disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité (article L. 330-3, alinéa 1^{er} du Code de commerce).

LES ARTICLES L. 341-1 ET L. 341-2 DU CODE DE COMMERCE

Depuis le 6 août 2016, date de l'entrée en vigueur de la loi Macron, deux nouveaux articles (L. 341-1 et L. 341-2) figurent dans le Code de commerce sous le titre IV « Des réseaux de distribution commerciale ».

L'article L. 341-1 du Code de commerce fixe le champ d'application de ces nouvelles dispositions qui s'appliquent aux contrats conclus entre :

- D'une part « une personne physique ou une personne morale de droit privé regroupant des commerçants, autre que celles mentionnées aux chapitres V et VI du titre II du livre I^{er} du présent Code, ou mettant à disposition les services mentionnés au premier alinéa de l'article L. 330-3 ».
 - D'autre part « toute personne exploitant, pour son compte ou pour le compte d'un tiers, un magasin de commerce de détail ».
- ...dès lors que de tels contrats ont « pour but commun l'exploitation de ce magasin » et comportent « des clauses susceptibles de limiter la liberté d'exercice par cet exploitant de son activité commerciale ».

Lorsqu'ils relèvent du champ d'application de la loi, tous les contrats signés entre un réseau de distribution et un magasin affilié sont soumis à un régime juridique particulier; en effet, l'ensemble de ces contrats ont nécessairement une « échéance commune », leur terme comme leur résiliation doit nécessairement survenir au même moment.

Ces contrats ne peuvent en outre comporter de clauses ayant pour effet, après l'échéance ou la résiliation d'un de ces contrats, de restreindre la liberté d'exercice de l'activité commerciale de l'exploitant qui a précédemment souscrit ce contrat. Désormais, de telles clauses sont par principe réputées non écrites, sauf à ce que celui qui s'en prévaut démontre que quatre conditions sont réunies ; ces clauses doivent en effet :

- concerner des biens et services en concurrence avec ceux qui font l'objet du contrat;
- être limitées aux terrains et locaux à partir desquels l'exploitant exerce son activité pendant la durée du contrat;
- être indispensables à la protection du savoir-faire substantiel, spécifique et secret transmis dans le cadre du contrat;
- s'appliquer dans la limite d'un an après l'échéance ou la résiliation du contrat.

L'ARTICLE A. 441-1 DU CODE DE COMMERCE

(ANCIENNEMENT ARRÊTÉ DU 21 FÉVRIER 1991, DIT NEIERTZ)

Relatif à l'information du consommateur dans le secteur de la franchise, il précise que le franchisé doit informer le consommateur de sa qualité d'entreprise indépendante, sur l'ensemble des documents d'information, notamment de nature publicitaire, ainsi qu'à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de vente.

Extrait de l'article A. 441-1 C. Com :

« Toute personne vendant des produits ou fournissant des services, liée par un accord de franchise à un franchisseur, doit informer le consommateur de sa qualité d'entreprise indépendante, de manière lisible et visible, sur l'ensemble des documents d'information, notamment de nature publicitaire, ainsi qu'à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de vente. »

AU NIVEAU EUROPÉEN

LE RÈGLEMENT EUROPÉEN D'EXEMPTION N° 2022/720 DU 10 MAI 2022

L'article 101 Paragraphe 1 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE) (ex-article 81 TCE) proscrit les ententes entre entreprises qui «*a) sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres*» et qui «*ont pour objet ou pour effet*» de restreindre la concurrence sur le marché. Cette restriction de concurrence peut notamment consister à «*b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements, c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement [...]*».

Or le contrat de franchise, en ce qu'il restreint tant la liberté de fourniture du franchiseur que celle d'approvisionnement du franchisé, relève du droit des ententes au sens de l'article précité.

L'article 101 paragraphe 3 offre toutefois à la Commission européenne la possibilité d'exempter certaines pratiques sanctionnées par l'article 101 paragraphe 1 dans la mesure où celles-ci contribuent à «*améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit*» qui en résulte.

C'est donc dans ce cadre que la Commission européenne a adopté, le 10 mai 2022, le règlement d'exemption n° 2022/720 «*relatif aux accords verticaux et pratiques concertées*» lequel est entré en vigueur le 1^{er} juin 2022 et qui expirera le 31 mai 2034.

Le règlement n° 2022/720 qui succède à trois précédents règlements des 30 novembre 1988 (n° 4087/88), 22 décembre 1999 (n° 2790/1999) et 20 avril 2010 (n° 330/2010), maintient le principe de l'exemption par catégorie : **toute entreprise a ainsi le droit de recourir au mode de distribution de son choix, à condition que les accords qu'elle conclue avec ses distributeurs n'incluent pas de restrictions caractérisées insusceptibles d'être justifiées et qu'aucune des parties ne détienne une part de marché supérieure à 30 %.**

Les accords de distribution non exemptés resteront, quant à eux, soumis aux dispositions de l'article 101 précité.

Le règlement de 2022 est en outre assorti de lignes directrices qui permettent d'interpréter certaines de ses dispositions et de préciser son application à la franchise.

La jurisprudence permet en outre d'appliquer le règlement à la franchise. Ainsi, en ce qu'il a posé les principes fondateurs en la matière, et bien que datant de 1986, l'arrêt PRONUPTIA conserve toute sa portée.

L'ARRÊT DE LA COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (CJCE) DU 28 JANVIER 1986 (DIT ARRÊT PRONUPTIA)

Les faits à l'origine de cet arrêt fondamental sont les suivants : la société PRONUPTIA, franchiseur français dans le secteur des robes de mariées, assigne son franchisé allemand en paiement d'un arriéré de redevances. Condamné en première instance, le franchisé interjette appel de la décision soulevant alors la nullité du contrat de franchise au motif que celui-ci contiendrait des clauses d'exclusivité réciproques contraires à l'article 85-1 du Traité de Rome (devenu article 101 du TFUE).

Le Cour d'appel donne gain de cause au franchisé dans un arrêt que le franchiseur frappe de pourvoi en révision devant le Bundesgerichtshof.


Voir le texte complet sur le site de la FFF
[https://www.franchise-fff.com/
base-documentaire
puis cadre
réglementaire](https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/puis-cadre-reglementaire)

La Haute juridiction allemande décide alors de saisir la CJCE de plusieurs questions préjudiciales dont celle de savoir si les contrats de franchise constituent des restrictions de concurrence au sens de l'ancien article 85-1 du Traité de Rome relatif au droit des ententes.

Dans son arrêt du 28 janvier 1986, la CJCE débute son analyse en distinguant trois types de contrats de franchise :

- Les contrats de franchise de services « *en vertu desquels le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier* »,
- Les contrats de franchise de production « *en vertu desquels le franchisé fabrique, lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci* »,
- Les contrats de franchise de distribution, « *en vertu desquels le franchisé se borne à vendre certains produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur* ».

Elle décide de circonscrire son analyse aux contrats de franchise de distribution (compte tenu des faits de l'espèce), contrats dont elle conclut le caractère non intrinsèquement anticoncurrentiel.

La Cour européenne établit en effet que les accords de franchise doivent permettre aux franchiseurs de prévenir le risque de voir leur savoir-faire transmis à la concurrence, mais également de protéger l'image de marque, l'identité, et la réputation de leur réseau.

La Cour s'attache ainsi à défendre la cohérence de ce système de distribution faisant des deux conditions ci-dessus la base de toute appréciation de la légitimité des clauses du contrat de franchise.

La Cour relève en outre le caractère illicite de certaines restrictions de concurrence telles que la pratique des prix imposés.

Ainsi, la Cour a dit pour droit que :

- « *la compatibilité des contrats de franchise de distribution avec l'article 85, paragraphe 1^{er}, est fonction des clauses que contiennent ces contrats et du contexte économique dans lequel ils s'insèrent* ;
- *les clauses qui sont indispensables pour empêcher que le savoir-faire transmis et l'assistance apportée par le franchiseur profitent à des concurrents, ne constituent pas des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;*
- *les clauses qui organisent le contrôle indispensable à la préservation de l'identité et de la réputation du réseau qui est symbolisé par l'enseigne, ne constituent pas non plus des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;*
- *les clauses qui réalisent un partage des marchés entre franchiseur et franchisés ou entre franchisés, constituent des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85, paragraphe 1^{er} ;*
- *le fait pour le franchiseur de communiquer au franchisé des prix indicatifs n'est pas constitutif d'une restriction de la concurrence, à la condition qu'il n'y ait pas entre le franchiseur et les franchisés ou entre les franchisés une pratique concertée en vue de l'application effective de ces prix* ;
- *les contrats de franchise de distribution qui contiennent des clauses réalisant un partage des marchés entre franchiseur et franchisés ou entre franchisés, sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres.* »

À travers cet arrêt Pronuptia, les juges européens ont donc posé en 1986 les grands principes du droit de la franchise, qui ont d'ailleurs grandement inspiré le premier règlement franchise de 1988 et qui constitue encore aujourd'hui l'un des éléments central du droit positif européen de la franchise.



Voir texte p. 50-57

LE CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE

Le contrat de franchise doit par conséquent :

RESPECTER LE CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN

- Le franchiseur et les franchisés savent qu'ils collaborent dans un système où leurs intérêts sont liés, tant à court qu'à plus long terme.
- La souplesse du système et le sens des responsabilités de chacun ont fait le succès de la franchise. Les relations entre les partenaires doivent donc permettre de suivre les évolutions nécessaires pour améliorer le fonctionnement du réseau de franchise. Le contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise. Il comporte l'indication des moyens nécessaires pour atteindre la réalisation du concept de franchise.
- Le contrat n'impose pas aux parties intéressées des restrictions qui ne soient pas nécessaires et indispensables pour atteindre les objectifs. L'équilibre du contrat est apprécié d'une façon globale en fonction de l'intérêt du réseau de franchise. Le cadre contractuel permet l'expression d'un dialogue permanent et favorise les solutions de conciliation.

RESPECTER LES PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES SUIVANTS :

- La durée est fixée de façon à permettre au franchisé un amortissement raisonnable des investissements spécifiques à la franchise. Le cas échéant, le franchiseur informe le franchisé avec un préavis suffisant de son intention de ne pas renouveler l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat. Dans le cadre des clauses de résiliation, le contrat donne au franchisé la possibilité de se mettre en conformité dans un délai raisonnable, et liste de façon claire les circonstances graves pouvant entraîner une résiliation sans préavis.
- Les conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits découlant du contrat sont clairement précisées, notamment les conditions d'agrément d'un successeur. L'intérêt du réseau de franchise peut légitimer l'existence d'un droit de préemption dont les modalités d'application sont précisées.
- Les clauses de non-concurrence en cours de contrat se justifient par la protection du savoir-faire et, s'il y a lieu, par le souci du franchiseur de voir le franchisé se consacrer essentiellement au succès d'un projet commun.
- Les obligations financières des franchisés sont clairement précisées et sont déterminées de façon à favoriser l'atteinte des objectifs communs.

LA FRANCHISE ET LA COMMISSION-AFFILIATION

DE LA FRANCHISE VERS LA COMMISSION-AFFILIATION DANS CERTAINS SECTEURS D'ACTIVITÉ

Les nécessités économiques et notamment une concurrence accrue dans certains secteurs d'activité ont amené les entreprises, notamment du secteur textile, à centraliser la gestion des stocks de leur réseau de commercialisation

tout en développant, dans le cadre d'un concept fort à l'égard de la clientèle, la transmission d'un savoir-faire et d'une assistance.

Afin de pouvoir gérer de près le stock de leurs distributeurs et de l'adapter ainsi aux besoins et tendances de la clientèle, a été mis en place par certaines têtes de réseau le système de la commission-affiliation.

Se pose toutefois la question de savoir si ce nouveau mode de commerce associé est assimilable à la franchise et s'il peut être englobé sous le même vocable.

La franchise s'entend avant tout comme la transmission par le franchiseur au franchisé d'une enseigne, d'un savoir-faire et d'une assistance. À ce titre, il est donc possible d'assimiler franchise et commission-affiliation pour autant que l'on retrouve bien ces trois éléments.

Pourtant, le simple fait d'associer un mandat de vente (la commission), à la transmission d'un concept de franchise (l'affiliation), fait naître des risques juridiques.

LES RISQUES JURIDIQUES

En effet, un pas important est franchi vers l'intégration du franchisé, et l'on sait à quel point la frontière est fragile entre intégration et subordination.

Des précautions doivent donc être prises si l'on veut éviter une requalification en contrat de travail ou assimilé salarié, ou encore une infraction au droit de la concurrence.

Ainsi, le lien de collaboration réciproque qui sous-tend le contrat de franchise doit être retracé avec d'autant plus de rigueur. Sera prohibée toute clause créant un lien de subordination entre le franchiseur et le commissionnaire-affilié notamment dans la gestion de son personnel, ou de son financement étant précisé que les magistrats s'attachent à la pratique autant qu'à la lettre du contrat.

De même, les clauses d'approvisionnement exclusif doivent être pratiquées avec vigilance. En effet, peut être invoqué le fait que le franchiseur finance le stock, pour les raisons indiquées ci-dessus mais également parce qu'il est prouvé qu'économiquement toutes les parties sont gagnantes. Cet argument nouveau est spécifique à la commission-affiliation et dépasse le critère classique de réputation et d'identité du réseau qui justifie les clauses d'approvisionnement exclusif de la franchise au regard du Traité de fonctionnement de l'Union Européenne.

S'agissant en outre des clauses de prix conseillés, celles-ci sont valides sous réserve que le franchisé ait la possibilité effective de modifier ces prix, et qu'il puisse bénéficier d'une marge suffisante pour amortir ses investissements, et rémunérer son travail. La commission sera calculée après communication du relevé des ventes sur la base du prix conseillé pour chaque produit vendu. Le franchisé fera alors son affaire de toute remise qu'il effectue.

EN CONCLUSION

La commission-affiliation peut être une modalité d'application du concept de franchise si les trois éléments caractéristiques de la franchise (enseigne – savoir-faire – assistance) sont présents et surtout si le franchiseur n'abuse pas de sa position pour imposer des clauses qui ne seraient pas indispensables au respect de l'identité, de la réputation et de l'homogénéité du réseau.

Dans cette configuration, le franchisé bien que non propriétaire de son stock peut être considéré comme un entrepreneur indépendant.

LE CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE

PRÉAMBULE

- 1.** Ce préambule énonce l'objectif du Code de déontologie européen de la franchise et les principes en vertu desquels les associations membres de la Fédération Européenne de la Franchise appliqueront le Code dans leurs pays.
- 2.** Le CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE est un ensemble pratique de dispositions essentielles régissant les relations entre un franchiseur et chacun de ses franchisés qui constituent ensemble un réseau de franchise. Les principes déontologiques fondamentaux gouvernant la relation franchiseur-franchisé sont la bonne foi, l'équité, la transparence et la loyauté qui sont la base d'une relation de confiance mutuelle entre les parties.
- 3.** Les principes du CODE sont applicables à tous les stades de la relation de franchise que ce soit au niveau précontractuel, contractuel et post-contractuel.
- 4.** Le CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE constitue le Code de l'autorégulation du système de la franchise applicable à tous les acteurs de ce système en Europe qui recherchent des lignes de bonnes conduites de la franchise.
- 5.** Les principes énoncés dans le CODE sont clairs et précis et n'entrent pas en contradiction avec les lois nationales et les droits fondamentaux protégés dans l'UE. Ces principes ont pour objectif de rendre encore plus efficace le système de la franchise.
- 6.** En outre, le CODE constitue la pierre angulaire de l'action des Associations nationales de la Franchise, membres de la FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE (FEF). Les règles d'adhésion et d'agrément déterminées par chaque Association Nationale de la Franchise à l'égard de leurs futurs adhérents ainsi que les procédures disciplinaires mises en place à l'égard de leurs adhérents doivent être conformes aux principes établis dans le CODE. Par conséquent, ce CODE est obligatoire dans tous ses éléments pour tous les membres de la FEF ainsi que pour leurs propres adhérents. Le CODE est approuvé par toutes les Associations nationales de la franchise, membres de la FEF, qui doivent en faire la promotion, en assurer l'interprétation et s'engager à sa mise en œuvre dans leur pays respectif. Chaque association doit veiller à ce que le Code soit accessible au public, et en particulier à tous ceux qui souhaitent utiliser le système de la franchise.
- 7.** Les associations nationales de la franchise membres de la FEF ont la possibilité d'annexer au code européen une extension ou interprétation nationale du code à condition que ces clauses ne contreviennent pas au code.
- 8.** La FEF représente le système de la franchise dans son ensemble qui, dans une approche multipartite, comprend les intérêts des réseaux de franchise

incluant les franchiseurs et les franchisés qu'elle représente et défend auprès des autorités publiques, de la société civile, et des consommateurs.

9. Le CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE a été rédigé en 1972 par les principaux acteurs de la franchise en Europe, membres des associations fondatrices de la FEF. Il reflète directement les expériences de bonnes conduites de franchiseurs et de franchisés en Europe. Il a été révisé en 1992 pour prendre en compte les évolutions de la franchise et de ses acteurs ainsi que pour répondre à l'évolution du cadre réglementaire de l'UE.

10. Ce CODE a été actualisé en 2016, pour intégrer l'évolution des pratiques des franchiseurs et des franchisés dans les pays des Associations membres et répond aux recommandations de la Commission Européenne en matière d'autorégulation. Le Code est un document évolutif. Des mises à jour interviennent de manière récurrente afin qu'il reste pertinent par rapport aux évolutions constantes du système de la franchise et de ses pratiques.

11. Après 40 ans d'expérience en tant qu'unique voix de la franchise en Europe, la FEF considère qu'une autorégulation forte constitue l'outil le mieux adapté au système de la franchise en Europe. C'est sur cette base que le système de la franchise a contribué, de manière significative, à la promotion de l'entrepreneuriat, et en particulier au développement des PME et du commerce moderne, ainsi qu'à la création d'emplois en Europe.

12. LA FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE (FEF) est une association internationale sans but lucratif constituée en 1972. Elle est enregistrée à Bruxelles, en Belgique, où se tient son Secrétariat permanent. Les membres de la Fédération sont des Associations nationales qui répondent aux conditions géographiques/institutionnelles déterminées dans les Statuts de la FEF.

13. L'un des rôles fondamentaux de la FEF est de promouvoir le respect du CODE DE DÉONTOLOGIE afin d'assurer le développement des bonnes pratiques par les acteurs du système de la franchise au sein de l'UE.

1. DÉFINITION DE LA FRANCHISE

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept⁽¹⁾ du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.

Le savoir-faire est un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié.

« **Secret** » signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur⁽²⁾.

« **Substancial** » signifie le savoir-faire est significatif et utile à l'acheteur pour l'utilisation, la vente ou la revente de biens ou services contractuels⁽³⁾.

* Voir les annexes numérotées de 1 à 13, à la suite du *Code de déontologie*.

« Identifié » signifie que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité⁽⁴⁾.

2. LES PRINCIPES DIRECTEURS

2.1. Le franchiseur est l'initiateur d'un «Réseau de franchise» constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a vocation à assurer la pérennité⁽⁵⁾.

2.2. Les engagements du Franchiseur.

Le Franchiseur devra :

- a) avoir mis au point et exploité avec succès un concept sur le marché pertinent, pendant au moins un an et dans au moins une unité pilote, avant le lancement du réseau de franchise sur ce marché;
- b) être le titulaire ou disposer de droits légaux d'utilisation sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs⁽⁶⁾;
- c) reconnaître ses franchisés en tant qu'entrepreneur indépendant et ne devra pas créer directement ou indirectement de lien de subordination;
- d) apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat;
- e) assurer à son franchisé la jouissance du savoir-faire transféré et/ou mis à sa disposition qu'il revient au franchiseur d'entretenir et de développer;
- f) transférer et/ou mettre à disposition du franchisé le savoir-faire à travers des moyens adéquats d'information et de formation et contrôlera la bonne utilisation de ce savoir-faire par le franchisé;
- g) encourager le retour d'information des franchisés afin de maintenir et de développer le savoir-faire transféré et/ou mis à disposition des franchisés;
- h) utiliser tous les moyens raisonnables, au stade précontractuel, contractuel et post-contractuel, pour empêcher toute utilisation illicite du savoir-faire en particulier, par des réseaux concurrents qui pourraient porter préjudice aux intérêts du réseau;
- i) consacrer les moyens financiers et humains appropriés pour la promotion de sa marque et pour la recherche et l'innovation permettant d'assurer le développement et la pérennité de son concept;
- j) informer ses candidats franchisés et ses franchisés de sa politique de vente et de communication sur internet;
- k) chercher à préserver l'intérêt supérieur du réseau dans le développement de sa politique commerciale sur internet.

2.3. Les engagements du Franchisé.

Le Franchisé devra :

- a) collaborer loyalement à la réussite du réseau auquel il a adhéré, en toute indépendance et à l'exclusion de tout lien de subordination à l'égard du franchiseur;
- b) consacrer ses meilleurs efforts au développement du réseau de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation;
- c) être responsable des moyens financiers et humains qu'il engage dans son entreprise en franchise et responsable en tant qu'entrepreneur indépendant, à l'égard des tiers, des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise;
- d) agir loyalement à l'égard de tout franchisé du réseau ainsi qu'à l'égard du réseau lui-même;

- e) fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace;
- f) permettre au franchiseur de s'assurer que les produits et services fournis au consommateur par le franchisé respectent bien la notoriété et l'image de l'enseigne ainsi que le savoir-faire transmis;
- g) être seul responsable, en qualité de commerçant/entrepreneur indépendant, à l'égard du consommateur;
- h) ne devra pas divulguer à des tiers le savoir-faire ainsi que les autres informations liées à l'exploitation d'un point de vente franchisé et transmis par le franchiseur, que ce soit pendant ou après la fin du contrat de franchise⁽²⁾.

2.4. Les engagements continus des deux parties.

Les Parties devront :

- a) rechercher à préserver l'image et la réputation du réseau dans l'exploitation de leur entreprise respective;
- b) agir de façon équitable dans leurs relations mutuelles. Elles avertiront l'autre partie par écrit de toute infraction au contrat et lui accorderont, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer;
- c) respecter le caractère confidentiel des informations relatives au concept de franchise transmises de l'une à l'autre des Parties;
- d) résoudre leurs griefs et litiges avec bonne foi et loyauté par la communication et la négociation directes;
- e) lorsque la négociation directe entre les parties a échoué, rechercher à résoudre de bonne foi leur différend par la voie de la médiation et/ou de l'arbitrage le cas échéant.

3. RECRUTEMENT, PUBLICITÉ ET DIVULGATION

3.1. La publicité pour le recrutement de franchisés doit être dépourvue de toute ambiguïté et d'informations trompeuses.

3.2. Tout document publicitaire faisant apparaître directement ou indirectement des résultats financiers prévisionnels du franchisé devra être objectif et vérifiable.

3.3. Afin que le futur franchisé puisse s'engager en toute connaissance de cause, le franchiseur lui fournira une copie du présent Code de déontologie ainsi qu'une information complète et écrite concernant les clauses du contrat de franchise – ceci dans un délai raisonnable avant la signature des documents contractuels.

3.4. Le candidat franchisé a la responsabilité d'analyser précisément les informations relatives à la relation de franchise afin d'intégrer ces éléments dans son projet d'entreprise dont il est pleinement responsable.

3.5. Le candidat franchisé doit être loyal et sincère quant aux informations qu'il fournit à son franchiseur sur son expérience, ses capacités financières, sa formation en vue d'être sélectionné.

3.6. Lorsque le franchiseur propose la signature d'un contrat de réservation, celui-ci respecte les principes suivants :

- avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat ainsi qu'aux dépenses qui en découlent pour le candidat. Si le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
- la durée du contrat de réservation doit être précisée,
- une clause de dédit réciproque doit être prévue,
- le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et/ou de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du contrat de réservation.

4. SÉLECTION DES FRANCHISÉS

Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée.

5. LE CONTRAT DE FRANCHISE

5.1. Le contrat de franchise doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le Code de déontologie et ses annexes nationales.

5.2. Le contrat reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise⁽⁹⁾.

5.3. Les franchiseurs remettront, par écrit, tous contrats et toutes conventions contractuelles gérant les relations franchiseur-franchisé rédigés dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi, ou dans une langue que le franchisé déclare formellement comprendre. Des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé.

5.4. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration.

5.5. Le contrat de franchise comprend au moins a minima les dispositions suivantes :

- les droits du franchiseur,
- les droits du franchisé,
- les droits de propriété intellectuelle du franchiseur sur les marques, enseignes, etc. devront être protégés pour une durée au moins aussi longue que celle du contrat de franchise conclu avec le franchisé,
- les biens et/ou services fournis au franchisé,
- les obligations du franchiseur^{(9) (12) (13)},
- les obligations du franchisé,
- les conditions financières pour le franchisé,
- la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise,
- les conditions de renouvellement du contrat incluant le préavis que chaque Partie doit respecter envers l'autre afin de l'informer de son intention de renouveler le contrat arrivé à son terme⁽¹⁰⁾,

- les conditions dans lesquelles le franchisé a le droit de céder ou de transférer ses droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur,
- les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur : enseigne, marque, marque de service, logo et tous signes distinctifs,
- le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise,
- les clauses de résiliation du contrat,
- les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat⁽¹⁾.

6. MASTER-FRANCHISE

Ce Code de déontologie ne s'applique pas aux relations entre le franchiseur et son master-franchisé. En revanche, il s'applique aux relations entre le master-franchisé et ses franchisés.

Dernière mise à jour : 19 février 2019

ANNEXES FRANÇAISES AU CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE

(1) Le concept est la conjonction originale de trois éléments :

- la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle : marque de fabrique de commerce ou de services, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos;
- l'usage d'une expérience, d'un savoir-faire;
- une collection de produits, de services et/ou de technologies brevetées ou non, qu'il a conçus, mis au point, agréés ou acquis.

(2) Secret, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

(3) Substancial, le fait que le savoir-faire doive inclure une information indispensable pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle, et la gestion administrative et financière; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aident à entrer sur un nouveau marché.

(4) Identifié, le fait que le savoir-faire doive être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substancialité; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.

(5) Le réseau de franchise est constitué du franchiseur et des franchisés :

Le réseau de franchise, par son organisation et son développement, contribue à améliorer la production et/ou la distribution des produits et/ou services ou à promouvoir le progrès technique et économique tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte. Le franchiseur doit favoriser un dialogue

permanent et structuré entre son organisation et les franchisés en favorisant des instances de concertation. Le franchisé doit s'impliquer dans la vie du réseau et contribuer à l'intérêt général du réseau. La marque du franchiseur, symbole de l'identité et de la réputation du réseau, constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur.

Cette garantie est assurée par la transmission et le contrôle du respect d'un savoir-faire et la mise à disposition d'une gamme homogène de produits et/ou de services et/ou de technologies. Le franchiseur s'assure que le franchisé, par une signalisation adéquate, fait connaître sa nature d'entrepreneur juridiquement indépendant.

(6) L'image de marque :

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de signes de ralliement de la clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques dont l'usage est conféré à quelque titre que ce soit, au franchisé. Le franchiseur entretient et développe l'image de marque. Le franchiseur veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition. À l'issue du contrat, le franchiseur s'assurera de la non-utilisation des signes de ralliement de la clientèle par l'ancien franchisé. En cas d'exclusivité de l'utilisation de la marque sur un territoire donné, le franchiseur en précise les modalités : objet, portée.

Le franchiseur s'assure par tout moyen que la collection de produits et/ou de services et/ou de technologies offerts au consommateur est bien conforme à l'image de marque et ce au moyen d'une clause d'achats exclusifs pour les systèmes qui le justifieraient et en particulier lorsque les produits portent la marque du franchiseur.

(7) À cet égard, le contrat pourra prévoir une clause de non-concurrence en cours ou en fin de contrat dont la durée, la portée et l'objet sont déterminés pour tenir compte de l'intérêt du réseau.

(8) Les relations contractuelles :

Le franchiseur et les franchisés savent qu'ils collaborent dans un système où leurs intérêts sont liés, tant à court qu'à terme plus long.

La souplesse du système et le sens des responsabilités de chacun ont fait le succès de la franchise.

Les relations entre les partenaires doivent donc permettre de suivre les évolutions nécessaires à améliorer le fonctionnement du réseau de franchise et la satisfaction du consommateur.

Le franchiseur établit le contrat écrit qui énonce de façon complète et précise les droits, obligations et responsabilités des parties.

Le contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise. Il comporte l'indication des moyens nécessaires pour atteindre la réalisation du concept de franchise. Le contrat n'impose pas aux parties intéressées de restrictions qui ne soient pas nécessaires pour atteindre les objectifs.

L'équilibre du contrat est apprécié d'une façon globale en fonction de l'intérêt du réseau de franchise. Le cadre contractuel permet l'expression d'un dialogue permanent et favorise les solutions de conciliation.

(9) En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :

- Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.
- Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Comité de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise.

- Dans les cas où l'activité du réseau de franchise nécessite un paiement d'avance total ou partiel par le consommateur, d'attirer l'attention du franchisé sur la nécessité de garantir le consommateur, soit par sa solvabilité propre, soit par une assurance, une garantie bancaire ou tout autre moyen.

(10) Le cas échéant, le franchiseur informe le franchisé avec un préavis suffisant de son intention de ne pas renouveler l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat, et réciproquement.

(11) Le franchiseur, ayant indiqué dans le contrat les conditions de reprise et/ou d'utilisation des matériels spécifiques à la franchise, ne recherche pas, par ces conditions, à pénaliser l'ancien franchisé, mais à protéger l'identité et la réputation du réseau de franchise.

(12) Le franchiseur ne doit pas développer de pratiques injustifiées privant le franchisé de sa liberté de quitter le réseau à la fin du contrat de franchise.

(13) En tant qu'entrepreneur responsable conscient des grands enjeux sociétaux, le franchiseur s'engage à mettre en place une approche RSE dans le développement de son réseau.

LE DOCUMENT D'INFORMATION PRÉCONTRACTUEL (DIP)

MODÈLE PROPOSÉ PAR LA FFF

1. PRÉSENTATION DU FRANCHISEUR

Si le franchiseur est une personne physique

Nom.....

Prénoms.....

Nom commercial.....

Expérience professionnelle (peut ne porter que sur les cinq dernières années).....

.....
.....
.....

Adresse du domicile ou du siège de l'entreprise.....
.....

Si le franchiseur est une personne morale

Dénomination sociale.....

Forme juridique.....

Adresse du siège social.....

Montant du capital social.....

Nom de l'exploitant, du ou des dirigeants.....

Expérience professionnelle pour chacun d'eux pour les cinq dernières années.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE DU FRANCHISEUR

2.1. Date de création

2.2. Évolution (sur les cinq dernières années)

Étapes de son évolution

Étapes de l'évolution de son réseau d'exploitation

2.3. N° d'immatriculation au registre du commerce ou au répertoire des métiers (annexe 1)

2.4. Marque (annexe 2)

N° d'enregistrement

Date

Nom du déposant

En cas de licence ou d'acquisition à la suite d'une cession :

N° d'inscription au registre national des marques

Date d'inscription

Durée pour laquelle la licence a été consentie

2.5. Domiciliations bancaires (limitées aux cinq principales). À joindre en annexe 3. Indiquer les noms et adresses de l'établissement bancaire et de l'agence, ainsi que le numéro du compte

2.6. Activités de l'entreprise (en particulier faisant l'objet de la franchise)

3. PRÉSENTATION DU RÉSEAU D'EXPLOITATION

3.1. Liste des succursales et filiales majoritaires. À joindre en annexe 4.

3.2. Liste des franchisés (y compris filiales minoritaires) comportant pour chacun d'eux l'adresse et la date de conclusion ou de renouvellement du contrat (limitée s'il y a lieu aux cinquante franchisés les plus proches du lieu d'exploitation envisagé). À joindre en annexe 5.

3.3. Liste des autres entreprises faisant partie du réseau en précisant le mode d'exploitation. À joindre en annexe 6.

3.4. Nombre de franchisés avec lesquels les relations contractuelles de même nature ont cessé dans l'année précédant la délivrance du présent document:

Préciser le nombre par motif:

- expiration
- résiliation
- annulation

3.5. Y a-t-il dans la zone de chalandise ou d'exclusivité territoriale de l'implantation prévue, avec l'accord express du franchiseur, d'autres établissements diffusant les mêmes produits ou services sous la marque, le nom commercial ou l'enseigne faisant l'objet du contrat ?

Oui

Non

4. LES RÉSULTATS DU FRANCHISEUR

4.1. Pour les deux derniers exercices disponibles

Entreprise faisant appel public à l'épargne: fourniture des rapports prévus par l'article 34 de la loi du 24 juillet 1966.

Autres entreprises: fourniture des comptes annuels tels que remis au Greffe du tribunal de commerce. À joindre en annexe 7.

5. LE MARCHÉ

5.1. Présentation de l'état général du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat

Fournie en annexe 8 (préciser les sources et dater les informations).

5.2. Présentation de l'état local du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat

Fournie en annexe 9 (préciser les sources et dater les informations).

5.3. Perspectives de développement du marché

Fournies en annexe 10 (préciser les sources et dater les informations).

6. LE CONTRAT (ANNEXE 11)

6.1. Durée du contrat

6.2. Conditions de renouvellement

6.3. Conditions de résiliation

6.4. Conditions de cession

6.5. Le contrat prévoit-il des exclusivités ?

- territoriale Oui Non

Champ de l'exclusivité

- d'approvisionnement Oui Non

Champ de l'exclusivité

- d'activité professionnelle Oui Non

Champ de l'exclusivité

6.6. Le contrat prévoit-il

- une clause de non-concurrence ? Oui Non

- une clause de non-affiliation à un réseau concurrent ? Oui Non

6.7. Autres exclusivités (à préciser)

6.8. Obligations financières du franchisé

6.8.1. Dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque avant le démarrage de l'exploitation :

- Droit d'entrée

Oui

Non

Si oui, montant

- Aménagement du point de vente

Nature des aménagements

Montant estimé

- Stock initial

Oui

Non

Montant estimé

- Autres (à préciser)

6.8.2. Dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque après le démarrage de l'exploitation :

- Redevances directes :

Oui

Non

Si oui

Taux

Assiette ou montant

- Autres obligations financières

Pour chacune, nature et assiette

ANNEXES

ANNEXE 1: Extrait du K-Bis.

ANNEXE 2: Justificatif de la date d'enregistrement ou du dernier renouvellement de la marque et du nom du propriétaire.

ANNEXE 3: RIB.

ANNEXE 4: Liste des succursales et filiales majoritaires.

ANNEXE 5: Liste des franchisés comportant pour chacun adresse et date de conclusion ou de renouvellement du contrat.

ANNEXE 6: Liste des autres entreprises faisant partie du réseau en précisant le mode d'exploitation.

ANNEXE 7: Plaquette d'assemblée générale ou de comptes annuels.

ANNEXE 8: Présentation de l'état général du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat.

ANNEXE 9: Présentation de l'état local du marché.

ANNEXE 10: Perspective de développement du marché.

ANNEXE 11: Contrat de franchise.

ANNEXE 12: Code de déontologie européen de la franchise.



– La franchise, véritable accélérateur de la réussite des entrepreneurs

Story Building - credits photos : shutterstock



Un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire, et partage de la valeur entre franchiseurs et franchisés



Un modèle vertueux pour l'économie, créateur de richesse et d'emplois



Un modèle efficace, moins risqué, avec un retour sur investissement plus rapide

www.franchise-fff.com

La Fédération Française de la Franchise représente un modèle vertueux et efficace.

Acteur majeur du dynamisme de l'économie française, la Fédération française de la franchise est la fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés depuis 1971. Son rôle est de promouvoir, défendre et pérenniser le modèle de la franchise. Elle a créé en 1981 le Salon Franchise Expo Paris qui est devenu le rendez-vous annuel international de la franchise. Elle forme aux métiers de la franchise, depuis 2009, avec son Académie de la franchise, le premier organisme de formation aux différents métiers de la franchise destinés aux futurs franchisés, aux futurs ou actuels franchiseurs.

QUELQUES CLAUSES PHARES DU CONTRAT DE FRANCHISE

Désormais, même entre professionnels, toute relation commerciale suivie doit être équilibrée.

Désormais, même entre professionnels, toute relation commerciale suivie doit être équilibrée. Le contrat de franchise qui doit régir une relation gagnant-gagnant n'échappe pas à la règle. S'il prévoit une indemnité à charge du franchisé en cas de faute de sa part, il doit prévoir le même type d'indemnité si le franchiseur commet une faute. L'équilibre passe aussi par la transparence. Certains contrats sont touffus, voire confus et les candidats à la franchise ont du mal à s'y retrouver. Les juges n'aiment pas la confusion notamment s'il s'agit des clauses importantes comme les suivantes :

LE SAVOIR-FAIRE

Le contrat n'est pas un document publicitaire où le franchiseur conte ses mérites. Il doit énumérer précisément les éléments de l'activité couverts par le savoir-faire de l'enseigne. Ceux-ci peuvent être divers : agencements, produits, communication, digital, informatique, accueil, etc. Mais rien n'interdit aussi au Franchiseur de limiter l'assise du savoir-faire. Un chef de réseau dans la restauration peut ainsi limiter son savoir-faire à des recettes de cuisine comme un parfumeur pourrait le limiter à la qualité de ses parfums. Le franchiseur a le devoir d'être performant là où il cible son savoir-faire.

LE PRIX DE LA FRANCHISE

L'accès au réseau engendre différentes dépenses. Droit d'entrée, de formation, redevance de franchise, redevance informatique, redevance de communication, participation à l'Internet... À chaque type de prestations doit correspondre une rémunération identifiée. Des redevances élevées ne doivent pas dissuader d'emblée d'adhérer au réseau ; il faut étudier à la fois leur contrepartie qui doit être mentionnée sur le contrat et la rentabilité du concept.

Pendant le cours du contrat, les exigences du franchiseur en vue de l'adaptation du franchisé aux évolutions du concept sont nécessaires afin de préserver l'homogénéité du réseau. Toutefois, elles doivent faire l'objet de limites financières et ne pas être mises en œuvre avant un certain délai après l'adhésion au réseau de chaque franchisé, si elles impliquent des dépenses importantes. Le franchisé doit en effet pouvoir construire un budget prévisionnel sérieux.

L'INTERNET

Les franchiseurs ont en général un cahier des charges d'utilisation de l'internet avec les normes du concept. On ne peut interdire à un franchisé le recours à internet pour la commercialisation de ses produits mais le franchiseur peut encadrer cette vente pour faire respecter l'image du concept.

L'EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE

L'exclusivité territoriale n'est pas obligatoire. Lorsqu'elle est consentie au franchisé, elle peut être limitée à l'exploitation du concept de franchise. Le cas échéant, le franchiseur peut commercialiser sur le territoire les mêmes produits et services mais hors concept.

L'exclusivité peut aussi concerner les produits et services du concept; mais dans ce cas, elle n'est pas totalement protectrice, car la vente sur Internet n'a pas de limite territoriale. La portée de l'exclusivité doit faire l'objet d'une information claire.

L'OBLIGATION D'APPROVISIONNEMENT

La vente de produits constitue un revenu complémentaire utile pour le franchiseur et un facteur d'homogénéité du réseau. Pour qu'elle soit valable, il convient de la justifier. Par exemple, par les conditions d'achat profitables consenties au franchisé.

LA DURÉE

L'entrée dans le réseau implique souvent des frais importants pour le franchisé (droit au bail, agencement, etc.). Il faut pouvoir exploiter le concept un certain temps pour amortir l'investissement. Une durée minimale doit être garantie au franchisé. Évitons ainsi le contrat à durée indéterminée, car il peut être résilié à tout moment avec un préavis dépendant de la durée déjà écoulée, qui peut être très court au début de la relation. Privilégions le contrat à durée déterminée, du moins pour la première période de la relation.

Le droit européen limite les clauses d'exclusivité et de non-concurrence à cinq ans, durée de contrat retenue par la majorité des réseaux aujourd'hui. Précisons qu'en cas de renouvellement, le nouveau contrat peut restreindre la taille du territoire en tenant compte de son occupation par le franchisé sur la période écoulée.

LES OBLIGATIONS RESTRICTIVES DE CONCURRENCE

Pendant la durée du contrat, la plupart des réseaux exigent du franchisé une interdiction totale d'exercer une activité similaire à celle du concept. Il faut protéger le réseau contre l'évasion du savoir-faire, et, ne serait-ce qu'instinctivement, le franchisé aura tendance à utiliser le savoir-faire du concept s'il exerce le même type d'activité dans un autre cadre. La jurisprudence valide cette restriction de concurrence sans limite.

Après la fin du contrat, la clause de non-concurrence n'est valable qu'à de strictes conditions : sa durée ne doit pas excéder pas un an, elle doit être limitée aux locaux exploités et elle doit être indispensable à la protection du savoir-faire transmis dans le cadre du contrat. Pour permettre aux ex-franchisés de continuer une activité similaire, de nombreux réseaux limitent la restriction de concurrence à une interdiction d'affiliation à un réseau concurrent. Celle-ci est soumise aux mêmes règles de validité que la première.



Hubert Bensoussan
& Associés
AVOCATS

HUBERT BENSOUSSAN

Avocat spécialisé en franchise
Membre du Collège des Experts de la FFF

LA FRONTIÈRE ENTRE LA LICENCE DE MARQUE ET LA FRANCHISE

Il est régulièrement constaté qu'au cours de leur vie, de nombreux réseaux de licence de marque évoluent vers la franchise

“
La mutation vers la franchise est possible dès lors que l'on peut justifier d'un savoir faire et de son transfert.
”

La licence de marque et la franchise sont deux systèmes qui se ressemblent sans pour autant se confondre.

Pour de nombreuses enseignes, la licence de marque est un mode d'exploitation à part entière. En effet, le contrat de licence de marque autorise l'exploitation d'un élément attractif de clientèle, de manière générale, la marque et l'enseigne, moyennant une contrepartie financière présentant ainsi des obligations allégées pour la tête de réseau et des investissements moins conséquents que d'autres modes de distribution.

Il est régulièrement constaté qu'au cours de leur vie, de nombreux réseaux de licence de marque évoluent vers la franchise.

Il est donc intéressant de s'interroger sur le point de savoir quel est le point de bascule entre la licence de marque et la franchise : à quel moment le réseau évolue-t-il, quelles sont les obligations de la tête de réseau découlant de cette transformation et surtout quelles sont les conséquences de cette évolution tant pour l'enseigne que pour ses membres.

LE CONTRAT DE LICENCE D'EXPLOITATION DE MARQUE, UN TREMPLIN NON NÉGLIGEABLE VERS LA FRANCHISE

Le contrat de licence de marque se rapproche du contrat de franchise en deux points : le licencié et le franchisé bénéficient du droit d'utiliser la marque du concédant ou du franchiseur, et versent, à cet effet, une redevance à leur cocontractant.

Forte de son expérience dans le secteur d'activité concerné, la tête de réseau peut être amenée à développer un concept et des méthodes spécifiques. Cette dernière est donc tentée d'homogénéiser son réseau et partant de renforcer les obligations des licenciés.

Le contrat de licence de marque peut donc être amené à évoluer et à muter vers la franchise.

Une seule condition : le concédant de la marque doit être en mesure de justifier d'un concept, mais surtout, d'un savoir-faire secret, substantiel et identifié. Ce savoir-faire peut être défini comme un cumul de méthodes (commerciales, comptables ou de production) qui confère au potentiel franchiseur, un avantage concurrentiel sur le marché pertinent, permettant à l'adhérent au réseau de réitérer son succès commercial.

Dans l'hypothèse où la tête de réseau justifie d'un savoir-faire, il est en tout état de cause, recommandé de procéder à la modification du contrat de licence de marque pour y intégrer les éléments essentiels de la franchise.

Il est à noter que la transformation du réseau entraînera nécessairement des obligations renforcées à la charge du franchiseur dont notamment celle d'assister techniquement et commercialement le franchisé.

En effet, cette assistance est un élément clé et qualifiant de la franchise en ce que le franchisé doit bénéficier d'une aide dans la mise en œuvre du savoir-faire tout au long du partenariat noué entre les parties.

LA MUTATION DU CONTRAT DE LICENCE D'EXPLOITATION DE MARQUE VERS LE CONTRAT DE FRANCHISE IMPLIQUE UN RENFORCEMENT DES STIPULATIONS CONTRACTUELLES

Une fois le savoir-faire identifié, il est fortement recommandé de procéder à la modification de la documentation contractuelle afin de conformer celle-ci à la réalité du réseau.

Comme indiqué, le contrat de franchise s'axe autour de trois caractéristiques principales, à cet effet, devront impérativement apparaître *a minima* les stipulations suivantes, matérialisant les critères essentiels et qualifiant de la franchise et ce, afin de limiter les risques d'interprétation et de requalification du contrat :

- L'identification, la définition et les modalités de transmission du savoir-faire devront figurer au sein du contrat de franchise. Cette clause peut être accompagnée d'obligations à la charge du franchisé afin de protéger le concept et l'homogénéité du réseau de franchise.
- D'un point de vue extérieur, la qualité d'adhérent au réseau ressort des signes distinctifs du franchiseur qui devront être arborés par le franchisé. Selon la volonté des parties, le contrat de franchise peut reprendre toute ou partie du contrat de licence d'exploitation de marque préalablement conclu.
- La clause d'assistance détermine, quant à elle, le degré d'aide dont le franchisé pourra disposer de la part du franchiseur. Celle-ci devra être continue de la mise en exploitation du concept à la résiliation du contrat.

Au regard des nombreuses prestations proposées par le franchiseur et des investissements réalisés en amont de ce passage à la franchise, les redevances à la charge du franchisé augmenteront nécessairement et pourront varier selon les secteurs d'activité et les services rendus par l'enseigne.

QUELS RISQUES EN CAS D'ABSENCE DE MODIFICATION DU CONTRAT DE LICENCE DE MARQUE ?

En cas d'absence de modification du contrat malgré l'identification d'un véritable savoir-faire, le concédant-franchiseur s'expose à la requalification du contrat de licence de marque en franchise par le tribunal compétent. À ce titre, il pourra être reproché au franchiseur un manquement à son obligation d'assistance. Ce manquement peut provoquer la résiliation ou la résolution du contrat dès lors qu'il s'avère suffisamment grave. Outre la résiliation du contrat, le franchisé peut obtenir des dommages-intérêts pour compenser son préjudice.

Pas de panique toutefois, le passage à la franchise pourra naturellement se faire de manière progressive à l'issue du contrat de licence de marque, ce qui permet aux membres du réseau de bénéficier du temps nécessaire pour se conformer au concept et se former aux méthodes et outils qui constituerait le savoir-faire.

FRANÇOIS XAVIER AWATAR

Avocat Associé

CMS Francis Lefebvre

Membre du Collège des Experts de la FFF

CMS Francis Lefebvre



cerca

ex Franchise On Cloud

Utilisez un logiciel 100 % franchise à la hauteur des ambitions de votre enseigne

Pour être plus proche :

- + de vos **candidats**
- + de vos **franchisés**
- + de vos **équipes terrain**
- + de vos **clients**

Franchise • commission affiliation • concession • coopérative • licence de marque • succursale

Cerca est éditée par le GROUPE AXONE
Tél : 01 83 62 40 81 • contact@cerca.io • cerca.io

— Franchiseur, un métier qui s'apprend



**Donnez-vous
les moyens de
construire et de
développer votre
réseau.**

**Faites monter vos
collaborateurs en
compétence et
formez vous aux
nouvelles pratiques.**

L'Académie de la Franchise[®] vous propose une offre de formations dédiée aux réseaux de franchise. Une offre adaptée à tous les stades de la création au développement, au management et l'animation des réseaux.

CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT

- L'encadrement légal de la franchise
- Le métier de développeur de réseau
- La sélection des candidats à la franchise
- Le recrutement des candidats grâce au digital
- La transmission du savoir-faire

ANIMATION ET MANAGEMENT

- Les stratégies de développement à l'international
- La cession d'entreprise franchisée
- La maîtrise des notions comptables et de gestion
- La gestion des conflits entre franchiseur et franchisé
- Le métier d'animateur de réseau



Consultez nos offres de formation :
www.formation-franchise.com

LA FRANCHISE EN CHIFFRES

Comme tous les ans depuis 2000, la Fédération Française de la Franchise procède au comptage annuel des réseaux commerciaux utilisant la franchise pour tout ou partie de leur développement.

Ce comptage permet d'observer les grandes tendances de la « démographie » française en matière de franchise : quel est le rythme de croissance de la franchise en France ? Quels secteurs créent le plus de réseaux et de magasins ? Comment évolue la mixité des réseaux ?

LA FRANCHISE EN FRANCE

En dépit de l'incertitude de la situation économique et de la difficulté pour les entrepreneurs de se projeter dans l'avenir, la franchise continue de démontrer sa solidité, sa pertinence et son impact économique, social et sociétal.

La force de la franchise réside dans son concept associant liberté d'entreprendre et accompagnement des entrepreneurs franchisés.

Dans un monde de plus en plus complexe et incertain, elle apparaît indéniablement comme un modèle d'avenir qui s'inscrit dans une vraie dynamique de création de valeur (entreprises, emplois...) et de revitalisation des territoires.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À RETENIR EN 2023

Au regard du contexte économique, la franchise confirme sa solidité avec quatre enseignements à retenir :

- Le modèle est en progression sur les trois indicateurs que sont le nombre de réseaux (+ 3,2 %), le nombre de points de vente (+ 9 %), le CA (+ 15,5 %).
- Le nombre de points de vente et le CA sont en progression dans la quasi-majorité de secteurs.
- La poursuite de la pénétration de la franchise dans tous les formats de la distribution se confirme.
- Sur un périmètre comparable, la croissance de CA des activités en franchise est nettement supérieure à la moyenne de l'activité globale, avec une hausse de 15,6 % versus 7,7 % (dans un contexte inflationniste à 4,9 %). Cette surperformance se constate pratiquement dans tous les secteurs.

Depuis plus de 50 ans, la franchise joue un rôle crucial dans le paysage économique français en étant créatrice d'emplois et de valeur ajoutée sur les territoires où elle s'implante. Cette année encore les chiffres montrent une vraie dynamique de croissance avec 951 620 emplois directs et indirects qui existent grâce à la franchise.

Force est de constater que la franchise reste un modèle dynamique et pertinent. Mieux, la franchise prouve chaque jour qu'elle est un vrai moteur économique, social et sociétal. Elle demeure agile et attractive avec un nombre de points de vente franchisés comme un chiffre d'affaires global en augmentation constante.

TABLEAU 1 – Franchiseurs et franchisés, évolution depuis 1971

	1971	2000	2005	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nb de franchiseurs	34	553	929	1 477	1 900	1 976	2 004	2 049	1 927	1 965	1 972	2 035
Nb de franchisés*	–	30 630	39 510	58 351	71 508	74 102	75 193	78 218	78 032	79 134	84 497	92 132
CA en milliards d'€	–	31,11	43	47,88	55,10	59,55	62,01	67,80	63,88	68,79	76,61	88,49

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.
Sources : ACFCI – Service Commerce & Distribution, 1971. À partir de 2000, données FFF. À partir de 2007, données FFF et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems.

TABLEAU 2 – Répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2023

Secteurs	Réseaux	Franchisés*	CA franchisé en milliards d'€	Réseaux en %	Franchisés en %	CA franchisé en %
Équipement de la maison	118	4 645	10 339 683	5,80%	5,04%	11,68%
Équipement de la personne	338	10 232	6 291 168	16,61%	11,11%	7,11%
Alimentaire	211	18 029	32 449 329	10,37%	19,57%	36,67%
Commerce divers	174	8 375	8 676 387	8,55%	9,09%	9,81%
Services auto	81	10 243	4 050 227	3,98%	11,12%	4,58%
Bâtiment	62	2 064	1 720 485	3,05%	2,24%	1,94%
Nettoyage	29	525	167 687	1,43%	0,57%	0,19%
Coiffure et esthétique	133	6 332	2 095 169	6,54%	6,87%	2,37%
Autres services aux personnes	277	10 070	3 810 522	13,61%	10,93%	4,31%
Services aux entreprises	103	2 945	1 603 944	5,06%	3,20%	1,81%
Formation	35	407	98 523	1,72%	0,44%	0,11%
Hôtels	30	2 460	2 901 367	1,47%	2,67%	3,28%
Restauration rapide	262	8 081	8 911 263	12,87%	8,77%	10,07%
Restauration à thème	106	2 109	2 629 424	5,21%	2,29%	2,97%
Immobilier	65	5 114	2 474 170	3,19%	5,55%	2,80%
Voyages	11	501	269 094	0,54%	0,54%	0,30%
TOTAL	2 035	92 132	88 488 443	100,00 %	100,00 %	100,00 %

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.
Sources : FFF, données 2023 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2024.

Note : Les réseaux commerciaux utilisant la franchise en France en 2023, le nombre de franchisés et le CA que génèrent ces réseaux en France, avec le pourcentage par secteur pour les réseaux, le nombre de franchisés et le CA.

Le top 3 des secteurs en nombre de points de vente est l'alimentaire avec 18 029 points de vente (+ 9,4% par rapport à 2022), les services automobiles avec 10 243 points de vente (+ 6,4% comparé à 2022) et l'équipement de la personne avec 10 232 points de vente (+ 9,2% par rapport à 2022). On retrouve à la quatrième place les services aux personnes (10 070 points de vente, + 40,9% comparé à 2022), suivis des commerces divers à la cinquième place (8 375 points de vente, - 1,4% par rapport à 2022).

Une tendance durable se dégage concernant le nombre de points de vente en franchise, confirmant les observations faites depuis la crise sanitaire. Ces cinq secteurs demeurent en tête du classement depuis l'année dernière avec une croissance notable dans le secteur des services à la personne.

TABLEAU 3 – Évolution du nombre de réseaux, de franchisés et du CA, en nombres absolus

Secteurs	Réseaux 2022	Réseaux 2023	Franchisés* 2022	Franchisés* 2023	CA franchisés en milliards d'€ 2022	CA franchisés en milliards d'€ 2023
Équipement de la maison	113	118	4 247	4 645	9,33	10,34
Équipement de la personne	346	338	9 374	10 232	5,88	6,29
Alimentaire	216	211	16 483	18 029	28,18	32,45
Commerce divers	221	174	8 491	8 375	7,33	8,68
Services auto	77	81	9 623	10 243	3,46	4,05
Bâtiment	62	62	1 970	2 064	1,63	1,72
Nettoyage	25	29	404	525	0,11	0,17
Coiffure et esthétique	144	133	6 655	6 332	2,21	2,10
Autres services aux personnes	206	277	7 149	10 070	2,62	3,81
Services aux entreprises	122	103	3 483	2 945	1,85	1,60
Formation	27	35	328	407	0,07	0,10
Hôtels	32	30	2 411	2 460	2,52	2,90
Restauration rapide	208	262	7 305	8 081	7,17	8,91
Restauration à thème	106	106	1 694	2 109	2,00	2,63
Immobilier	61	65	4 520	5 114	2,10	2,47
Voyages	6	11	360	501	0,14	0,27
Total	1 972	2 035	84 497	92 132	76,60	88,49

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.
Sources : FFF, données 2023 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2024.

TABLEAU 4 – Évolution 2022 / 2023 du nombre de réseaux, de succursales, de franchisés et du CA

Secteurs	Nombre de réseaux en %	Nombre de succursales en %	Nombre de franchisés en %	CA succursales en %	CA franchisés en %
Équipement de la maison	4,4%	-3,9%	9,4%	-6,0%	10,8%
Équipement de la personne	-2,3%	-7,2%	9,2%	-2,0%	7,1%
Alimentaire	-2,3%	10,0%	9,4%	-0,2%	15,1%
Commerce divers	-21,3%	-17,3%	-1,4%	1,6%	18,3%
Services auto	5,2%	-30,5%	6,4%	-11,0%	17,1%
Bâtiment	0,0%	-54,1%	4,8%	-45,1%	5,4%
Nettoyage	16,0%	-1,2%	30,0%	2,0%	48,2%
Coiffure et esthétique	-7,6%	9,7%	-4,9%	7,5%	-5,3%
Autres services aux personnes	34,5%	-10,4%	40,9%	-26,6%	45,6%
Services aux entreprises	-15,6%	-59,3%	-15,4%	-39,5%	-13,4%
Formation	29,6%	-18,4%	24,1%	-0,5%	33,1%
Hôtels	-6,3%	-31,3%	2,0%	-39,6%	15,1%
Restauration rapide	26,0%	-15,5%	10,6%	-0,7%	24,3%
Restauration à thème	0,0%	-13,2%	24,5%	-9,7%	31,3%
Immobilier	6,6%	-76,2%	13,1%	-66,4%	18,1%
Voyages	83,3%	88,5%	39,2%	265,1%	88,8%
Total	3,2%	-10,3%	9,0%	-2,7%	15,5%

Sources : FFF, données 2023 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2024.

TABLEAU 5 – Des réseaux qui poursuivent leur développement à l'export

Secteurs	Nombre total de réseaux en France	Nombre de réseaux français qui exportent	Part des réseaux d'origine française qui exportent *	Nombre de réseaux étrangers en France	Part des réseaux étrangers en France
Équipement de la maison	118	29	26,36 %	8	6,78 %
Équipement de la personne	338	121	41,16 %	44	13,02 %
Alimentaire	211	37	18,23 %	8	3,79 %
Commerce divers	174	50	31,45 %	15	8,62 %
Services auto	81	15	20,55 %	8	9,88 %
Bâtiment	62	3	5,00 %	2	3,23 %
Nettoyage	29	3	11,11 %	2	6,90 %
Coiffure et esthétique	133	33	26,61 %	9	6,77 %
Autres services aux personnes	277	17	6,27 %	6	2,17 %
Services aux entreprises	103	10	10,00 %	3	2,91 %
Formation	35	7	22,58 %	4	11,43 %
Hôtels	30	10	38,46 %	4	13,33 %
Restauration rapide	262	60	26,09 %	32	12,21 %
Restauration à thème	106	17	17,71 %	10	9,43 %
Immobilier	65	10	16,95 %	6	9,23 %
Voyages	11	2	18,18 %	0	0,00 %
Total	2 035	424	22,63 %	161	7,91 %

* Les pourcentages sont calculés sur le nombre de réseaux d'origine française (soit le montant de la colonne 1 moins celui de la colonne 4).
Source : FFF, données 2023. © FFF, 2024.

DES RÉSEAUX QUI POURSUIVENT LEUR DÉVELOPPEMENT À L'EXPORT

Près d'un réseau sur cinq exporte: en 2023, 424 réseaux ont au moins une implantation à l'étranger... Les secteurs les plus développés à l'étranger sont l'équipement à la personne suivi, de plus loin, des commerces divers. Un peu plus en recul, nous retrouvons l'alimentaire et la coiffure et l'esthétique. Le nombre d'enseignes étrangères implantées en France est de 161, ce qui représente 7,91 % de l'ensemble des réseaux. C'est le secteur de l'équipement de la personne qui attire fortement les enseignes étrangères, suivi de la restauration rapide.

La franchise, un modèle qui attire les entrepreneurs

1



> **44%** envisagent de le faire en franchise

Franchisés

76% étaient salariés avant de se lancer en franchise



4 franchisés sur 10 ont changé de secteur par rapport à leur activité précédente

35 ans Âge moyen à l'ouverture du premier point de vente

36% des franchisés sont des **femmes**
+5 pts en 1 an

39 jours

Durée moyenne de la formation initiale

Niveau de diplôme des franchisés

36% Avant Bac / Bac ou Bac pro.
40% Bac+2/3
24% Bac+4 ou au-delà

Taille de la ville d'implantation (hors Ile-de-France)

8% Moins de 2 000 hab.
31% Entre 2 000 et 20 000 hab.
30% Entre 20 000 et 100 000 hab.
31% Plus de 100 000 hab.



93% des franchiseurs ont ouvert au moins un point de vente en franchise au cours des 12 derniers mois

14 points de vente ouverts en moyenne en franchise



63% des franchiseurs favorisent la **sélection de franchisés** parmi les salariés du réseau



86% des franchiseurs proposent une **formation au personnel des franchisés**



Près de **2** franchiseurs sur 3 favorisent le **coaching ou le parrainage** des nouveaux franchisés par des franchisés déjà installés

Franchiseurs

Franchisés

Coût total de la création d'entreprise



- 33%** Moins de 50 000 €
- 32%** Entre 50 et 200 000 €
- 35%** Plus de 200 000 €

Les investissements envisagés au cours des 2 prochaines années (franchisés de plus de 5 ans d'ancienneté)



- 69%** achat d'équipement (matériel, machine, véhicule, système d'information)
- 69%** travaux de rénovation/ agrandissement des locaux
- 32%** nouvelles technologies, innovations

BANQUE POPULAIRE 1^{re} banque des franchisés



31% ont l'intention d'ouvrir un autre point de vente
45% pour les 18-34 ans

Les investissements envisagés dans les 12 prochains mois

86%
renforcer la communication de l'enseigne

84%
renforcer la digitalisation

53%
diversifier l'offre



BANQUE POPULAIRE 1^{re} banque des franchiseurs

Près de **8** franchiseurs sur **10** estiment que Banque Populaire est la banque qui répond le mieux aux attentes des franchisés

Franchiseurs

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE EN FRANCE

La FFF s'est dotée depuis 2006 d'une étude d'impact récurrente sur le poids économique de la franchise, qui en mesure les impacts direct, indirect et induit sur l'économie française.

L'étude actuellement disponible porte sur les chiffres de l'année 2023, soit 2 035 réseaux commerciaux ou de service utilisant la franchise en France. Ces réseaux comptent 92 132 magasins ou points de vente franchisés.

Pour les résultats des années précédentes, vous pouvez consulter le site de la FFF, www.franchise-fff.com

Du point de vue méthodologique, le calcul de l'impact économique s'effectue en considérant que les entreprises concernées par l'étude génèrent une série de flux successifs de biens et de services, avec leur traduction monétaire en termes de dépenses et de revenus. Ces flux peuvent être saisis à travers différents circuits :

- les achats et consommations intermédiaires (les entreprises effectuent des achats auprès d'autres entreprises situées sur le territoire national, qui à leur tour se fournissent auprès d'autres entreprises),
- le circuit de l'investissement,
- les salaires versés aux employés des entreprises étudiées ; ces salaires sont dépensés et/ou investis et impliquent un nouveau flux économique de production de biens et de dépenses,
- les administrations publiques...

Les dimensions étudiées s'expriment en termes de chiffre d'affaires, de valeur ajoutée, d'emplois, d'investissement et de paiement d'impôts, taxes et contributions sociales.

Trois étapes dans la présente recherche

1. identification de l'ensemble des activités effectuées sur le territoire national et spécifiquement liées à la franchise.
2. définition des indicateurs pertinents de mesure des impacts macro-économiques, recueil des données pertinentes (principales sources utilisées : enquêtes FFF, Euridile, Alisse).
3. calcul des impacts
 - Les effets directs qui mesurent le poids économique direct de l'activité prise de façon isolée, c'est-à-dire sans intégrer les interactions avec le reste de l'économie.
 - Les effets indirects sur les branches qui résultent des achats et charges externes (consommations intermédiaires) nécessaires à produire et commercialiser les biens et services proposés.

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES FRANCHISÉES

LES EFFETS DIRECTS

- Les 92 132 magasins franchisés des 2 035 réseaux génèrent à eux seuls un chiffre d'affaires de 88,48 milliards d'euros, sans tenir compte de la tête de réseau. Ils emploient 526 568 salariés.
- Ces franchisés créent une valeur ajoutée de près de 24,25 milliards d'euros, consacrée pour près de la moitié à la masse salariale, soit 13,28 milliards d'euros.

LES EFFETS INDIRECTS

Ces entreprises franchisées consomment des biens et des services. Elles génèrent :

- 73,53 milliards d'euros de CA.
- 399 147 emplois.
- une valeur ajoutée de 30,28 milliards d'euros.
- une masse salariale de 12,45 milliards d'euros.

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE EN 2023

Points de vente franchisés

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	88,48	526 568	24,25	13,28
Indirects	73,53	399 417	30,28	12,45
Total	162,01	925 985	54,53	25,73

Têtes de réseaux

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	3,53	19 796	1,68	0,95
Indirects	1,34	5 839	0,19	0,04
Total	4,87	25 635	1,87	0,99

Total franchise (avec têtes de réseaux)

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	92,02	546 364	25,94	14,24
Indirects	74,87	405 257	30,81	12,65
Total	166,89	951 621	56,75	26,89

L'étude est menée tous les ans par François Saint-Cast (Diagnostic & Systems).



PRÊT CRÉATION FRANCHISE

**ÊTRE LA 1^{RE} BANQUE
DES FRANCHISÉS*,
c'est proposer un
financement exclusif pour
s'installer en franchise.**

TAUX 2%⁽¹⁾

(1) Jusqu'à 25 000 €, sous réserve de souscription d'un prêt au moins égal au prêt à 2 % et de la domiciliation des flux chez Banque Populaire.

**BANQUE
POPULAIRE +X**

la réussite est en vous



(1) Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Banque Populaire et SOCAMA. Ce financement bénéficie du soutien de l'Union Européenne dans le cadre du Fonds InvestEU.

*Source : 20^e enquête de la franchise BP / FFF / Kantar.

BPCE • Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 188 932 730 euros • Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS • RCS Paris n° 493 455 042.
Crédit photo : Gettyimages - Mars 2024

Communication à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle



LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE

LA FFF : LA REPRÉSENTATION PERMANENTE DES RÉSEAUX DE FRANCHISE

La Fédération Française de la Franchise compte près de 190 réseaux de franchise français et étrangers, actifs en France. Ces réseaux pèsent environ près de 40 % du CA total de la franchise.

LA FFF : PORTE PAROLE ACTIF DE LA FRANCHISE

C'est vraisemblablement grâce au dynamisme de la Fédération Française de la Franchise que ce système de développement a connu une telle expansion en France depuis plus de cinquante ans. En effet, représenter, promouvoir, défendre la franchise sont les fonctions essentielles de la Fédération Française de la Franchise.

Tant auprès des chefs d'entreprise que des futurs chefs d'entreprise que sont les franchiseurs et franchisés potentiels, la Fédération a eu et continue d'avoir une action d'information et de formation sur la franchise ainsi que sur ses règles de fonctionnement et ses exigences déontologiques.

Auprès des pouvoirs publics ainsi que des différents partenaires économiques, la Fédération Française de la Franchise continue d'œuvrer pour que la franchise soit prise en compte dans les grandes orientations du commerce national et que, surtout, son expansion soit encouragée et favorisée.

En relation permanente avec les différentes instances mondiales de la franchise, la Fédération permet un échange d'idées, de techniques et d'opportunités bénéfiques non seulement à la dynamique nationale de la franchise, mais également à l'exportation des enseignes françaises.

LA FFF : LA DÉONTOLOGIE DE LA FRANCHISE

Par l'élaboration du Code de déontologie de la franchise en 1972, la FFF a organisé la franchise en France. Sous son impulsion, ce Code est devenu le Code de déontologie européen de la franchise, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1991. Ses annexes, spécifiques à la France, ont été remises à jour en février 2019.

Cadre de référence pour les différents acteurs de la franchise, il permet un développement harmonieux des réseaux. À cet égard, la FFF a le souci de faire respecter cette déontologie, mais également de la faire évoluer.

LA FFF : L'AVENIR DE LA FRANCHISE

La FFF, en liaison permanente avec les universités, les divers centres de recherche et de réflexion, veille à faire évoluer le système de la franchise sous ses aspects communication, multimédia, marketing, juridique, financier, économique, management, dans le but d'assurer la pérennité des réseaux.



DES ACTIONS DE FORMATION

Pragmatique et concrète, la Fédération Française de la Franchise a mis au point un certain nombre d'outils de promotion de la franchise.

Afin que tous les acteurs de la franchise exploitent au maximum leurs potentiels et maîtrisent au mieux les exigences de leur stratégie et de leur activité, la FFF a mis au point un programme complet de formation dans le cadre de son Académie de la Franchise® (www.formation-franchise.com). Pour aider les futurs franchiseurs à réussir leur projet, à développer leur enseigne, pour que les franchiseurs se perfectionnent à développer, manager et animer leur réseau, la FFF leur propose son expérience et son expertise afin que chacun élabore, construise sa stratégie de développement et progresse sur des bases solides.

Les formations de la FFF posent les questions vitales, et proposent des solutions concrètes concernant l'animation et le développement du réseau, la communication à l'intérieur du réseau, l'évolution et la transmission du savoir-faire.

À tous les futurs franchisés en période précontractuelle, à tous les nouveaux franchisés, la FFF propose également des journées de formation afin de leur assurer le « bon démarrage », de les aider à mesurer les potentiels du système, à prendre conscience des droits et devoirs réciproques et à intégrer l'esprit du réseau. L'Académie de la Franchise® propose un programme complet de formations destinées à tous les acteurs de la franchise (voir les pages formation, p. [87-88](#)).

DES ACTIONS D'INFORMATION

• ACTU FFF

Pour informer régulièrement nos membres des actions concrètes de la FFF, de l'actualité de nos membres, des événements à venir (colloques webinars, salons...), de l'actualité juridique, des stages de formation, la FFF publie tous les quinze jours une newsletter électronique envoyée à tous nos membres, réseaux et experts. Une information quasi en temps réel de ce qui s'est passé et des actions à venir.

• La franchise sur Internet (www.franchise-fff.com)

Le site internet de la FFF est la vitrine de la franchise avec ses rubriques phares : l'annuaire des adhérents (enseignes et experts) avec des fiches de renseignement complètes, des liens vers leurs sites web, les formations (l'Académie de la franchise), le Code de déontologie, les fondamentaux de la franchise, les actualités, un agenda des événements, les partenaires, etc. En vue de coller au mieux aux évolutions techniques et d'améliorer son référencement, ce site internet a été complètement revu en 2023.

• La franchise sur les réseaux sociaux

La FFF est désormais très présente sur les réseaux sociaux. Elle affiche une communauté de plus de 11 000 personnes qui suivent quotidiennement la page FFF sur LinkedIn. La FFF est également active sur X (ex-Twitter), Facebook mais aussi, nouveauté 2023, sur Instagram.

DES ACTIONS DE PROMOTION DE LA FRANCHISE

Ambassadrice de la franchise en France et dans le monde, la Fédération Française de la Franchise prépare un terrain favorable au développement des enseignes, anticipe l'avenir de la franchise, en assure la meilleure promotion, afin d'intervenir partout, à l'échelon régional, national et même international. En 2001-2002, elle a assuré la présidence et le secrétariat du World Franchise Council. Elle est membre de l'EFF (European Franchise Federation), en assure la présidence depuis 2022, et du WFC (World Franchise Council).

• Franchise Expo Paris

(www.franchiseparis.com, www.observatoire dela franchise.fr)

Créé à l'initiative de la Fédération Française de la Franchise, organisé sous son contrôle par la société InfoPro Digital, mandatée à cet effet par la FFF depuis 2023, Franchise Expo Paris, le salon international de la franchise, première manifestation européenne dans le domaine de la franchise, a très certainement favorisé l'éclosion de la franchise en France. Véritable plateforme de la franchise, il accueille chaque année environ 30 000 visiteurs et 500 exposants, tous offreurs ou demandeurs de contacts, d'informations, de formations, et d'opportunités d'investissements.

Franchise Expo Paris est aussi une plateforme pédagogique pour les futurs franchisés et franchiseurs. Près de 80 conférences y sont organisées sur les trois jours.

Franchise Expo Paris affirme sa dimension internationale: des enseignes du monde entier, peuvent exposer au salon ou participer au Master franchise Summit, nouvelle journée créée en 2022, dans le cadre du salon voulue comme un lieu de rencontres entre enseignes et investisseurs français et étrangers.

• Les actions de promotion internationales

La franchise se développe de plus en plus sur le plan européen offrant à certaines enseignes une voie privilégiée de leur stratégie internationale, cette tendance se vérifie également au-delà de l'Europe, en particulier vers l'Amérique, l'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique. Près d'un quart des enseignes exportent déjà et la Fédération Française de la Franchise rassemble les principales enseignes exportatrices.

Parce que la Fédération Française de la Franchise est en relation permanente avec les instances économiques internationales, avec les pouvoirs publics français à l'étranger, avec les fédérations étrangères, elle peut répondre à la demande des franchiseurs qui souhaitent aller de l'avant sur les marchés étrangers.

DES ACTIONS DE RÉFLEXION, DE CONCERTATION ET DE COLLABORATION

Vivre le présent de la franchise ne suffit pas, il faut également assurer l'avenir. Anticiper les grandes orientations du commerce européen et mondial, élaborer une déontologie et veiller à son respect, constituer une banque de données juridiques sont aussi des missions que la FFF s'est fixées pour affirmer son rôle « moteur » vis-à-vis de la franchise.

LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE PARTENAIRE DES POUVOIRS PUBLICS NATIONAUX ET DES INSTANCES EUROPÉENNES

La FFF assure l'information permanente des pouvoirs publics nationaux et européens ainsi que des institutions européennes sur l'évolution de la franchise et ses besoins. Un travail constant en collaboration avec la Commission économique à Bruxelles, qui a notamment pris en compte les réflexions de la FFF, a donné naissance au premier règlement d'exemption par catégorie de la franchise (entré en vigueur le 1^{er} février 1989), puis au deuxième règlement sur les restrictions verticales (publié le 22 décembre 1999), au troisième règlement (n° 330 / 2010) du 20 avril 2010. Elle a également apporté sa contribution par le biais de l'European Franchise Federation aux travaux de la Commission dans le cadre du renouvellement du règlement d'exemption (n° 2022/720) entré en vigueur le 1^{er} juin 2022 pour faire valoir les spécificités du modèle et sa pérennité.

Le Code de déontologie français de la franchise, réactualisé en 2011, 2016 et 2019 pris en compte par la jurisprudence nationale, a été repris au niveau communautaire pour la refonte du Code de déontologie européen de la franchise, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1991.

LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE ET L'ENSEIGNEMENT

La FFF est en relation permanente avec les grandes universités françaises et les écoles de commerce pour le compte desquelles elle assure une activité d'enseignement. De plus, elle est partenaire de recherche de certaines écoles et universités, et à ce titre propose des thèmes de recherche aux laboratoires universitaires, qui participent ainsi à l'évolution de la franchise en France et en Europe.

LE COMITÉ SCIENTIFIQUE DE LA FFF

Créé en 1996 afin d'apporter aux adhérents de la FFF les outils pouvant contribuer à l'amélioration de leurs performances, ce comité a pour finalité de proposer et d'encadrer des travaux de recherche sur les divers aspects et les diverses composantes de la franchise. Trois objectifs principaux sous-tendent cette démarche : faciliter une meilleure compréhension de la franchise ; améliorer la technique de la franchise, la professionnaliser et la pérenniser ; enfin, apporter une dimension prospective indispensable aux décisions stratégiques de chaque réseau.

Depuis 1998, la FFF a pu ainsi présenter à ses adhérents des recherches portant sur les réseaux mixtes succursales-franchisés, la notion de savoir-faire, le processus de décision d'achat d'une franchise, la nature de la relation franchiseur-franchisé, franchise et culture managériale, les relations conflictuelles caractéristiques des réseaux de franchise. Les thèmes des dernières recherches portaient sur « L'indépendance du franchisé : facteur

de réussite de la franchise ? » (2016), « Les Réseaux de franchise doivent-ils craindre l'essor de la consommation collaborative ? » (2017), « Adaptation vs uniformité des savoir-faire dans les réseaux de franchise » (2018), « Comment faire de la gestion des données clients un outil stratégique de compétitivité dans les réseaux de franchise ? » (2019). En 2020, la recherche a porté sur le thème « Les évolutions récentes de la franchise et leurs implications managériales », en 2021 sur « Franchise et RSE, impact social et environnemental de la franchise » et en 2022, sur « Stratégies omnicanales, marque et gestion des savoir-faire en franchise ». Afin de rendre les résultats de cette dernière recherche accessibles au grand public, une communication innovante sous forme de newsletter, de vidéos et d'infographie a été publiée chaque mois de l'année. En 2024, c'est le savoir-faire qui sera mis à l'honneur avec une série de newsletters et de vidéos égrénés tout au long de l'année.

LA FFF : UNE STRUCTURE DYNAMIQUE ET EFFICACE

La FFF s'est dotée, depuis sa création, de moyens de travail performants pour organiser l'expansion de la franchise en France.

LE BUREAU DIRECTEUR

Il est chargé de préparer les décisions du Conseil d'administration et de les mettre en œuvre.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Il définit les orientations à suivre pour défendre et développer la franchise française en fonction des grandes options économiques.

Il est composé de 21 administrateurs, 16 franchiseurs et 5 franchisés, élus en Assemblée générale par les adhérents de la Fédération. Ce sont des professionnels de la franchise.

LA DÉLÉGATION GÉNÉRALE

Elle assure la direction et la coordination de la Fédération Française de la Franchise, ainsi que le suivi des actions décidées par le Conseil d'administration.

Le Délégué général est également en relation constante avec les pouvoirs publics, ainsi qu'avec les instances économiques nationales et internationales. Une liaison permanente et un travail en commun sont assurés avec les fédérations professionnelles.

LES COMMISSIONS DE TRAVAIL

Elles sont spécialisées et chargées d'étudier et de suivre les questions concernant la franchise. Elles réunissent des franchiseurs et des franchisés des réseaux membres de la FFF, donc des professionnels :

- **le Cercle des responsables juridiques**

Objectif : analyser la jurisprudence, proposer au Conseil d'administration une position sur tout sujet susceptible d'affecter la franchise, préparer et construire l'avenir juridique de la franchise.

- **la Commission déontologie**

Objectif : veiller au respect du Code de déontologie et conduire son évolution, traiter les plaintes des franchisés.

- la Commission d'admission
- Objectif : examiner les dossiers de candidature à l'adhésion.
- le Comité scientifique
- le Comité salon
- le Cercle RSE
- Le Club des Dirigeants de réseaux.

LES RÉUNIONS ET ATELIERS D'ÉCHANGES D'EXPÉRIENCES

Ils abordent des sujets concrets pour permettre aux adhérents de la FFF de se retrouver, d'approfondir un sujet et de bénéficier d'expériences diverses et pratiques. Ils sont organisés à Paris et en région.

LA CHAMBRE DE MÉDIATION FRANCHISEUR-FRANCHISÉ (M2F)

Afin d'ouvrir une nouvelle voie de résolution des conflits au sein des réseaux de franchise, la FFF a créé la Chambre de Médiation Franchiseur-Franchisé (M2F). Elle est complémentaire des deux voies déjà existantes : la justice d'État et la justice arbitrale. Ainsi, tous les membres du réseau de franchise (franchiseurs et franchisés) peuvent saisir la Chambre de Médiation, composée d'un président, d'un franchiseur et d'un franchisé, qui avertira l'autre partie de la saisine, et qui lui impartira quinze jours pour savoir si elle accepte de participer à la médiation. Le cas échéant, le médiateur est choisi par les deux parties sur une liste à disposition auprès de la Chambre de Médiation. À défaut d'accord, la Chambre de Médiation désigne elle-même le médiateur. La M2F est ouverte à tous les réseaux, adhérents ou non adhérents de la FFF. (Voir le Règlement de médiation franchiseur-franchisé, en ligne sur notre [site](#).)

LE COMITÉ D'ARBITRAGE

Il permet aux franchiseurs et aux franchisés de régler en amiable compositeur, rapidement et discrètement – grâce à la compétence d'arbitres spécialisés, dans le cadre de la Chambre arbitrale Internationale de Paris (CAIP) – les litiges pouvant intervenir dans leurs relations. (Voir le Règlement d'arbitrage en ligne sur le [site](#) de la FFF.)

LA COMMISSION DE MÉDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS

Crée par la FFF, la Médiation Franchise-Consommateurs (MFC) a vu le jour en 2010. Officialisée fin 2010 par Hervé Novelli, ancien Secrétaire d'État au commerce, la MFC est un projet porté et mûri par la FFF depuis plusieurs années.

La Médiation Franchise-Consommateurs a pour vocation de traiter les différends opposant les consommateurs à des franchisés et / ou des franchiseurs dans le domaine de la distribution ou des services. Cette médiation est réservée aux adhérents de la FFF.

Composée de deux représentants des consommateurs, de deux représentants de la franchise (un franchiseur et un franchisé) et d'un Président issu du monde universitaire en la personne de Jean-Pierre Pizzio, Professeur émérite des Universités, cette instance permet de régler les litiges avec impartialité et gratuitement. (Voir les pages de la Médiation Franchise-Consommateurs sur le [site](#) de la FFF.)

LE COLLÈGE DES EXPERTS

Pour mieux informer tous ceux qui sont à la recherche de spécialistes (avocats, conseils, prestataires de service...), et dans un souci d'indépendance, la FFF a élaboré une liste de prestataires de service. Parrainés par des franchiseurs adhérents de la FFF, et sélectionnés sur la base d'une procédure d'admission identique à celle des adhérents « Réseaux de franchise », ils constituent une référence en matière de franchise et un gage de qualité.

Il a pour mission de promouvoir la franchise et sa déontologie, de défendre l'image de marque et de faire évoluer la franchise, de répondre aux interrogations techniques sur la franchise, et enfin de rendre des avis sur demande de la FFF. (Voir la liste des membres du Collège des experts de la FFF, p. [300-328](#).)

LA DÉFENSE DU MODÈLE ET DES INTÉRÊTS DES ACTEURS AUPRÈS DES POUVOIRS PUBLICS (LOBBYING)

La FFF œuvre activement auprès des pouvoirs publics, gouvernement, parlementaires, aux niveaux national et européen, pour défendre le modèle de la franchise.

Cette défense du modèle se veut tout d'abord *proactive*: faire œuvre de pédagogie auprès de nos interlocuteurs en expliquant la singularité de la franchise, la spécificité de son développement via des entrepreneurs indépendants, la force du savoir-faire développé par le franchiseur et sa capacité d'adaptation particulièrement mise en lumière en temps de crise. Rappeler donc – à l'occasion de conférences, colloques, rendez-vous – les atouts forts de ce modèle d'entrepreneuriat puissant, sa force de frappe et les perspectives qu'il offre dans une économie en mutation. Voici autant de missions que se fixe la FFF dans son travail fondamental de promotion de la franchise.

Le travail de lobbying se veut parfois également *réactif*. La FFF mène en effet une veille législative et réglementaire permanente au travers notamment des fédérations dont elle est membre (Medef, CPME, CDCF, GPS, Fédération européenne de la franchise) afin de préserver les intérêts de ses adhérents. Il s'agit alors d'analyser les impacts, réfléchir ensemble et arrêter des positions tout à la fois juridiques et économiques plaident en faveur de la franchise et de son développement.

Être adhérent à la FFF, c'est donc renforcer le rayonnement de la franchise et la force de persuasion de votre Fédération auprès de l'ensemble de ses interlocuteurs. C'est aussi être informé de l'actualité et des textes à venir afin de participer à ces travaux de lobbying et anticiper les changements réglementaires à venir.

LE SERVICE JURIDIQUE

La FFF se veut un interlocuteur identifié des problématiques juridiques de ses adhérents.

Dès la commission d'admission, la Fédération entend en effet faire bénéficier ses membres de son expérience afin de leur partager, sans dogmatisme, les bonnes pratiques qu'elle peut identifier en son sein. Il s'agit ainsi de répondre

à toutes les problématiques juridiques et d'orienter ses membres vers les experts de la Fédération le cas échéant.

Groupes de travail ad hoc, ateliers techniques, cercle des responsables juridiques de la franchise, différents formats sont à la disposition des adhérents afin de leur permettre d'échanger et partager interrogations et solutions opérationnelles au plus près de leurs préoccupations.

La FFF mène également une activité de veille tant réglementaire que jurisprudentielle et informe ses adhérents au gré de l'actualité via des e-mailings ou des réunions virtuelles ou physiques lorsque des éclairages approfondis sont nécessaires.

L'ACADEMIE DE LA FRANCHISE®

NOTRE ORGANISME DE FORMATION 100% DÉDIÉ À LA FRANCHISE

QUI SOMMES- NOUS?

Véritable outil d'accompagnement des futurs franchisés et futurs franchiseurs, des réseaux en création, en développement et confirmés, des équipes des franchiseurs et des partenaires de la franchise, l'Académie vous accompagne vers une plus grande maîtrise des métiers de la franchise.



QUELQUES CHIFFRES SUR NOTRE ACTIVITÉ DE FORMATION?

- Création en 2009.
- Près de 3000 stagiaires formés.
- Plus de 800 journées de formation dispensées.
- 13 formations au catalogue.
- 10 formateurs experts.

NOS VALEURS ?

- Pédagogie: le nombre limité de participants favorise le partage d'expériences, les jeux de rôles et les mises en situations pratiques.
 - Flexibilité: des formations « sur catalogue » ou construites « à la carte » en fonction de vos besoins. Nous avons également adapté plusieurs de nos formations en format en distanciel.
 - Opérationnel: des outils et techniques pour une utilisation directe. Des formateurs « experts » issus des réseaux. Nos formateurs et nos participants parlent le même langage: celui du terrain et de l'opérationnel.
- Nos formations détiennent la certification Qualiopi et sont immatriculées au service de formation continue sous le numéro 11 75 153 33 75*. Les formations peuvent donc, dans certains cas, être prises en charge par votre OPCO.

QUELS TYPES DE FORMATION PROPOSONS-NOUS ?

- À destination des futurs franchisé(e)s pour faire le point sur la franchise et savoir comment bien choisir son enseigne: fonctionnement du système, organisation, cadre réglementaire, investissement, conseils pratiques...
- À destination des futurs franchiseurs pour y voir plus clair dans leur projet: quels sont les impacts de cette stratégie pour l'entreprise ? Les étapes pour se développer ? Les conséquences opérationnelles ? etc.
- À destination des réseaux établis avec un catalogue complet dédié à leur second métier: celui de franchiseur. Tous les thèmes liés au juridique, au financier, au développement, à l'animation et au management de réseau... sont présents.

*Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 153 33 75 auprès du préfet de la région Île-de-France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.



Vous souhaitez en savoir plus ? Tous nos programmes, informations pratiques, dates et tarifs sont consultables sur : www.formation-franchise.com



Vos contacts formation :
Boris FLECHE
Responsable formation et développement
b.fleche@franchise-fff.com
T 01 53 75 22 25
P 06 18 52 63 21
Hassina KADEM
h.kadem@franchise-fff.com
T 01 53 75 22 25

Des exemples ?

- L'encadrement légal de la franchise,
- Le métier de développeur de réseau,
- La sélection des candidats à la franchise,
- La cession d'entreprise,
- La maîtrise des notions comptables et de gestion,
- La maîtrise du DIP et de l'information précontractuelle,
- La gestion des conflits entre franchiseur et franchisé,
- Le métier d'animateur de réseau.

DES RETOURS DE NOS PARTICIPANTS ?

« Être franchiseur est un autre métier qu'il faut apprendre ! Suivre une formation permet de bénéficier directement des bons conseils, donnés par des professionnels de la franchise. »

« La formation nous apporte à la fois des conseils en matière de savoir-être et des outils très opérationnels, directement applicables au quotidien. »

« J'ai pu prendre de la hauteur par rapport à mes pratiques et m'enrichir de nouvelles pistes de réflexion. »

« Le formateur a été une grande richesse d'expérience et il a été très ouvert pour partager ses outils et bonnes pratiques. »

« Cette formation a été très structurante et m'a permis de bien cerner les enjeux d'un animateur de réseau : faire en sorte que le franchisé réussisse, tout en respectant les objectifs stratégiques de la tête de réseau. »

« Tout au long des 4 jours, nous avons eu une alternance entre des apports théoriques et des mises en situations réelles. »

« Les choses évoluent et il faut se tenir au courant des changements. C'est pour moi très important de me former régulièrement. »

ET LES FORMATIONS SUR MESURE ?

Toutes nos formations sont adaptables en « intra-entreprise » et nous pouvons construire avec vous des formations « sur-mesure », tant sur le contenu que la durée.

Nous pouvons animer ces formations directement dans vos locaux ou dans ceux de la Fédération Française de la Franchise.

Quelques exemples de programmes conçus à la demande :

- Métier de franchiseur
- Le cadre juridique de la franchise
- Stratégie et étapes d'un développement en franchise
- Profils et sélection des franchisé(e)s
- Structurer et piloter l'animation de son réseau
- Communiquer avec les franchisé(e)s dans les situations difficiles
- Le recrutement des candidats grâce au digital.

Cette liste est non exhaustive, n'hésitez pas à nous faire part de vos besoins !

De nouveaux programmes sont à venir ! Restez informé(e)s et suivez notre actualité sur :



www.formation-franchise.com | Fédération française de la franchise | @Franchise_FFF

Franchiseur, un métier qui s'apprend

Story Building - crédits photos : shutterstock



Donnez-vous les moyens de construire et de développer votre réseau.

Faites monter vos collaborateurs en compétence et formez vous aux nouvelles pratiques.

L'Académie de la Franchise[®] vous propose une offre de formations dédiée aux réseaux de franchise. Une offre adaptée à tous les stades de la création au développement, au management et l'animation des réseaux.

CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT

- L'encadrement légal de la franchise
- Le métier de développeur de réseau
- La sélection des candidats à la franchise
- La maîtrise de l'information précontractuelle et du DIP

ANIMATION ET MANAGEMENT

- Le métier d'animateur/trice de réseau
- La cession d'entreprise franchisée
- La maîtrise des notions comptables et de gestion
- La prévention et gestion des conflits entre franchiseur et franchisé

Toutes nos formations sont adaptables en « intra-entreprise »

Nous pouvons construire avec vous des formations « sur-mesure », tant sur le contenu que la durée.



Consultez nos offres de formation :
www.formation-franchise.com

LES ORGANES DE MÉDIATION DE LA FFF

La Fédération Française de la Franchise dispose de deux organes de médiation :

I. LA COMMISSION MÉDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS (MÉDIATION CONSOMMATEURS)



La médiation est un processus amiable, volontaire et confidentiel de résolution des différends dans lequel, un tiers neutre et indépendant – le médiateur – facilite, structure et coordonne les négociations des parties en litige (et de leurs conseils respectifs) en vue d'aboutir à une solution amiable.

Depuis la loi du 1^{er} janvier 2016, tout professionnel a l'obligation d'informer ses consommateurs des coordonnées de son médiateur de la consommation. La FFF met à disposition des réseaux de franchise depuis 2011 (limité à ses seuls adhérents depuis 2019) un service de médiation de la consommation afin de permettre aux professionnels de la franchise de proposer à leurs clients consommateurs une solution de règlement amiable des litiges. Ce service bénéficie de l'agrément de la DGCCRF depuis 2016 et fait partie des 86 médiateurs agréés.

Le médiateur est un organe **collégial** (la Commission Médiation consommateurs) qui est composé de représentants de professionnels et d'associations de consommateurs, et présidé par un jurisconsulte.

La Commission Médiation consommateurs est **indépendante** (elle se distingue du service client du professionnel concerné), **neutre et impartiale**. Sa saisine est **gratuite** pour le consommateur et payante pour le professionnel sous conditions.

La saisine peut s'effectuer par voie postale, par courriel électronique ou via une plateforme dédiée.

Plus d'infos : <https://www.mediation-franchise.com/>

II. LA MÉDIATION DES RÉSEAUX



Crée au début des années 90, la Chambre M2F permet d'offrir aux réseaux – **adhérents ou non** de la Fédération – un moyen simple et efficace de traiter les différends qui peuvent naître à l'occasion de la relation de franchise.

Une liste de médiateurs aux profils divers – experts en franchise et professionnels de la médiation – est mise à disposition des parties.

La **médiation est présente** : la séance dure quatre heures et est organisée prioritairement dans les locaux de la FFF ou dans tout lieu qui agrée aux parties ou à distance (en visioconférence).

La médiation est payante : les frais d'ouverture de dossiers s'élèvent à 150 euros pour la partie demanderesse, puis les parties partagent le paiement de la somme de 760 euros (soit 380 euros chacune) et le paiement des honoraires du médiateur.

La Fédération Française de la Franchise est adhérente de la Fédération Française des Centres de Médiation.

Plus d'infos : <https://www.franchise-fff.com/services-outils/regler-un-differend-en-franchise/mediation-franchise/>

LA FRANCHISE ET L'ARBITRAGE

UNE AUTRE MANIÈRE DE RÉGLER LES DIFFÉRENDS ENTRE FRANCHISEUR ET FRANCHISÉ

La Fédération offre la possibilité aux réseaux de franchise de résoudre leurs différends en franchise en recourant à l'arbitrage via la Chambre Arbitrale Internationale de Paris (la CAIP), avec laquelle elle a noué un partenariat de longue date.

CAIP

La FFF s'est rapprochée de la Chambre Arbitrale Internationale de Paris (CAIP) afin de proposer aux réseaux de franchise un partenariat leur permettant d'avoir accès à des arbitres spécialisés en franchise à des coûts mesurés.

Le tribunal arbitral a vocation à prononcer une sentence qui tranchera définitivement le litige en droit ou en équité, selon l'accord des parties. Cette sentence s'impose à celles-ci et a la même valeur qu'une décision de justice rendue par un juge étatique.

Les parties peuvent prévoir le recours à l'arbitrage dès la signature de leur contrat, en y insérant une clause d'arbitrage (également appelée clause compromissoire) comme, par exemple et tel que recommandé par la CAIP, dans les termes suivants :

«Toute contestation survenant à l'occasion du présent contrat sera résolue par arbitrage sous l'égide de la CHAMBRE ARBITRALE INTERNATIONALE DE PARIS (6, avenue Pierre 1^{er} de Serbie, 75116 Paris – tél.: 01 42 36 99 65 ; fax: 01 42 36 99 58), conformément aux modalités prévues au Règlement d'arbitrage CAIP-FRANCHISE, que les parties déclarent connaître et accepter ainsi qu'à ses évolutions et mises à jour ».

Le recours à l'arbitrage peut néanmoins être aussi prévu après qu'un différend soit déjà apparu, par le biais d'un compromis d'arbitrage. Dans le cadre d'une clause ou d'un compromis d'arbitrage, les parties sont liées par leur accord et ont donc l'obligation de saisir le tribunal arbitral.

Pour plus d'information sur l'arbitrage, veuillez visiter le site web de la CAIP : <https://www.arbitrage.org/>. Vous y pourrez également trouver le Règlement d'arbitrage CAIP-FRANCHISE ainsi que d'autres modèles de clauses et de compromis d'arbitrage.

Se lancer dans le business...

ET POURQUOI
PAS MOI ?

La franchise, c'est :

- près de 2000 concepts
- pour tous les budgets
- partout en France
- pour tout le monde
- à tout âge

Vous voulez en savoir plus sur la création d'entreprise en franchise ?

Rapprochez-vous des experts de la



Et si c'était vous l'entrepreneur de demain ?

Avec la franchise, c'est possible !

→ jemelanceenfranchise.fr



LA FRANCHISE ET LA RSE

COMMENT LA FRANCHISE EST-ELLE PARTIE PRENANTE DANS LA RSE ?

- La franchise est née de la lutte contre la concentration du capital, elle est fondée sur le partage de la valeur
- Elle joue un rôle de protection et de promotion de la liberté de commercer et de travailler sur l'ensemble d'un territoire
- Les franchiseurs n'ont pas pour objectif le profit à court terme et s'inscrivent nécessairement dans la temporalité
- La franchise est un modèle de répartition de la richesse et de division du risque
- La franchise garantit l'emploi car le modèle permet une pérennité économique des entreprises et plus particulièrement l'emploi local, ce qui participe à la lutte contre la désertification des centres villes
- Elle impose un développement des compétences des salariés des franchisés voulue par le transfert du savoir faire nécessaire à la réitération du modèle et de son évolution.

Pour toutes ces raisons, nous pensons que la RSE fait en quelque sorte partie des gènes de la franchise.

La FFF s'investit concrètement et accompagne les enseignes adhérentes dans cette démarche.

Elle a créé en 2021 **un cercle RSE** afin de sensibiliser, former et accompagner ses adhérents dans leur démarche RSE. En s'appuyant sur l'expérience de réseaux matures, elle se donne pour mission d'inciter et de faciliter la mise en place de la politique RSE dans les réseaux qui n'ont pas encore entamé le processus. Les apports techniques et l'animation de ces réunions sont assurés par Hyssop, société spécialisée sur le sujet et partenaire de la FFF. Notre conviction est que la RSE doit devenir partie intégrante du savoir faire du franchisé et de facto transmis à ses franchisés.

La recherche scientifique, commanditée depuis 24 ans par la FFF, portait en 2021 sur « Franchise et RSE, où en est-on ? »

Les objectifs de cette recherche étaient de proposer un socle RSE en termes académiques et managériaux, d'apporter une vision prospective des enjeux de la RSE pour les réseaux de franchise et de construire des modes d'accompagnement adaptés à la démarche globale RSE.

Le rapport complet de cette recherche est disponible sur le site de la FFF <https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/category/245-rapports-de-recherche>

La FFF est aussi partenaire du Collectif Génération Responsable, dont certains adhérents sont membres. Ce collectif a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux de distribution.

RSE : définition

La RSE consiste en l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties.



LA FRANCHISE À L'ÉTRANGER

La franchise offre principalement à un commerçant indépendant ou à un franchiseur la possibilité d'entreprendre dans son pays d'origine. La France, l'un des pays pionniers en matière de franchise, compte ainsi début 2023 quelques 2 035 réseaux franchiseurs.

La franchise peut être l'occasion également pour un entrepreneur de s'ouvrir à l'international. Plusieurs scénarios :

DEVENIR FRANCHISÉ D'UN RÉSEAU ÉTRANGER EN FRANCE

Deux possibilités :

- Le réseau existe déjà en France ; son concept a été adapté et testé. La plupart du temps, il se développe à partir d'un master-franchisé (en particulier, au début de la vie d'un réseau en pays étranger) ou d'une filiale française. Le franchiseur étranger est tenu de respecter la loi française ; et la démarche est très largement similaire à celle qu'un futur franchisé entreprend lorsqu'il souhaite s'engager avec un réseau d'origine française.
- le réseau n'existe pas en France, et le futur franchisé en est son premier représentant. Il est alors indispensable d'appréhender parfaitement le savoir faire de ce franchiseur et de pouvoir en évaluer l'adaptabilité aux habitudes de consommation françaises. On conseillera également de se renseigner auprès des associations de franchise étrangères sur l'expérience et la maturité de ce réseau dans son pays d'origine.

DEVENIR MASTER-FRANCHISÉ D'UN RÉSEAU ÉTRANGER EN FRANCE

Certains réseaux de franchise se développent hors frontière par le moyen de la master-franchise. Il s'agit d'un contrat de franchise passé entre le franchiseur du pays d'origine et un franchisé qui va, en outre, assurer le rôle de franchiseur et donc le développement de ce réseau sur un territoire donné, qui peut être un pays, un ensemble de pays ou une grande région. Le master-franchisé entretient une relation de franchisé à franchiseur vis-à-vis du réseau « père », et une relation de franchiseur à franchisé vis-à-vis des franchisés dont il va organiser le développement sur son territoire de master-franchisé. Le système est utilisé par nombre d'enseignes françaises et étrangères pour se développer hors de leur pays d'origine.

ENTREPRENDRE EN FRANCHISE À L'ÉTRANGER

La franchise se développe dans plus d'une centaine de pays dans le monde, et le terme y a, la plupart du temps, la même signification (il est du reste international : franchise, franchising, franquicia résistent à toutes les traductions), même si certains pays ont une acceptation plus large du terme (États-Unis et Allemagne, notamment), où certaines franchises relèvent, au sens français, de certaines formes de partenariat telle la concession, par exemple. Par conséquent, le savoir-faire, cœur de la franchise en France et dans la plupart des pays qui développent la stratégie, n'est pas toujours au rendez-vous.

EXPORTER SON RÉSEAU À L'ÉTRANGER

Près d'un quart des réseaux de franchise d'origine française se développent à l'étranger, principalement sous quatre formes : la franchise directe, la master-franchise, la filiale, et le joint-venture. Un réseau utilisant la franchise peut aussi choisir de se développer en propre à l'étranger et il existe, à l'inverse, des réseaux français qui n'utilisent la franchise que pour leur développement à l'étranger.

La démarche de l'export est particulièrement courante dans les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison, dans la coiffure et l'esthétique, dans l'alimentaire et le commerce spécialisé, ainsi que dans la restauration rapide, tous secteurs où l'origine française peut augmenter l'avantage concurrentiel du concept de franchise.

La démarche est complexe et encore plus coûteuse que le développement d'un réseau de franchise en France : il faut adapter le concept, traduire toute la documentation de départ, organiser les flux de circulation des produits vendus (et certains pays ont des législations complexes sur l'exportation et l'importation), composer avec les lois commerciales du pays. La France dispose cependant d'un réseau de représentations commerciales et économiques à l'étranger qui peut être d'une aide précieuse : les bureaux Business France et les chambres de commerce et d'industrie françaises à l'international (CCIFI) seront, dans cette stratégie, des alliés solides, ainsi que les associations de franchise des pays étrangers, surtout celles membres de la Fédération européenne de la franchise et du World Franchise Council (voir p. [96](#) et [100](#)). Plus récemment une Team France Export a été mise en place par le gouvernement. Il s'agit du rassemblement de toutes les solutions publiques proposées par les régions, les services de l'État, Business France, les CCI, et Bpifrance pour faire gagner les entreprises françaises à l'international.

À connaître

Les bureaux Business France à l'étranger, joignables par le biais de Business France (www.businessfrance.fr)

Les CCIFI (Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'international) (www.ccifrance-international.org)

Les associations et fédérations de franchise membres de la Fédération européenne et du World Franchise Council (voir p. [96-98](#) et [100-103](#)).

La Team France Export (www.teamfrance-export.fr)

DEVENIR FRANCHISÉ À L'ÉTRANGER D'UN CONCEPT FRANÇAIS OU ÉTRANGER

Un entrepreneur indépendant tenté par l'aventure peut s'installer en franchise à l'étranger avec un concept français ou décider d'y développer un concept étranger. Il relèvera du droit civil et commercial du pays où il exercera son activité, et cela sur plusieurs plans :

- celui de commerçant indépendant / entrepreneur,
- celui de franchisé,
- celui de propriétaire ou de locataire d'un local commercial, le cas échéant,
- celui d'emprunteur, le cas échéant,
- celui d'employeur, le cas échéant,
- celui de professionnel d'un métier réglementé, le cas échéant,
- et pour finir celui d'entrepreneur étranger, le cas échéant.

Avant de songer à franchir les frontières de la franchise, il faut tenir compte de tous ces rôles, et d'en peser les conséquences sur un projet déjà lourd. Une familiarité avec le pays d'installation, sa langue, ses coutumes, ses lois est évidemment requise. On notera cependant qu'un projet de franchise bâti avec soin avec le franchiseur du pays exportateur et ses homologues du pays de destination, ainsi que l'association nationale de la franchise, peuvent sans doute faciliter les démarches d'implantation économique et sociale dans ce pays...

LA FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE

La Fédération européenne de la franchise (EFF) est une association à but non lucratif créée en 1972 à l'initiative de la FFF. Ses membres sont des associations ou des fédérations de franchise nationales établies en Europe.

OBJECTIFS DE LA EFF

- Promouvoir la franchise en Europe,
- Défendre les intérêts de la franchise et faire la promotion du Code de déontologie européen de la franchise,
- Encourager le développement de la franchise en Europe,
- Représenter les intérêts de ce système de distribution auprès des organismes internationaux comme la Communauté européenne, le Parlement européen...,
- Promouvoir les acteurs de la franchise européenne et les membres de sa fédération,
- Échanger des informations et des expériences entre les différentes associations de la franchise en Europe et dans le monde,
- Servir ses membres.



Secrétariat EFF
Rue Washington, 40
B-1050 Bruxelles
BELGIQUE
Tél. 00 (32) 2 520 16 07
Mail : info@eff-franchise.com
Site web : www.eff-franchise.com

**Président de la Fédération
européenne de la franchise :**
Denis SÉGUIER (FFF)

Délégué général :
Alisdair GRAY,
alisdair@eff-franchise.com

LES MEMBRES DE LA FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE

DEUTSCHER FRANCHISE VERBAND

Luisenstraße 41
D-10117 Berlin (Allemagne)
Tél. 00 (49) 30-278 902-0
www.franchiseverband.com
@schmelze@franchiseverband.com

FÉDÉRATION BELGE DE LA FRANCHISE (FBF-BFF)

BELGIAN FRANCHISE FEDERATION

Researchdreef
12, allée de la Recherche
B-1070 Bruxelles (Belgique)
Tél. 00 (32) 2 523 97 07
www.fbf-bff.be
@info@fbf-bff.be

HRVATSKA UDRUGA ZA FRANŠIZNO POSLOVANJE

(FIP) CROATIAN FRANCHISE ASSOCIATION

Bilogorska 6
10000 Zagreb (Croatie)
Tél. 00 (385) 98 169 7427
www.fip.com.hr
@udruga@fip.com.hr

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (AEF)

SPANISH FRANCHISE ASSOCIATION

Edificio Negocenter Business Center
Paseo de la Castellana, 135
6^a planta, despacho 621
ES-28046 Madrid (Espagne)
Tél. 00 (91) 787 20 50 – (91) 461 22 26
www.franquiciadores.com
 @aef@soporte1.com – aef@icaro.net

SUOMEN FRANCHISING-YHDISTYS RY (SFY) FINNISH FRANCHISING ASSOCIATION (FFA)

Bulevardi 21
FI-00180 Helsinki (Finlande)
Tél. 00 (358) 9 586 5847
www.franchising.fi
@office@franchising.fi

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE (FFF)

FRENCH FRANCHISE FEDERATION

29, boulevard de Courcelles
F-75008 Paris (France)
Tél. 00 (33-1) 53 75 22 25
www.franchise-fff.com
@info@franchise-fff.com

BRITISH FRANCHISE ASSOCIATION (BFA)

85f Park Drive, Milton Park, Abingdon
Oxfordshire OX14 4RY (Grande-Bretagne)
Tél. 00 (44) 1235 820 470
www.thebfa.org
@PipWilkins@thebfa.org

GREEK FRANCHISE ASSOCIATION (GFA)

7 Stadiou str.
GR-10562 ATHENS (Grèce)
Tél. 00 (30) 210 322 5324
www.franchise.org.gr/en/home
@info@franchise.org.gr

MAGYAR FRANCHISE SZÖVETSÉG (MFSZ)

HUNGARIAN FRANCHISE ASSOCIATION

Margit krt. 64/B
HU-1027 BUDAPEST (Hongrie)
Tél. 00 (36-1) 391-7313
www.franchise.hu
 @titkarsag@franchise.hu – ceo@franchise.hu

ASSOCIAZIONE ITALIANA DEL FRANCHISING

ASSOFRANCHISING – AIF

ITALIAN FRANCHISE ASSOCIATION

Via Melchiorre Gioia, 70
IT-20125 Milano (Italie)
Tél. 00 (39) 02 29 00 37 79
Tél. 00 (39) 02 36 56 94 61
www.assofranchising.it
@assofranchising@assofranchising.it

NEDERLANDSE FRANCHISE VERENIGING (NFV)

NETHERLANDS FRANCHISE ASSOCIATION

Vaartweg 180
NL-1217 SZ Hilversum (Pays-Bas)
Tél. 00 (31) (0)35 624 23 00
www.nfv.nl
 @franchise@nfv.nl – info@nfv.nl



POLSKA ORGANIZACJA FRANCZYDOWCÓW

(POF)

POLISH FRANCHISE ORGANIZATION (PFO)

ul. 156 Brązownicza

PL-01-929 Warsaw (Pologne)

Tél. 00 (48) 22 560 80 35

<http://franchise.org.pl>

@ pfo@franchise.org.pl

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DA FRANCHISE

(APF)

PORTUGUESE FRANCHISE ASSOCIATION

R. Marquês Pombal 347

2755-247 Alcabideche, Cascais (Portugal)

Tél. 00 (351) 969 105 891

www.associacaofranchising.pt

@ geral@apf.org.pt – cmatos@apf.org.pt

SLOVENSKÁ FRANCHISINGOVÁ ASOCIÁCIA (SFA)

SLOVAKIAN FRANCHISE ASSOCIATION

Slovaquie. Returning member in 2022

Tél. 00 (421) 918 410 663

<https://sfa.sk/>

@ sekretariat@sfa.sk

SEKCIJA SLOVENSKIH FRANŠIZNIH DRUŽB

Trgovinska zbornica Slovenije

(Chambre de commerce slovène)

SEKCIJA ZA FRANŠIZING (SFA)

SLOVENIAN FRANCHISE ASSOCIATION

<https://www.tzslo.si/sl/o-tzs/>

@ info@tzslo.si

SVENSK FRANCHISE (SF)

SWEDISH FRANCHISE ASSOCIATION

Kungsgatan 71, 1st floor

SE-112 27 Stockholm (Suède)

Tél. 00 (46) 766 10 4166 – (46) 70 893 66 50

<http://svenskfranchise.se>

TÜRKİYE FRANCHISING DERNEĞİ (UFRAD)

TURKISH FRANCHISE ASSOCIATION

İnönü Caddesi No 40 Florya,

Istanbul (Turquie)

www.ufrad.org.tr

@ info@ufrad.org.tr

L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN C'EST VOUS



 franchise
expo PARIS

fff Fédération
Française
Franchise

chaque année en mars

LE WORLD FRANCHISE COUNCIL

UN ORGANISME MONDIAL AU SERVICE DE LA FRANCHISE

Le WFC est né après de multiples rencontres qui ont commencé à Toronto en 1988 (rencontre de la Fédération européenne de la franchise représentée par la France, de l'Association canadienne de la franchise et de l'IFA) pour se poursuivre à Mexico et à Las Vegas. C'est finalement à Lisbonne en juin 1994 que les principales associations représentées par leurs présidents et délégués généraux ont adopté les premiers statuts du WFC et ont donc scellé sa fondation.

Encourager l'entente et la collaboration internationale pour renforcer et promouvoir la franchise.

LE BUT DU WFC

« Encourager l'entente et la collaboration internationale pour renforcer et promouvoir la franchise »

LES OBJECTIFS CONCRETS

- Offrir à toutes les associations nationales de franchise, respectant les critères éthiques définis par les statuts, un espace de parole où leurs opinions et leur souveraineté seront respectées,
- Permettre des échanges de savoir-faire nationaux quant au développement de la franchise,
- Se faire le porte-parole des associations nationales auprès des organismes internationaux,
- Encourager la constitution d'associations nationales de franchise sur la base des critères éthiques définis par les statuts dans tous les pays du monde.

LES CRITÈRES DE L'ADHÉSION AU WFC

L'association ou fédération de franchise doit répondre à trois critères :

- a) ses membres doivent être constitués en majorité de réseaux de franchise ou de leurs représentants,
- b) son conseil d'administration doit être composé en majorité de réseaux de franchise ou de leurs représentants (son président doit être un franchiseur),
- c) elle doit avoir publié un code de déontologie que ses membres s'engagent à respecter, et qui n'est pas en contradiction avec les codes de déontologie promulgués par l'IFA ou la Fédération européenne de la franchise, ou tout code équivalent.

Les fédérations ou associations nouvellement créées peuvent être acceptées comme membres associés si elles s'engagent à respecter les critères de l'adhésion ci-dessus. Ne peut adhérer qu'une seule association ou fédération par pays, à une exception près, due à son histoire, celle de Hong-Kong.

LE FONCTIONNEMENT DU WFC

La présidence et le secrétariat général sont tournants. Le secrétariat général est assuré en ce moment par la Fédération européenne de la franchise (EEF).



Pour vous tenir informés de la vie du WFC, merci de nous contacter : bx@ccfa.org.cn

ou de consulter le site du WFC (en anglais) :
www.worldfranchisecouncil.net

LES MEMBRES DU WORLD FRANCHISE COUNCIL *

FRANCHISE ASSOCIATION OF SOUTH AFRICA (FASA)

Postnet #256, Private Bag X4
Bedfordview 2008 (Afrique du Sud)
Adresse du siège : Bradford House
12 Bradford Road, Bedfordview 2007
Tél. 00 (27-11) 615 0359 – (27-11) 615 03 68
www.fasa.co.za
@freddy@fasa.co.za

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARCAS Y FRANQUICIAS (AAMF)

Av. Del Libertador 184, 11°. "D"
Capital Federal 1001 Buenos Aires (Argentine)
Tél. 00 (54) 11 4311 4009 x 8107–00 (54) 114 312 2030
www.aamf.com.ar
@info@aamf.com.ar

ASIA PACIFIC CONFEDERATION (APFC)

Siège de la fédération des Philippines
Tél. 00 (63) 2 687 0365 (et 66, 67)
www.franchise-apfc.org
 @pfa@pfa.org.ph – @international@pfa.org.ph

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF)

Av. das Nacoes Unidas, 10.989, 9th floor, 92
CEP 04578-000 – Sao Paulo sp Brazil (Brésil)
Tél. 00 (55) 11 3020 8800
www.abf.com.br
@presidente@abf.com.br
@international@abf.com.br

CANADIAN FRANCHISE ASSOCIATION (CFA)

116-5399 Eglinton Avenue West – Suite 116
Toronto, Ontario M9C 5K6 (Canada)
Tél. 00 1 (416) 695 2896 ext. 222
Toll Free: 00 1 (800) 665 4232
www.cfa.ca
 @smcneil@cfa.ca – @ggandhi@cfa.ca

CHINA CHAIN-STORE & FRANCHISE ASSOCIATION (CCFA)

Room 811, 8th floor, Foreign Economic & Trade Plaza
Nº 22 Fuchengmenwai Str., Xicheng District
Beijing P.R.100037 (Chine)
Tél. 00 (86) 010 687 84 930/1
www.ccfa.org.cn – www.chinaretail.org
 @lucywu@ccfa.org.cn – @bx@ccfa.org.cn

CÁMARA COLOMBIA DE FRANQUICIAS COLFRANQUICIAS (CCF)

Avenida Carrera 7 Numero 127-48,
Casa B, Piso 2 Centro, Empresarial 128,
Bogotá (Colombie)
Tél. 00 (57-310) 4235662
www.colfranquicias.com
@directorejecutivo@colfranquicias.com

KOREAN FRANCHISE ASSOCIATION (KFA)

2F, Wolheon Building, 248 Seochodaero, Seocho-gu
06647 Seoul (Corée du Sud)
Tél. 00 (82) 2 3471 8135
www.ikfa.or.kr
 @master@ikfa.or.kr – [kjb@ikfa.or.kr](mailto:@kjb@ikfa.or.kr)

*Et les membres de la Fédération européenne de la franchise, excepté la Slovaquie (voir liste p. 97-98).

**EGYPTIAN FRANCHISE DEVELOPMENT
ASSOCIATION (EFDA)**

49 Al-batal Ahmed Abdel El Aziz St.
Mohandeseen, Giza (Égypte)
Tél. 00 (202) 3346 43 06 – 3302 11 05
www.efda.org.eg
@ info@efda.org.eg
@ hatem.m.zaki@gmail.com

**EMIRATES ASSOCIATION FOR FRANCHISE
DEVELOPMENT (FAD)**

Abu Dhabi Chamber of Commerce & Industry
PO Box 662
Abu Dhabi (Émirats arabes unis)
Tél. 00 (971) 2 6177 276
www.ifce-ad.com
@ a.abdelmety@adcci.gov.ae

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION (IFA)

1900 K Street, NW, Suite 700
Washington DC 20006 (États-Unis)
Tél. 00 1 (202) 628 8000, 622 0780
www.franchise.org
VP, Growth and Operations
M. Alan Catlett
Tél. 00 1 (202) 662 0795
P. 00 1 443 838 7290
@ acatlett@franchise.org

**FEDERACIÓN IBEROAMERICANA
DE FRANQUICIAS (FIAF)**

<https://www.portalfiaf.com/>
@ fiaf@portalfiaf.com
@ gabriel@surplus.com.uy

**ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE FRANQUICIAS
(AGF)**

5, avenida 5-55 zona 14,
Torre I, Nivel 2 Europlaza World Business Center,
01014 Ciudad de Guatemala (Guatemala)
Tél. 00 (502) 2244-3965
www.guatefranquicias.org
@ infoguatefranquicias@guatefranquicias.org
@ gerencia@guatefranquicias.org

HONG KONG FRANCHISE ASSOCIATION (HKFA)

C/o Hong Kong General Chamber of Commerce
22 / F Unit A – United Centre,
95 Queensway, Hong Kong
Tél. 00 (852) 2529 9229
www.franchise.org.hk
@ hkfa@franchise.org.hk
@ wing@chamber.org.hk

FRANCHISING ASSOCIATION OF INDIA (FAI)

B 510 Sagar Tech Plaza, Andheri Kurla Road,
Sakinaka, Mumbai 400 072, Maharashtra (Inde)
P. 00 (91) 99 871 890 03
P. 00 (91) 93 235 472 31
Tél. 00 (022) 4054 0590
www.fai.co.in
@ suresh@fai.co.in
@ ashish.mishra@fai.co.in

INDONESIAN FRANCHISE ASSOCIATION (AFI)

Jl. Darmawangsa X No. A 19, Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12150 (Indonésie)
Tél. 00 (6221) 739 5577
P (6281) 293 565 494
www.franchiseindonesia.org
@ secretariat@asosiasifranchiseindonesia.org

JAPAN FRANCHISE ASSOCIATION (JFA)

2nd Akiyama Building, 3-6-2 Toranomon,
Minato-ku
Tokyo 105-0001 (Japon)
Tél. 00 (81) 3 5777 8701
www.jfa-fc.or.jp
@ haga@jfa-fc.or.jp

LEBANESE FRANCHISE ASSOCIATION (LFA)

Chamber of Commerce bldg, 13th floor Sanayah,
Beirut (Liban)
Tél. 00 (961) 1 742 134 – (961) 71 400 533
www.lfalebanon.com
@ info@lfalebanon.com
@ rhabre@lfalebanon.com

MALAYSIAN FRANCHISE ASSOCIATION (MFA)

J-2-1, Boulevard Business Park Jalan Kuching,
No. 115, Jalan Kepayang
Off Jalan Kuching
51200 Kuala Lumpur (Malaisie)
Tél. 00 (60-3) 2697 1557
www.mfa.org.my
@ faizal@mfa.org.my – @ shukri@mfa.org.my

ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS (AMF)

Insurgentes Sur 1783, #101, Col. Guadalupe Inn
 D.F. 01020 Mexico (Mexique)
 Tél. 00 (52) 2 661 0655 – 00 (52) 55 566 12 040
www.franquiciasdemexico.org.mx
@presidencia@franquiciasdemexico.org.mx
@maria@franquiciasdemexico.org.mx

FRANCHISE ASSOCIATION OF NEW ZEALAND INC (FANZ)

PO Box 33-676, Takapuna
 Auckland 0740 (Nouvelle-Zélande)
 Siège : MBS Advertising Office, Level 4,
 51 Hurstmere Rd, Takapuna, Auckland 0622
 Tél. 00 (64) 9 274 2901 – 00 (64) 21 248 2343
www.franchiseassociation.org.nz
@robyn@franchise.org.nz
@international@franchise.org.nz

PHILIPPINE FRANCHISE ASSOCIATION (PFA)

Unit 701 OMM-CITRA Building,
 San Miguel Av., Ortigas Center, Pasig City
 Metro Manila 1600 (Philippines)
 Tél. 00 (64-9) 274 2901
 P. 00 (64) 21 248 2343
www.pfa.org.ph
 @pfa@pfa.org.ph – @international@pfa.org.ph

FRANCHISING AND LICENSING ASSOCIATION (FLA)

9, Jurong Town Hall #03-16
 Trade Association Hub
 Singapore 609431 (Singapour)
 Tél. 00 (65) 6333-0281 – P. (65) 844 843 41
www.flasingapore.org
@info@flasingapore.org
@albert@asiawidefranchise.com.sg

ASSOCIATION OF CHAIN AND FRANCHISE PROMOTION TAIWAN (ACFP)

3F. No 82, Sec. 1, Zhongshan N. Rd,
 Taipei City 104 (Taiwan)
 Tél. 00 (886) 2 2523 5118
www.franchise.org.tw
@101@franchise.org.tw – @121@franchise.org.tw

CESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU (CAF)

Tesnov 5
 CZ-110 00 Praha 1 (République Tchèque)
 Tél. 00 (420) 222 513 691 – GSM. (420) 728 948 479
www.czech-franchise.cz
@caf@czech-franchise.cz

CÁMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS (CVF)

Ave. Principal Los Ruices, Edif. Oficentro Los Ruices,
 Piso 3, Of. P3-G Urb. Los Ruices Caracas (Vénézuela)
 Tél. 00 (58-212) 239-9355
<https://www.profranquicias.org/>
@presidencia@profranquicias.com
@comunicacionesymercadeo@profranquicias.com

REJOINDRE LA FFF – DEVENIR ADHÉRENT

QUI PEUT ADHÉRER ?



Pour plus de précisions

Se reporter au Règlement intérieur de la FFF :
<https://www.franchise-fff.com/wp-content/uploads/2023/02/reglement-interieur-fff.pdf>

Contact :
 Boris FLECHE
b.fleche@franchise-fff.com



L'annuaire des adhérents

Vous retrouverez sur www.franchise-fff.com l'annuaire des adhérents mis à jour en temps réel, une fiche complète sur chaque enseigne et les liens vers leurs adresses électroniques et leurs sites.

Tous les réseaux qui se développent en franchise, à condition qu'ils aient au moins deux points de vente franchisés, que leur concept soit de qualité et qu'ils respectent le Code de déontologie européen de la franchise. Le réseau est admis après un examen minutieux du dossier de candidature, validé par une Commission d'admission puis soumis à l'approbation du Conseil d'administration de la FFF. Le CA est formé de vingt et un représentants des réseaux de franchise adhérents, dont cinq représentants franchisés.

Un réseau, membre de la FFF, n'est admis qu'après vérification :

- De la propriété ou du droit d'usage de sa marque,
- De la réalité de son savoir-faire et de sa transmission,
- De la mise en place de formations initiale et continue,
- De l'engagement à respecter le Code de déontologie européen de la franchise,
- De la cohérence de ses objectifs, de sa stratégie et de ses moyens,
- De la mise en place d'une structure d'animation et d'assistance des franchisés,
- De l'appréciation des franchisés du réseau pour une transparence totale.

DEUX CATÉGORIES D'ADHÉRENTS

1. Membres actifs

Les réseaux qui réunissent tous les critères décrits ci-dessus vérifiés par la commission d'admission et validés par le conseil d'administration.

2. Nouvelle Franchise

Afin de pouvoir accueillir les jeunes réseaux et les guider au mieux dans le développement, la FFF a créé la catégorie Nouvelle Franchise. Pourront être admis dans cette catégorie les réseaux qui, au jour de leur demande d'adhésion ont mis au point un concept testé et exploité dans au moins une unité pilote pendant un délai raisonnable, dont la structure franchisante a en principe été constituée depuis moins de trois ans et dont le nombre de franchisés du réseau se situe, en principe, entre deux et dix.

LES QUATRE ENGAGEMENTS DES RÉSEAUX QUI REJOIGNENT LA FFF

1. Respecter les principes fondateurs de la franchise repris dans le Code de déontologie européen de la franchise
2. Rechercher une réussite pérenne et partagée entre le franchiseur et ses franchisés
3. Favoriser un dialogue permanent et transparent dans le réseau
4. Professionnaliser le modèle de la franchise notamment grâce au partage des bonnes pratiques.

— Franchiseurs, développez votre enseigne rejoignez-nous !



Adhérez
à la Fédération Française
de la Franchise



En adhérant à la Fédération Française de la Franchise, vous serez accompagné à toutes les étapes, de la création au développement de votre réseau de franchise



Vous serez soutenu et représenté par la Fédération Française de la Franchise auprès des pouvoirs publics et des acteurs du monde économique.



Vous partagerez les expériences et les bonnes pratiques avec nos adhérents et nos experts.



Vous profiterez de tarifs préférentiels sur Franchise Expo Paris, le rendez-vous annuel international majeur de la franchise.



UN ENGAGEMENT ET DES SERVICES

Oui, la FFF, c'est un engagement. Celui de tous les adhérents, qui ont su montrer leur attachement à la déontologie de la franchise. Celui de la fédération, qui met toute sa connaissance, toute son intelligence et toute son énergie au service de la franchise et de ses adhérents. Un engagement pour développer harmonieusement, pour défendre efficacement et pour représenter brillamment la franchise.

La FFF c'est aussi de nombreux services à la disposition des adhérents...

UN ENGAGEMENT...

LA QUALITÉ FFF

La FFF a des critères de sélection particulièrement rigoureux : étude du contrat de franchise, vérification de l'existence du savoir-faire, entretiens avec le franchiseur, enquête dans le réseau... L'admission à la FFF se fait sur la base de l'engagement du postulant à respecter les critères du Code de déontologie européen de la franchise ainsi que l'article L.330-3 du Code du commerce.

LA FORCE DU LOBBYING

La FFF est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics nationaux, européens et internationaux. La franchise a acquis avec la FFF une voix officielle, et chaque adhérent peut faire sienne cette voix. Chaque adhérent trouve à la FFF une organisation qui le représente sur la scène nationale et internationale.

LA PROMOTION DES ADHÉRENTS

Adhérer à la FFF, c'est être au centre d'une activité d'information sur la franchise riche et diversifiée : présence de l'enseigne adhérente dans le Guide FFF de la franchise, sur www.franchise-fff.com. La FFF est un précieux relais d'information pour ses adhérents, et sa newsletter *Actu FFF* reflète régulièrement leur actualité.

DES ESPACES DE RECHERCHE, DE RENCONTRES ET DE DÉBATS

- **Les ateliers, les webinars, les réunions régionales**

Les ateliers et les webinars pour rester au courant des dernières évolutions de la franchise, les réunions régionales pour rencontrer sur le terrain des responsables de réseau, des animateurs et des développeurs, comparer les expériences en matière de formation, de recrutement, de communication, de management...

- **Les commissions de réflexion**

La FFF a mis en place des commissions de travail pragmatiques et productives : pour contribuer à l'évolution de la franchise, résoudre des problèmes spécifiques aux réseaux, proposer ou recueillir des idées innovantes... mais aussi participer au recrutement de nouveaux adhérents :

- les ateliers juridiques,
- les groupes de travail,
- la commission déontologie,
- la commission d'admission...

• Le Comité scientifique

Depuis 1997, la FFF a mis en place, avec ses adhérents et des partenaires du monde de la finance, de l'assurance et de la recherche, un Comité scientifique. Le résultat : plus de vingt études publiées et un ouvrage sur l'application pratique de ces études.

DES ÉVÉNEMENTS

FRANCHISE EXPO PARIS®

Depuis 1981, Franchise Expo Paris, créé par la FFF et piloté depuis 2023 par InfoPro Digital, est la vitrine de la franchise française, européenne et internationale, mais aussi un lieu de rencontre privilégié pour les franchiseurs, les futurs franchisés, les collectivités locales, les investisseurs, les experts... Franchise Expo Paris 2024, c'est du 16 au 18 mars, Porte de Versailles. Plus de 30 000 visiteurs sont attendus pour visiter les 500 enseignes exposantes.

LES ASSISES DE LA FRANCHISE

Nouveau temps fort pour la FFF, les assises de la franchise ont permis à plus de 200 personnes, juristes, directeurs de réseaux, animateurs, développeurs de travailler ensemble et de croiser leurs regards sur le thème de « l'humain au cœur de la réussite du modèle ». Fort de son succès, une deuxième édition est prévue en octobre 2024.

LES SALONS DE LA CRÉATION/REPRISE D'ENTREPRISE

La FFF, soucieuse d'informer les créateurs d'entreprise, les commerçants et les futurs franchisés là où ils sont actifs, participe à de nombreux salons sur la création/reprise d'entreprise ainsi qu'à des salons thématiques. Pour les adhérents, qui exposent sur ces salons, c'est l'occasion de présenter leur enseigne aux acteurs locaux – futurs franchisés, élus locaux, investisseurs.

LES ENTRETIENS DE LA FRANCHISE

Une demi-journée de restitution et de présentation des recherches universitaires pilotées par le Comité scientifique. Une autre occasion de rencontre, d'échange, d'amélioration du fonctionnement des réseaux...

DES OUTILS

INTERNET/INTRANET

www.franchise-fff.com, c'est le site officiel et grand public de la FFF. Informations générales sur la franchise, présentation de tous les réseaux adhérents, avec des liens vers leurs sites et une possibilité de contact direct, nouvelles et annonces des adhérents, liens utiles... Le site a été entièrement renouvelé en 2023.

La FFF s'est dotée en 2021 d'une plateforme collaborative réservée à nos adhérents afin de fluidifier et susciter les contacts entre les membres et qu'ils y retrouvent toute la documentation sur la franchise et l'actualité de la FFF et de ses adhérents.

LE GUIDE FFF DE LA FRANCHISE

Depuis 1995, la FFF édite un annuaire de ses adhérents « Toute la franchise ». Cet ouvrage a évolué en 2021 en un *Guide FFF de la franchise*, à la fois Guide



www.franchise-fff.com

pour les futurs franchisés et futurs franchiseurs avec les démarches, les textes utiles, les conseils et en même temps Annuaire avec les fiches détaillées de tous nos adhérents.



Disponible désormais en format électronique, téléchargeable gratuitement à partir de notre site www.franchise-fff.com

ACTU FFF

Une newsletter envoyée tous les quinze jours à nos adhérents : la vie de la FFF et de ses membres, les prochains événements... Toute l'actualité de la franchise et les actions de la FFF en un coup d'oeil !

LES FORMATIONS

L'Académie de la franchise® organise des formations 100 % franchise à suivre à la carte, par parcours ou en cycle de professionnalisation, à destination des futurs franchisés et futurs franchiseurs, des réseaux en création et en développement, des équipes des franchiseurs et des partenaires de la franchise. Centre de formation à la franchise, unique en son genre, l'Académie de la franchise® est un formidable outil de professionnalisation aux métiers de la franchise.



Toute l'offre de formation de l'Académie de la franchise est disponible sur : www.formation-franchise.com

UNE ASSISTANCE DE TOUS LES MOMENTS

UNE ASSISTANCE À L'EXPORT

La FFF est un relais pour tous les adhérents qui souhaitent se développer à l'étranger. Membre fondateur de la Fédération européenne de la franchise et du World Franchise Council, la FFF fait bénéficier ses adhérents des relations privilégiées qu'elle a nouées depuis 30 ans avec les acteurs internationaux de la franchise. Elle peut conseiller ou représenter ses adhérents auprès des partenaires étrangers.

UNE ASSISTANCE À LA RÉSOLUTION DES CONFLITS

Peu nombreux sont les réseaux qui ne connaissent jamais de tensions ou de moments difficiles... La franchise est une activité humaine et parfois orageuse ! La FFF est à l'écoute des réseaux adhérents, des doléances des franchisés ou des franchiseurs. Ces doléances peuvent déboucher sur des conflits : la FFF a mis en place une Chambre de Médiation Franchiseur-Franchisé® (M2F), ainsi qu'un Comité d'arbitrage qui peuvent aider à les résoudre.

De plus, la FFF dispose d'une Commission de Médiation Franchise-Consommateurs® (MFC) qui a pour vocation de traiter les différends opposant un consommateur à un franchisé et/ou un franchiseur dans le domaine de la distribution ou des services.

UNE ÉQUIPE TOUJOURS DISPONIBLE

La FFF, ce sont aussi neuf personnes qui peuvent répondre aux questions que se posent les adhérents. Développement à l'étranger, questions juridiques, formations, études sectorielles, recherches documentaires, nouvelles technologies de l'information, chiffres et tendances sociales et commerciales... l'équipe de la FFF est au service de ses adhérents. Elle organise tous les trimestres le Verre de la franchise, une rencontre informelle pour tous les acteurs de la franchise.

DES PARTENAIRES POUR TOUS LES PROJETS

En cinquante ans d'existence, la FFF a noué des liens précieux avec tous les acteurs du monde de la franchise et du commerce, en France, en Europe et dans le monde.



29, boulevard de Courcelles
75008 PARIS
Tél. 01 53 75 22 25
info@franchise-fff.com
www.franchise-fff.com

TÉMOIGNAGES DE FRANCHISEURS

“

En rejoignant la FFF, Boulanger souhaite bénéficier d'une expertise et d'un accompagnement dans le développement de son réseau de franchise, entrepris en 2018 en collaboration avec Ex & Co. Cette adhésion à la FFF traduit nos efforts de structuration de notre réseau et notre volonté de poursuivre une croissance rapide tout en restant vigilant à la qualité des dossiers et des candidats, explique MATTHIEU RÉMOND, Directeur franchise au sein du groupe BOULANGER.

”

“

Nous sommes ravis de faire partie des adhérents à la Fédération Française de la Franchise. Cette adhésion permet de garantir la qualité de l'accompagnement quotidien que nous proposons à nos franchisés, c'est une fierté pour l'ensemble des services supports mais aussi pour nos franchisés. Il reste encore de grandes choses à faire pour Pokawa, et nous sommes convaincus que l'expertise de la FFF contribuera à poursuivre le développement de notre réseau et atteindre l'objectif: devenir le leader du poké dans le monde, déclare MAXIME BUHLER, cofondateur et directeur général de POKAWA.

”

“

Quelques années après notre enseigne Naturalia, spécialisée dans la Bio, nous sommes heureux que Monoprix et monop' comptent parmi les adhérents la Fédération Française de la Franchise. Cela va nous permettre de continuer d'affirmer notre positionnement de leader du commerce de centre-ville, toujours au plus près de nos clients urbains, précise DIANE COLICHE, Directrice générale exécutive MONOPRIX.

”

“

Adhérer à la FFF est une fierté pour Taobento et un gage de confiance pour notre enseigne ! Après avoir été lauréat des Révélations de la franchise® en 2021, c'est une étape importante dans notre développement. Cela nous permet de nous entourer d'experts et de bénéficier de conseils afin de garantir le meilleur accompagnement à nos franchisés. C'est un moyen de leur montrer notre engagement et notre attachement à la déontologie de la franchise ainsi qu'aux valeurs qu'elle représente, explique BAPTISTE LEPOUTRE, responsable développement & animation franchise.

”

“

VÉRONIQUE DISCOURS-BUHOT,
Déléguée Générale de la FFF :
L'arrivée de nouveaux adhérents témoigne du dynamisme de la franchise et de la reconnaissance du rôle de la FFF à promouvoir ce modèle dans le respect des intérêts partagés des franchiseurs et des franchisés.

”

Le développement de Nachos en franchise a été accéléré par les validations et encouragements successifs des professionnels du secteur en étant finaliste de Passeport pour la franchise, puis des Révélations de la franchise. Aujourd'hui rejoindre la Fédération Française de la Franchise c'est confirmer la solidité du modèle économique de l'entreprise et mettre toutes les chances de notre côté pour poursuivre notre développement, affirme **BENOÎT LEROY**, fondateur et dirigeant de NACHOS.

ON AIR Fitness est ravi de rejoindre officiellement la Fédération Française de la Franchise. Cette adhésion reflète notre engagement et notre respect du code de déontologie européen de la franchise. C'est également un gage de qualité, de transparence et de loyauté, déclare **FRÉDÉRIC VALLET**, Directeur général de la franchise ON AIR FITNESS.

Être membre de la FFF, c'est avant tout rejoindre des valeurs et s'y retrouver pleinement. C'est un gage de qualité pour notre réseau et nos futurs franchisés : la FFF nous accompagnera pour pérenniser notre organisation et la faire évoluer. Échanger, partager des expériences... avec l'ensemble des adhérents et l'équipe de la FFF afin de contribuer à un savoir commun, soulignent **EDWIGE LE DOUARIN** et **MARTIN WERCKMANN**, cofondateurs et codirigeants de AQUATIRIS.

Depuis 30 ans, nous avons su évoluer avec les envies des consommateurs et nous sommes fiers de rejoindre aujourd'hui la Fédération Française de la Franchise pour étendre le réseau sur tout le territoire et atteindre notre objectif de 100 points de vente. Rejoindre la Fédération Française de la Franchise, c'est aussi témoigner de notre respect du code de déontologie et de notre accompagnement des franchisés vers la réussite, commente **JULIEN BORI**, Directeur associé de TUTTI PIZZA.

ADHÉRER À LA FFF, UN ENGAGEMENT FORT

Adhérer à la Fédération Française de la Franchise, c'est s'engager à respecter le Code de déontologie européen de la franchise promu par la FFF. En effet, chaque enseigne souhaitant rejoindre la FFF doit se présenter devant une Commission d'admission, composée d'au moins un administrateur et de permanents de la FFF, qui examinent notamment l'existence du savoir-faire, l'organisation de sa transmission, la rentabilité du concept, le sérieux et l'expertise du franchiseur en matière d'accompagnement et d'animation ainsi que ses perspectives de développement. En devenant membre de la FFF, l'enseigne témoigne de sa volonté de développer son réseau en bénéficiant de l'accompagnement de la Fédération.

LES ENSEIGNES PAR ACTIVITÉS

L'ALIMENTAIRE

BOULANGERIES, PÂTISSERIES

ANGE	124
BOULANGERIE SOPHIE LEBREUILLY	143
FIRMIN	187
LA MIE CÂLINE	226
PAUL	263

DIÉTÉTIQUE, BIO

LA VIE CLAIRE	227
NATURALIA	250

BIÈRES, CAFÉ, THÉ, VINS

CAVAVIN	153
CERVOISERIE	154
LA VIGNERIE	228
NICOLAS	252

LIVRAISON PLATEAUX REPAS

TOUT & BON	289
------------------	-----

CONFISERIES, CHOCOLATS ET GLACES

AMORINO	123
DE NEUVILLE	167
JEFF DE BRUGES	213
LE COMPTOIR DE MATHILDE	230
LEONIDAS	233
RÉAUTÉ CHOCOLAT	277
YVES THURIËS CHOCOLATIER RÉCOLTANT	299

ALIMENTATION GÉNÉRALE

AUCHAN SUPERMARCHÉ	132
CASINO SUPERMARCHÉS	152
FRANPRIX	193
MONOP'	246
MONOPRIX	247
PICARD	266
SPAR	284
VIVAL	295

L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

PRÊT-À-PORTE

BONOBO	141
CACHE-CACHE	148
DARJEELING	165
JULES	214
KIABI	218
ORCHESTRA	261

OPTIQUE

GÉNÉRALE D'OPTIQUE	196
GRANDOPTICAL	198

ÉQUIPEMENTS MÉDICAUX

DISTRIB CLUB MÉDICAL	171
----------------------------	-----

LA MAISON, LES LOISIRS

ANIMALERIE

MÉDOR ET COMPAGNIE	238
TOM&CO	287

BEAUTÉ

BEAUTY SUCCESS	140
NOCIBÉ	254
YVES ROCHER	298

BLANCHISSERIE

SASEC	155
-------------	-----

CUISINES

AVIVA	135
CUISINE PLUS	161
IXINA	211
SOCOO'C	283

DÉPÔTS-VENTE, OCCASION

CASH CONVERTERS	150
CASH EXPRESS	151
EASY CASH	176

FLEURS, JARDINERIES, PISCINES	
CARRÉMENT FLEURS.....	149
FLEURS Ô NATUREL.....	189
IRRIJARDIN	209
LE JARDIN DES FLEURS.....	231
MONCEAU FLEURS.....	244
OYA.....	262
VILLAVERDE.....	294
JOUETS	
LA GRANDE RÉCRÉ.....	225
MATÉRIEL INFORMATIQUE ET BUREAUTIQUE	
FNAC	191
LDLC	229
TOP OFFICE.....	288
MEUBLES, ÉLECTRO-MÉNAGER ET LITERIE	
BOULANGER.....	142
BUT	147
CONFORAMA	159
DARTY	166
GAUTIER.....	195
LA COMPAGNIE DU LIT	222
MONDIAL TISSUS.....	245
SPORT, REMISE EN FORME	
CYCLABLE.....	162
ELANCIA.....	179
FITNESSBOUTIQUE	188
KEEP COOL.....	215
ON AIR.....	260
LES SERVICES	
AGENTS ET COURTIERS IMMOBILIERS	
ERA IMMOBILIER.....	181
ESPACES ATYPIQUES	182
GUY HOQUET L'IMMOBILIER.....	199
IMMERIALYS	207
KELLER WILLIAMS.....	216
NESTENN	251
BÂTIMENT / AMÉLIORATION DE L'HABITAT	
AQUATIRIS.....	127
BtoB ATTILA	130
AVENIR RENOVATIONS.....	134
BtoB COMPTOIR DE LOCATION	158
DAL'ALU.....	163
DANIEL MOQUET SIGNE VOS ALLÉES	164
DOM&VIE	173
ISOLATION BY TRYBA	210
MACLEM	236
MIKIT	243
PRÉSÉRATION DU PATRIMOINE	272
QUADRO	273
QUALITY PISCINE	275
REPAR'STORES	279
TRYBA.....	290
VIE & VÉRANDA	293
WELDOM	297
SERVICES AUX ENTREPRISES	
BtoB ACTIONCOACH.....	118
BtoB AQUILA RH	128
BtoB MAIL BOXES ETC.	237
PUBLICITÉ, SIGNALÉTIQUE	
BtoB SIGNARAMA.....	281
COURTAGE EN CRÉDIT	
AFR FINANCEMENT	120
FOURNITURES HÔTELIÈRES	
BtoB ÉCOTEL	178
LOCATION DE VÉHICULES	
ADA	119
EUROPCAR INTERNATIONAL	183
RENT A CAR	278
UCAR	292
SERVICES À LA PERSONNE	
ÂGE D'OR SERVICES	121
APEF	125
AXEO SERVICES	136
BABYCHOU SERVICES	138
DOMIDOM	174
FAMILY SPHERE	185
GÉNÉRALE DES SERVICES	197
HELP CONFORT	200
LA CABANE D'ACHILLE ET CAMILLE	221
LES MENUS SERVICES	235
MERCI+	240
O2 CARE SERVICES	259
PETITS-FILS	264

COIFFURE ET ESTHÉTIQUE

COIFF&CO	156
DESSANGE	169
FRANCK PROVOST	192
JEAN LOUIS DAVID	212
L'ONGLERIE	219
SAINTE ALGUE	280

SERVICES AUTOMOBILES

API	126
AUTOSMART	133
DETAILCAR	170
DOC'BIKER	172
ÉLÉPHANT BLEU	180
EWIGO	184
FEU VERT	186
BtoB HYDROPARTS ASSISTANCE	203
MIDAS	242
NORAUTO FRANCHISE	255
SPEEDY	285

STOCKAGE

HOMEBOX	202
---------------	-----

L'HÔTELLERIE, LA RESTAURATION**HÔTELS**

AKENA	122
B&B HOTELS	137
COMFORT	157
IBIS	204
IBIS BUDGET	205
IBIS STYLES	206
MERCURE	241
NOVOTEL	256
QUALITY	274

RESTAURANTS

ASSIETTE AU BŒUF	129
AU BUREAU	131
BASILIC & CO	139
BRIOCHE DORÉE	144
BUFFALO GRILL	145
BURGER KING	146
COURTEPAILLE	160
DEL ARTE	168
DOMINO'S PIZZA	175
EAT SALAD	177
FLUNCH	190
FRENCH COFFEE SHOP	194
HIPPOPOTAMUS	201
INDIANA CAFÉ	208
KFC	217
LA BOUCHERIE	220
LA CÔTE ET L'ARÈTE	223
LA CROISSANTERIE	224
LÉON	232
LES 3 BRASSEURS	234
MEMPHIS	239
MY BEERS	248
NACHOS	249
NINKASI	253
O'MALO	257
O'TACOS	258
PHOOD	265
PITAYA	267
PIZZA COSY	268
POINT CHAUD	269
POKAWA	270
POMME DE PAIN	271
QUICK	276
SIGNORIZZA	282
TAOBENTO	286
TUTTI PIZZA	291
VOLFONI	296

LES ENSEIGNES PAR APPORT PERSONNEL

CLASSEMENT PAR ORDRE CROISSANT D'APPORT PERSONNEL MOYEN.

L'APPORT PERSONNEL EST LA SOMME EN FONDS PROPRE (HORS EMPRUNT) QUE REQUIERT L'ENTRÉE DANS UN RÉSEAU.
LES RÉSEAUX QUI N'ONT PAS DONNÉ DE MONTANT D'APPORT MOYEN NE FIGURENT PAS DANS LA LISTE.

MOINS DE 10 K€

<u>DETAILCAR</u>	3
<u>REPAR'STORES</u>	5
<u>MACLEM</u>	9
<u>AQUATIRIS</u>	10
<u>QUALITY PISCINE</u>	10

DE 10 À 19 K€

<u>LA CABANE D'ACHILLE & CAMILLE</u>	15
<u>MIKIT</u>	15

DE 20 À 49 K€

<u>AUTOSMART</u>	20
<u>AVENIR RÉNOVATION</u>	20
<u>BABYCHOU SERVICES</u>	20
<u>CAVAVIN</u>	20
<u>L'ONGLERIE</u>	20
<u>VIVAL</u>	20
<u>AFR FINANCEMENT</u>	25
<u>ÂGE D'OR SERVICES</u>	25
<u>APEF</u>	25
<u>AQUILA RH</u>	25
<u>AXEO SERVICES</u>	25
<u>COIFF & CO</u>	25
<u>FAMILY SPHERE</u>	25
<u>MERCI +</u>	25
<u>O2 CARE SERVICES</u>	25
<u>VIE & VÉRANDA</u>	25
<u>DOMIDOM</u>	29
<u>SÀSEC</u>	30
<u>DOM & VIE</u>	30
<u>FRANCK PROVOST</u>	30
<u>GÉNÉRALE DES SERVICES</u>	30
<u>HELP ! CONFORT</u>	30
<u>ISOLATION BY TRYBA</u>	30
<u>JEAN LOUIS DAVID</u>	30
<u>LA VIE CLAIRE</u>	30
<u>LE JARDIN DES FLEURS</u>	30

<u>OYA</u>	30
------------	----

<u>PETITS-FILS</u>	30
--------------------	----

<u>PIZZA COSY</u>	30
-------------------	----

<u>SAINT ALGUE</u>	30
--------------------	----

<u>YVES ROCHER</u>	30
--------------------	----

<u>BASILIC & CO.</u>	35
--------------------------	----

<u>DAL'ALU</u>	40
----------------	----

<u>DANIEL MOQUET SIGNE VOS ALLÉES</u>	40
---------------------------------------	----

<u>LEONIDAS</u>	40
-----------------	----

<u>IXINA</u>	40
--------------	----

<u>LES MENUS SERVICES</u>	40
---------------------------	----

<u>MAIL BOXES ETC.</u>	40
------------------------	----

<u>PRÉSÉRATION DU PATRIMOINE</u>	40
----------------------------------	----

<u>SIGNARAMA</u>	40
------------------	----

<u>SPAR</u>	40
-------------	----

<u>TRYBA</u>	40
--------------	----

<u>TUTTI PIZZA</u>	40
--------------------	----

DE 50 À 74 K€

<u>ADA</u>	50
<u>API</u>	50
<u>CACHE-CACHE</u>	50
<u>CASH EXPRESS</u>	50
<u>CUISINE PLUS</u>	50
<u>DISTRIB CLUB MÉDICAL</u>	50
<u>ERA IMMOBILIER</u>	50
<u>ESPACES ATYPIQUES</u>	50
<u>FIRMIN</u>	50
<u>FITNESSBOUTIQUE</u>	50
<u>GUY HOQUET L'IMMOBILIER</u>	50
<u>IMMERIALYS</u>	50
<u>JEFF DE BRUGES</u>	50
<u>JULES</u>	50
<u>LA COMPAGNIE DU LIT</u>	50
<u>LDLC</u>	50
<u>LE COMPTOIR DE MATHILDE</u>	50
<u>NESTENN</u>	50
<u>NICOLAS</u>	50

TOUT & BON	50
YVES THURIÈS – CHOCOLATIER RÉCOLTANT	50
ATTILA	60
CARRÉMENT FLEURS	60
DE NEUVILLE	60
FRENCH COFFEE SHOP	60
GÉNÉRALE D'OPTIQUE	60
LA VIGNERY	60
MIDAS	60
NACHOS	60
SOCOO'C	60
FLEURS Ô NATUREL	65
AVIVA	70
ELANCIA	70
MONCEAU FLEURS	70
MONDIAL TISSUS	70
RENT A CAR	70
SPEEDY	70

DE 75 À 99 K€

IRRIJARDIN	75
DARTY	75
POMME DE PAIN	75
CYCLABLE	80
DOMINO'S PIZZA	80
GRANDOPTICAL	80
O'MALO	80
O'TACOS	80
POINT CHAUD	80
POKAWA	80
LA CROISSANTERIE	80
MÉDOR ET COMPAGNIE	80

DE 100 À 149 K€

BRIOCHE DORÉE	100
CASH CONVERTERS	100
COMPTOIR DE LOCATION	100
GAUTIER	100
HOMEBOX	100
LA MIE CALINE	100
MY BEERS	100
ORCHESTRA	100
PHOOD	100
PICARD	100
SIGNORIZZA	100
TOP OFFICE	100
UCAR	100
BOULANGERIE SOPHIE LEBREUILLY	120
CEROVISERIE	120
FEU VERT	120
NATURALIA	120
ANGE	130

ASSIETTE AU BŒUF	130
RÉAUTÉ CHOCOLAT	130

DE 150 À 199 K€

BEAUTY SUCCESS	150
ÉLÉPHANT BLEU	150
EASYCASH	150
FLUNCH	150
FRANPRIX	150
KEEP COOL	150
LA BOUCHERIE	150
MEMPHIS	150
NORAUTO FRANCHISE	150
WELDOM	150
DEL ARTE	175
TOM & CO	100
NINKASI	150
TAOBENTO	150
PITAYA	175

DE 200 À 299 K€

PAUL	200
BOULANGER	200
AMORINO	200
BUT	200
INDIANA CAFÉ	200
KELLER WILLIAMS	200
KIABI	200
LES 3 BRASSEURS	200
NOCIBÉ	200
QUICK	200
COURTEPAILLE	200
CONFORAMA	200
BUFFALO GRILL	250
BURGER KING	250
LA CÔTE & L'ARÊTE	250
LA GRANDE RÉCRÉ	250
MONOP'	250

DE 300 À 499 K€

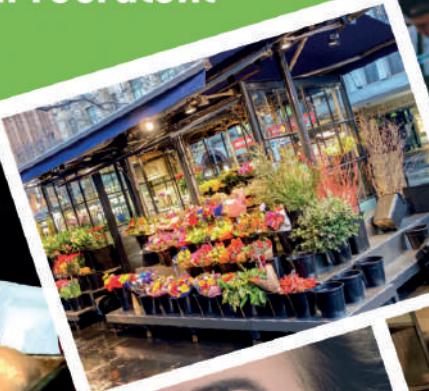
AU BUREAU	300
HIPPOPOTAMUS	300
LÉON	300
VOLFONI	300
ON AIR FITNESS	400
CASINO SUPERMARCHÉS	400
MONOPRIX	400

DE 500 K€ ET PLUS

AUCHAN SUPERMARCHÉ	500
AKENA	600

Le 1^{er} site de mise en relation franchisés - franchiseurs

1500 réseaux de franchises
qui recrutent



**Créez
votre entreprise**

ACTIONCOACH

3, avenue de l'Opéra
 Étage 5
 75001 PARIS
 Mail: olivier@actioncoach.eu
 Site web: www.actioncoach.eu



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Business Coaching, accompagnement de groupes d'entrepreneurs et formations
 - Crédit de l'enseigne : 1993
 - Ouverture de la première franchise : 1997
 - Étapes marquantes de son évolution : 2001, implantation en Europe ; 2006/2009, implantation en Amérique Latine; 2016, création d'Action COACH Europe francophone; 2019, 1 000 franchisés dans le monde, dans plus de 50 pays; 2020, ouverture AC75: Firme ActionCOACH Paris; 2021, lancement international du plan Firmes; Première franchise mondiale de Business Coaching. S'appuie sur des méthodologies et des outils développés et affinés depuis 30 ans. Nombreux « awards » internationaux en tant que franchise et en tant qu'entreprise top performante (Stevies Awards, etc.). 2022, ouverture de la Firme Bruxelles. Reprise de la direction de la Franchise par Marc-William ATTÍÉ. Premier Business Excellence Forum and Awards (événement annuel) organisé pour les entrepreneurs par ActionCOACH Europe Francophone. 2023, ouverture d'ActionCOACH Bouches-du-Rhône.
 - Contact franchise et développement :
- M. Olivier CABARDIS
 (Support Franchisés et Systèmes)
oliviercabardis@actioncoach.com
- Mme Anne PARGUE (Office Manager)
anne@ethidev.com
- Mlle Sylvie RODRIGUES
 (Coordinatrice Communication/Marketing)
sylvie@ethidev.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 3
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 15
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise et emplacement : NC
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 250
- Apport personnel en K€ : Variable
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Entrepreneur, développeur et manager; Formation et/ou expérience en gestion entrepreneuriale ou intra-entrepreneuriale; Intégré dans le tissu entrepreneurial local; Volonté d'avoir un impact social fort; Sensible aux développements personnels et professionnels; Désir profond d'aider les autres à réussir; Ambitieux, dans une dynamique de développement;aisance dans l'organisation d'activités; Orienté résultat et satisfaction client; A l'aise à l'oral, ayant le sens du collectif; Goût pour l'apprentissage, refus du statu quo; Compétence linguistique : Anglais.
- Durée du contrat : 10 ans
- Droit d'entrée : À partir de 65 000 €
- Redevances directes : Royalties : 10 % du CA ; Redevance technologiques : 2 % du CA ; Redevance marketing : 3 à 5 % du CA
- Redevances indirectes : NC
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : 5 000 € HT

ADA

22-28, rue Henri-Barbusse
92110 CLICHY
Tél. 01 79 36 11 62
Mail : recrutement@ada.fr
Site web : www.franchise.ada.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Location de véhicules, acteur de la mobilité
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

ADA est un acteur historique de la location de véhicules de courte durée en France. Filiale du Groupe Rousselet depuis 1992, ADA compte aujourd'hui plus de 1 200 agences sur le territoire. L'innovation fait partie de l'ADN du groupe. Nous sommes en effet précurseurs dans de nombreux domaines : location à l'heure, location de véhicules pour les jeunes dès 18 ans et développement du Réseau Point Loc dédié aux professionnels de l'automobile. Notre challenge aujourd'hui est de répondre aux attentes de mobilité des consommateurs des grandes agglomérations jusqu'aux zones rurales, grâce au développement de nos offres et à notre maillage national.

• Contact franchise et développement :

M. Mikaël VIGOUROUX
(Développement franchise)
mvigouroux_ext@ada.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 1 100
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 35

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 30 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 300
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des candidats entrepreneurs et commerçants : dynamiques, rigoureux et polyvalents.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 17 500 HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** programme de formation de 6 semaines, alliant la théorie par des professionnels de la location et la pratique en immersion en agence.

AFR FINANCEMENT

373, avenue de Reims
02200 VILLENEUVE-SAINT-GERMAIN
Tél. 0800 710 760 (n° non surtaxé)
Mail : franchise@afrfinancement.fr
Site web : www.afrfinancement.fr



AFRfinancement.

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau de centres de courtage en crédits composé de six domaines d'expertise : Prêt immobilier – Financement professionnel – Regroupement de crédits – Prêt à la Consommation – Assurances – Gestion patrimoniale

- **Création de l'enseigne :** 2014

- **Ouverture de la première franchise :** 2017

- **Étapes marquantes de son évolution :**

Après la création de l'agence pilote et des investissements significatifs naît la grande idée : réinventer le métier de courtier immobilier avec une offre élargie complète. Développer une offre de financement 360°. Proposer un concept clé en main composé d'experts. De vrais experts. La cible ? Des entrepreneurs dans l'âme. Des candidats issus du secteur bancaire, du courtage ou encore de l'immobilier avec l'envie d'entreprendre comme un banquier libéral.

Engagés, nous souhaitons contribuer à une croissance durable. Réalistes, nous prônons une approche stratégique ET opérationnelle pour obtenir l'impact que vous recherchez.

Nous agissons localement pour transmettre notre vision sur le territoire national et déployer le plein potentiel pour vos client(e)s. Nous animons le marché avec une idée fixe : combiner innovation et créativité. C'est ce qui nous habite. C'est ce qui nous distingue. C'est qui nous fait rugir.

- **Contact développement :**

Mme Virginie BOBIN
(Directrice du Développement franchise)
M. Bruno ROULEAU
(Directeur Stratégie et Innovation)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 2
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 30
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 420
- **Apport personnel en K€ :** 25 à 45
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 90 à 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Capacités relationnelles et commerciales – Expérience bancaire ou dans le courtage – Motivé par l'entrepreneuriat – Impliqué dans le tissu économique local – Dynamique, gestionnaire, rigoureux et sérieux – Attaché aux relations humaines. Expérience bancaire, courtage ou immobilier.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 25 500 € HT
- **Redevances directes :** 7,5 % du CA HT (redévances dégressives)
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de trois semaines + accompagnement à l'ouverture de votre centre de courtage.

ÂGE D'OR SERVICES

Le Parvis de la Gare
12, rue Ravelin
10000 TROYES
Tél. 03 25 82 95 75
Mail : developpement@agedor.fr
Site web : www.agedorservices.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau de proximité spécialisé dans l'aide aux seniors et à leurs proches.
- **Création de l'enseigne :** 1991
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1991-1993, création de la première agence ÂGE D'OR SERVICES à Troyes et création de L'ÂGE D'OR EXPANSION franchiseur. 2000-2003, acquisition du franchiseur par le groupe CNP Assurances, acteur de référence sur le marché de l'assurance de personnes en France et filiale de la Banque Postale. 2004-2006, lancement d'un nouveau service : l'aide à domicile. 2006-2010, lancement d'un nouveau service : la livraison de repas. 2011-2014, ÂGE D'OR SERVICES est le premier réseau certifié NF Service – services aux personnes à domicile. 2015-2018, lancement de deux nouveaux services : la sortie d'hospitalisation et l'intendance de résidence. 2019, lancement d'un ambitieux plan de transformation et de développement. 2020, nouvelle identité visuelle et nouveau site internet. 2021, ÂGE D'OR SERVICES fête ses 30 ans et devient filiale de La Poste Groupe.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Maélis ANSELIN
(Directrice du développement et des opérations)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 87
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** Fonctionnel, accessible et convivial pour accueillir l'équipe administrative et les intervenants, en centre-ville comme en périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** À partir de 30 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 350
- **Apport personnel en K€ :** 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 70

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Issu du secteur médico-social ou ayant une réelle appétence pour l'accompagnement des personnes fragiles, vous réunissez des qualités de :
 - Chef d'entreprise : pilotage des indicateurs d'activité, de développement, comptables et financiers...
 - Manager : recrutement et gestion des intervenants au domicile.
 - Commercial : prospection commerciale.
Profils expérimentés avec un niveau Bac + 3 min.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 26 000 € (incluant la formation initiale)
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :**
5 semaines de formation (3 900 € HT).

AKENA

10, rond-point de la Corbinerie
44400 REZÉ
Tél. 02 28 07 07 09
Mail : developpement@hotels-akena.com
Site web : www.hotels-akena.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Chaîne hôtelière 2, 3, 4 étoiles
- **Création de l'enseigne :** 1992
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Créés en 1992, les hôtels Akena sont organisés sous deux marques :
 - « Le 2 hôtels Akena », pour des hôtels économiques, familiaux, dynamiques et une expérience client rajeunie.
 - Les hôtels Akena, des hôtels 3 et 4 étoiles pour une clientèle exigeante et désireuse d'une expérience optimale pour les déplacements professionnels ou familiaux.Notre politique de développement est la suivante :
 - Nouveaux hôtels en construction,
 - Rénovation du parc existant,
 - Nouvelle politique d'affiliation,
 - Nouveaux outils de gestion,
 - Mandat de gestion.Notre objectif : 10 nouveaux hôtels par an, grâce à des emplacements à forte visibilité, une maîtrise des coûts de construction, un suivi permanent pendant la durée du contrat.
- **Contact franchise et développement :**
M. Frédéric ELLUARD
(Directeur du développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 4
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 26
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Périphérie de ville
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 3 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 500
- **Apport personnel en K€ :** 600
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Investisseur pur, investisseur exploitant, hôtelier ou entrepreneur en reconversion
- **Durée du contrat :** 5 ou 10 ans
- **Droit d'entrée :** 490 € HT / chambre
- **Redevances directes :** 3,9 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance marketing (1,25 %)
- **Formation proposée :** Formation permanente.

AMORINO

13, chemin des Chaudronniers
94310 ORLY
Tél. 01 53 14 57 00
Mail : franchise@amorino.fr
Site web : www.amorino.com



Amorino®
GELATO AL NATURALE

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Franchise de glaces italiennes
- **Création de l'enseigne :** 2002
- **Ouverture de la première franchise :** 2004
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Créé en 2002 par Cristiano Sereni et Paolo Benassi, AMORINO régale les gourmands du monde entier de ses glaces savoureuses fabriquées dans la plus pure tradition italienne. En peu de temps, la marque a su s'imposer grâce à un produit d'excellence, mis en valeur dans des boutiques à l'ambiance chaleureuse et soignée, et a fait de son nom une référence incontournable.

Contact franchise et développement :

M. Olivier BORREDA
(Responsable du Développement France)
franchise@amorino.fr
M. Casper DOORTEN
(International Development Director)
franchise@amorino.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 16
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 86
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 400 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 30 à 50 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 465
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 250 et 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Candidat désireux de s'investir personnellement dans la gestion quotidienne de sa boutique.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** 2 % (max.) du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Initiale et permanente

ANGE

Zac de l'Enfant
 Rue Émilien-Gautier
 13290 AIX-EN-PROVENCE
 Tél. 04 84 49 21 20
 Mail : franchise@boulangerie-ange.fr
 Site web : www.boulangerie-ange.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Boulangerie fabrication artisanale
- **Création de l'enseigne :** 2008
- **Ouverture de la première franchise :** 2011
- **Étapes marquantes de son évolution :**

En 2008, trois associés créaient leur première boulangerie sur une idée toute simple : fabriquer de très bons produits... pour un prix très raisonnable dans une démarche écoresponsable ! Quinze ans plus tard, ANGE est le second réseau français de boulangeries et a été réélu cette année par ses clients « Meilleure chaîne de l'année ». Nous comptons près de 250 points de vente en France, majoritairement franchisés, 8 au Canada, et un premier pas à la Réunion en 2023.

Notre force, nous la tirons d'un concept original et innovant: du bon pain bien sûr, mais aussi des recettes maîtrisées, des emplacements stratégiques et une politique efficace d'offres produits.

Notre force c'est aussi et surtout celle des femmes et des hommes qui, devenus franchisés ou salariés ANGE, s'investissent chaque jour avec enthousiasme et professionnalisme.

- **Contact franchise et développement :**

M. Alan COLLIARD
 (Directeur développement)
alan.colliard@boulangerie-ange.fr
 Mme Iris AKOKA
 (Assistante de direction)
iris.akoka@boulangerie-ange.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 22 (+ 8 au Canada)
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 230
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 28

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis, N°1 et 1 bis, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 350 et 450 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 400
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 130
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 950

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Profil manager commerçant, très impliqué sur le terrain au quotidien et présentant un fort intérêt produits et un savoir être reflétant nos valeurs de notre réseau: sens de la qualité, respect d'autrui et plaisir.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 60 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 1 % maximum de frais de communication
- **Formation proposée :** 12 semaines en boulangerie dont 4 semaines en immersion auprès d'un franchisé.

APEF

Immeuble Le Trident
1115, rue Hélène-Boucher
34130 MAUGUIO
Tél. 06 86 08 09 88
Mail : franchise@ouicare.com
Sites web : www.apeffranchise.fr
www.apef.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau national d'experts locaux des services à la personne en France dont : ménage-repassage, garde d'enfants, accompagnement des personnes âgées et dépendantes, jardinage-bricolage.
- **Création de l'enseigne :** 1992
- **Ouverture de la première franchise :** 2006
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1992, création d'APEF à Montpellier,
 - 2004, APEF devient le premier réseau national certifié NF service,
 - 2006, création du réseau de franchise ,
 - 2012-2013, Prix de la relation client par *La Lettre M* et Prix du réseau participatif par *L'Express* et *L'Observatoire de la Franchise*,
 - 2016, APEF rejoint le Groupe Oui Care,
 - 2017, Obtention du label «Leader du Service» par le magazine *Capital*,
 - 2018, APEF change d'identité visuelle,
 - 2019-2020, APEF lance une grande campagne nationale contre l'âgisme et fait sa première campagne TV,
 - 2021, APEF est élu troisième meilleur employeur par le magazine *Capital*,
 - 2022, APEF fête ses 30 ans et passe le cap des 110 agences franchisées !
 - 2023, APEF est élu meilleur franchiseur des services à la personne par *l'Indicateur de la Franchise* et créateur de croissance par *Franchise Management*.
 - APEF ouvre sa 150^e agence !
- **Contact franchise et développement :**
 - Mme Marina CHARRIER
(Directrice des opérations APEF)
 - Mme Laura PINGENOT
(Chargée de mission développement franchise)
laura.pingenot@ouicare.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 24
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 140
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 25

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** 40 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 250 à 300
- **Apport personnel en K€ :** 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 77,3

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des candidats ayant une appétence pour le management, le commerce et la gestion. Qu'ils soient déjà issus du secteur ou non, tous les candidats ayant des valeurs de bienveillance, d'exigence, de solidarité et de sens du service sauront s'épanouir dans le réseau APEF. La fibre entrepreneuriale dans un secteur à but humain est essentielle.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 42 300 €
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Trois semaines de formation théorique et deux semaines en agence tutrice. Accompagnement à l'ouverture et pendant toute la durée de votre contrat.

API

API France – Société Doyen Auto
 37, chemin du Prat-Long
 31200 TOULOUSE
 Tél. 05 62 22 71 37
 Mail: serviceclients.fr@doyen-auto.com
 Site web: www.api-france.com



LA SOCIÉTÉ

Informations disponibles au 1^{er} janvier 2023

- **Activité :** Distribution de pièces détachées automobiles toutes marques et de services destinés aux professionnels de la réparation automobile et aux particuliers.

- **Création de l'enseigne :** 1985

- **Ouverture de la première franchise :** 2009

- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créé en 1985 en Belgique puis en 2001 en France, le réseau API connaît une croissance permanente marquée par des étapes clés.

API se développe en franchise depuis 2009. Sur un rythme de 8 à 10 ouvertures par an, son ambition est de renforcer sa présence en France.

API est un réseau d'entreprises à taille humaine qui se distingue par sa relation clients de proximité, adossé à un expert en logistique et intégré au leader européen de la distribution de pièces automobiles.

Performance et rentabilité sont les garanties du modèle API.

- **Contact franchise et développement :**

M. Éric PÉLISSIER

(Responsable national Business Development)

eric.pelissier@doyen-auto.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 5
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 65
- **Créations d'unités franchisées en 2022 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Environ 150 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 800 en année 3
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 250 et 380

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant, commercial, manager, gestionnaire, principalement issu du secteur, groupes automobiles et grossistes en pièces détachées automobiles.
- **Durée du contrat :** 6 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** 0,65 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,85 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Commerce, management, gestion, organisation, coaching métiers, informatique et accompagnement à l'ouverture.

AQUATIRIS

7, rue des Artisans
35310 BRÉAL-SOUS-MONTFORT
Tél. 0800 300 325
Mail : contact@aquatiris.fr
Sites web : www.aquatiris.fr
www.franchise.aquatiris.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Conception, fabrication, installation d'assainissement écologique avec des plantes pour les habitations non raccordées au tout à l'égout.
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**

AQUATIRIS est un réseau français moderne, et une (bonne) idée. L'idée que réinventer l'assainissement plus naturellement est l'affaire de tous, mais surtout la nôtre !

Depuis 2007, le réseau met toute son expertise pour équiper les habitations françaises de la meilleure solution de gestion des eaux usées. Parti d'une solution innovante, le Jardin d'Assainissement est aujourd'hui devenu un concept dans l'air du temps. En 15 ans, le réseau AQUATIRIS est devenu leader sur le marché de l'assainissement écologique. L'éologie, le savoir-faire français, la qualité et surtout la convivialité sont dans notre nature.

Nous sommes optimistes, notre aventure joyeuse et notre réseau sérieux !

Les perspectives de développement sont de cinq franchisés par an et nous espérons pouvoir équiper 5 000 habitations par an d'ici à 2030.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Béatrice POUSET

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 0
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 65
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 4

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 50 000 maisons non raccordées au tout à l'égout
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 150 à 600
- **Apport personnel en K€ :** 10 à 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 48 à 190

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Femme ou homme de terrain (paysage, construction, métiers de l'eau, etc.), entrepreneur et sensible aux enjeux écologiques avec une bonne connaissance du tissu économique de son territoire, à l'aise dans les relations commerciales, l'animation d'un réseau, la conception et le suivi de projets.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 8 000 €
- **Redevances directes :** abonnement 500 €/mois et forfait 350 € par station construite
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 2 % du CA pour la publicité locale, ou minimum 2 000 €
- **Formation proposée :** 6 000 €

AQUILA RH

5-7, boulevard Victor-Hugo
92110 CLICHY
Tél. 01 43 18 12 20
Mail: a.kinziger@mistertemp-group.com
Site web :
<https://www.mistertemp-group.com/la-franchise/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Recrutement en intérim, CDD et CDI de profils CAP à BAC dans les domaines du BTP, du Transport et de la Logistique
- **Création de l'enseigne :** 2009
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**
aquila RH fait partie de Mistertemp'group, expert du recrutement et de l'intérim à travers ses enseignes aquila RH, Lynx RH et Vitalis Médical. Créé en 2009 par des professionnels du recrutement, le groupe se développe et regroupe à présent plus de 205 agences en France et à l'international dont certaines au Canada et en Italie. Les cofondateurs du groupe souhaitaient créer un réseau organisé en franchise avec à la tête de chacune des agences un chef d'entreprise engagé pour lui-même et pour le réseau. L'approche digitale et innovante de Mistertemp'group lui permet de se différencier sur le marché du recrutement. En 2023, il réalise près de 370 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'objectif : l'alliance de la puissance du digital et d'un service de proximité.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Marie-Laëtitia BRUNET
(Chief Marketing Officer)
Mlle Anaïs KINZIGER
(Chef de projet marketing franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 17
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 182
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 30

L'UNITÉ TYPE

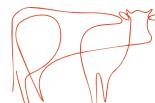
- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 50 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 000
- **Apport personnel en K€ :** 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerciaux dans l'âme, nos franchisés voient dans l'aventure entrepreneuriale une opportunité d'exercer un métier plein de sens. Leur polyvalence leur permet d'assimiler les éléments essentiels à la gestion d'une agence de recrutement et d'intérim.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 €
- **Redevances directes :** Entre 1,5 et 2,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 3 semaines en initial, 5 jours en continu.

ASSIETTE AU BŒUF

99, promenade de la Plage
Bât. Angelina
06800 CAGNES-SUR-MER
Mail : contact@assietteauboeuf.fr
Site web : www.assietteauboeuf.fr



Assiette au bœuf
- MAISON DE QUALITÉ -

LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Restauration
- **Création de l'enseigne :** 2009
- **Ouverture de la première franchise :** 2019
- **Étapes marquantes de son évolution :**
ASSIETTE AU BŒUF est un concept de restauration de service à table, basé sur une carte courte. Le bœuf paradis, plat emblématique représente 85 % des ventes. Le concept doit son succès à son plat phare : Le bœuf Paradis, une pièce de bœuf sélectionnée dans le cœur d'Aloyau, saisie minute et finement tranchée, servie avec son exceptionnelle sauce Paradis, accompagnée de ses frites fraîches maison à volonté.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Isabelle GILLION
(Développement, 06 35 51 88 11)
contact@assietteauboeuf.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 4
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 6
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 60 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** À partir de 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 900 à 1 600
- **Apport personnel en K€ :** 130
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 450

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneurs, opérationnels(lles) avec de fortes appétences pour la restauration.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 39 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 4 semaines.

ATTILA

Attila Gestion
 71-73, rue André-Coquillet
 45200 MONTARGIS
 Tél. 02 38 85 68 06
 Mail : dev@attila.fr
 Site web : www.franchise-attila.fr/



ATTILA
 La défense du Capital-toit

LA SOCIÉTÉ

- Activité : Réparation et entretien des toitures
- Crédit à l'enseigne : 2003
- Ouverture de la première franchise : 2006
- Étapes marquantes de son évolution :
 - 2003, création d'ATTILA et de l'agence pilote.
 - 2006, lancement en franchise.
 - 2011, création du service Grands Comptes.
 - 2015, 55 agences. Label d'Or (*L'Indicateur de la Franchise*).
 - 2016, 68 agences. Ouverture du premier centre de formation à Montargis.
 - 2019, ouverture d'un second centre de formation à Lyon.
 - 2021, Palmarès « Meilleure enseigne » qualité de service (*Capital*), Grand Prix de la Communication Digitale (IREF).
 - 2022, plus de 100 agences. Palmarès « Meilleure enseigne » qualité de service. Prix de la Franchise Digitale (*L'Express*). Prix de l'Entreprise Bienveillante et Performante (IREF).
 - 2023, 121 agences, Trophée Or – Sommet des Entreprises de Croissance, Grand Prix de la Formation Professionnelle au Réseau (IREF).
- Contact franchise et développement :
 M. Valentin GAUTHIER
 (Chargé de développement)
vgauthier2@attila.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 3
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 121
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 18

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : 150 000 habitants
- Emplacement : Parc d'activités
- Superficie moyenne du point de vente : 300 m² (50 m² de bureaux et 250 m² de dépôt)
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 800
- Apport personnel en K€ : 60
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 170

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 26 000 €
- Redevances directes : 6 % du CA HT
- Redevances indirectes : 2 % du CA HT
- Autres obligations financières : Néant
- Formation proposée : NC

AU BUREAU

55, rue Deguingand
92300 LEVALLOIS-PERRET
Tél. 01 53 45 83 83
Mail : franchiseaubureau@groupe-bertrand.com
Site web : www.aubureau.fr



AU BUREAU®
P U B & B R A S S E R I E
since 1989

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Pub & Brasserie
- **Création de l'enseigne :** 1989
- **Ouverture de la première franchise :** 1991
- **Étapes marquantes de son évolution :**
En 1989, Serge De Decker crée le concept AU BUREAU. Son souhait, revisiter l'authentique Pub-Brasserie avec un décor et une atmosphère typique anglo-saxon. À partir de l'an 2000, Serge De Decker décide de développer son concept à travers une master franchise concédée à Interbrew France (aujourd'hui AB InBev). Début 2011, AB InBev confie au Groupe Bertrand l'exploitation de l'enseigne AU BUREAU en France sous forme de master-franchise. En 2017, le Groupe Bertrand rachète la marque AU BUREAU. Depuis 2011, l'enseigne se développe sur un rythme d'une vingtaine d'ouvertures chaque année.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Naoual MERHFOUR
(Directrice développement franchise)
M. Erwan LE FLOC'H
(Superviseur Sud-Ouest)
M. David DESCHAMPS
(Superviseur Nord-Est)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 14
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 182
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 420 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 000
- **Apport personnel en K€ :** 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Excellents gestionnaires, managers expérimentés, personnes impliquées au quotidien dans leur(s) exploitation(s), des personnes ayant l'état d'esprit « réseau ».
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 €
- **Redevances directes :** 5 + 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Formation et assistance ouverture : 15 000 € HT
- **Formation proposée :** 10 semaines de formation théorique et opérationnelle

AUCHAN SUPERMARCHÉ

200, rue de la Recherche
59650 VILLENEUVE-D'ASCQ
Tél. 06 69 45 05 20
Site web : <https://www.auchan-retail.com/fr>



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Exploitation de supermarchés alimentaires
- Création de l'enseigne : 1961
- Ouverture de la première franchise : 1982
- Étapes marquantes de son évolution :

Depuis 1961, Auchan fait évoluer ses modèles commerciaux pour proposer au plus grand nombre des produits de qualité au meilleur prix.

MyAuchan, Auchan Supermarché ou Auchan Hypermarché, chaque enseigne répond à un projet commercial spécifique.

Le concept Auchan Supermarché propose convivialité et proximité avec un large choix de produits et de services du quotidien :

- Une offre de qualité pour une bonne alimentation alliant goût et plaisir (produits frais et de sélection, mis en valeur par des professionnels) ;
- Le meilleur choix et le meilleur prix (12 000 à 15 000 références à marque Auchan et nationale) ;
- Des services pratiques (espace restauration, billetterie, point retrait, développement photo) ;
- Et le meilleur du commerce digital (drive, click & collect, quick commerce).

- **Contacts franchise et développement :**

M. Nicolas PEREZ

(Directeur Développement Franchise France)

M. Cédric LEGRAND

(Directeur Développement France)

M. Marc GUEGUEN

(Directeur Franchise Supermarché France)

M. Emmanuel TESSIER

(Directeur Franchise Ultra Proximité France)

M. Johan PLE

(Directeur Franchise Hypermarché et tout format Outre-Mer)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 253
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 53
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 7

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 5 000 habitants
- Emplacement : Urbain – Péri-urbain
- Superficie moyenne du point de vente : 1 200 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen : 8 K€ HT par m²
- Apport personnel en K€ : 500 en fonds propres disponibles
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 1,8 à 2 par m²

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnel de la grande distribution alimentaire avec une expérience opérationnelle en super/hyper, ou en centre de profit ; commerçant audacieux et investi, entrepreneur et gestionnaire avec le sens de l'organisation et du management.
- **Durée du contrat :** 7 ans (en moyenne)
- **Droit d'entrée :** 0
- **Redevances :** Taux fixe sur CA SDV HT
- **Autres obligations financières :** Garantie bancaire à première demande
- **Formation proposée :** Notre programme partenaire dispose d'une formation continue et adaptée à votre projet (formations diverses au sein de notre académie des métiers, immersion en point de vente, suivi personnalisé par nos Conseillers Réseau Franchise).

AUTOSMART

Immeuble du Rond-Point
5, boulevard de l'Oise
95000 CERGY-PONTOISE CEDEX
Tél. 01 34 12 42 18
Mails : franchise@autosmart.fr
Site web : www.autosmart.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Commerce de produits d'entretien de véhicules à partir d'un camion-magasin
- **Création de l'enseigne:** 1979
- **Ouverture de la première franchise:** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution:**

L'entreprise AUTOSMART a été fondée en 1979 par le Britannique Mike Fidler. À l'époque, seules les routes anglaises voyaient les camions-magasins AUTOSMART. Depuis, l'entreprise s'est considérablement agrandie. AUTOSMART INTERNATIONAL est aujourd'hui l'un des leaders de la fabrication et de la distribution de produits d'entretien automobile à l'échelle internationale. Depuis ses débuts dans l'hexagone en 1997, AUTOSMART ne cesse de renforcer sa position sur le marché français où ses produits et camions-magasins sont particulièrement bien accueillis. À ce jour, le réseau compte environ 250 franchisés à travers le monde et une quarantaine de franchisés en France.

- **Contact franchise et développement:**
Mme Élisabeth PHILIPPE
(Responsable recrutement France)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres:** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées:** 45
- **Créations d'unités franchisées en 2023:** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise:** Secteur contractuel
- **Emplacement:** NC
- **Superficie moyenne du point de vente:** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT:** NC
- **Apport personnel en K€:** 20
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier):** 110

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché:** Homme ou femme d'action et de terrain, goût pour la vente, sens du relationnel, motivé, ambitieux, déterminé, indépendant.
- **Durée du contrat:** 7 ans (renouvelable par périodes de 5 ans)
- **Droit d'entrée:** 15 000 €
- **Redevances directes:** NC
- **Redevances indirectes:** NC
- **Autres obligations financières:** NC
- **Formation proposée:** Formation continue.

AVENIR RENOVATIONS

36, rue de Lamirault
77090 COLLÉGien
Tél. 01 80 81 50 69
Mail : devenirfranchise@avenir-renovations.fr
Site web : <https://www.avenir-renovations.fr>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Franchise de rénovation tous corps d'état
- **Création de l'enseigne :** 2013
- **Ouverture de la première franchise :** 2017
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 2013, création d'AVENIR RÉNOVATIONS.
 - 2016, mise en place d'une stratégie digitale (site internet, référencement SEO, nouveau logiciel sur mesure pour faciliter les ventes).
 - 2017, développement du réseau de licence, ouverture de la première licence dans le 95.
 - 2018, l'enseigne remporte le prix du meilleur espoir des réseaux de franchise et partenariats.
 - Février 2022, intégration groupe ATHOME, levée de fonds de 8,5 M€
 - Septembre 2022, nouvelle identité de marque et nouveau site internet.
 - Novembre 2023, développement de la franchise dans les DOM-TOM avec une ouverture à La Réunion.
- **Contact franchise et développement :**
 - M. Mickael DI LUCA
(Directeur Général)
 - M. Thomas ALLIGIER
(Responsable développement)
 - Mme Marina CIMENTI
(Assistante développement)
 - Mme Émilie DOS SANTOS
(Chargée de communication)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 133
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Département sans exclusivité territoriale
- **Emplacement :** Pas de local pour l'activité
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 470
- **Apport personnel en K€ :** 20
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 40

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnels du bâtiment, investisseurs, personnes en reconversion, commerciaux, chargé d'affaires
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 9 000 € HT
- **Redevances directes :** 950 € HT/mois + 3 % de royalties
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance stratégie digitale de 1 650 € HT/mois à partir de la 2^e année
- **Formation proposée :** Formation initiale de 15 jours – 7 000 € HT (formation continue).

AVIVA

60, rue Émile-Decors
69100 VILLEURBANNE
Tél. 04 72 79 42 67
Mail : developpement@gp-aviva.com
Site web : <http://franchise.cuisines-aviva.com>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distributeur de cuisines et franchiseur
- **Création de l'enseigne :** 2000
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Fondé par des professionnels de la vente de cuisines, la marque AvivA est née en 2000. La volonté de proposer une offre claire, un produit d'excellent rapport qualité/prix, une relation respectueuse du client et la gestion simplifiée de l'activité ont séduit des professionnels du secteur comme les premiers entrepreneurs. Dès 2007, la société franchiseur a été créée pour développer le concept en franchise.

Les clients ont rapidement été convaincus par le positionnement de l'enseigne. Le réseau cuisines AvivA a été élu deux fois par les clients n°1 pour sa qualité de services.

L'enseigne est positionnée parmi les acteurs majeurs du marché, avec plus de 110 magasins en France, et à l'ambition d'ouvrir 150 magasins supplémentaires pour compléter sa présence nationale d'ici 2025.

• Contact franchise et développement :

Mme Maryline GAVOILLE
(Adjointe au développement)
developpement@gp-aviva.com
M. Thomas MALDONADO
(Directeur développement)
developpement@gp-aviva.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 117
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 13

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement:** N° 1 et 1 bis.
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 540
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 250 et 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Appétence pour la vente conseil, commerçant, manager de proximité. 71 % des franchisés AvivA ne viennent pas du métier (ils étaient issus d'une fonction commerciale ou d'une direction générale) et 29 % des franchisés AvivA étaient déjà des professionnels du métier.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 18 000 €
- **Redevances directes :** 3,8 % du CA HT (redevance dégressive)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 3 % du CA HT (communication nationale et centralisée)
- **Formation proposée :** Formation initiale obligatoire pour le franchisé et son équipe avant l'ouverture du magasin.

AXEO SERVICES

1, rue du Port
78600 LE MESNIL-LE-ROI
Tél. 01 74 08 65 53
Mail : franchise@axeoservices.fr
Site web : www.axeoservices.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Services à la personne (ménage, jardinage, bricolage, nounou, séniors...) & services aux professionnels (nettoyage, jardinage, bricolage...)
- **Création de l'enseigne :** 2006
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**
« Les consommateurs recherchent un prestataire unique pouvant leur garantir une qualité de service identique, quelle que soit la prestation réalisée. » Fort de cette conviction, Julien Moineau crée la première agence AXEO Services au Mesnil-le-Roi (Yvelines) au début de l'année 2006. Proposant initialement une gamme de services dédiée aux particuliers, AXEO Services a rapidement étendu son offre au-delà du périmètre de la loi Borloo, permettant ainsi à son réseau de pouvoir proposer des prestations aux professionnels. La Poste a pris une participation majoritaire dans le Groupe AXEO Services en septembre 2016, qui devient ainsi une filiale de la Branche Services-Courrier-Colis du Groupe La Poste. Par cette prise de participation, La Poste élargit ainsi sa gamme actuelle de services.
- **Contact franchise et développement :**

M. Jérôme PAGES
(Directeur Développement)
jpages@axeoservices.com

Mme Léa BOURDY
(Responsable de développement)
lbourdy@axeoservices.com

Mme Pascale HERAUDET
(Directeur de développement)
pheraudet@axeoservices.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 232
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 80 000 à 120 000 habitants
- **Emplacement :** N° 2
- **Superficie moyenne du point de vente :** 25 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 350 et 500
- **Apport personnel en K€ :** 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 70 et 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous attendons de nos franchisés un véritable partenariat dont chacun des acteurs doit sortir gagnant. Manager dans l'âme vous avez une forte appétence pour la gestion des ressources humaines et un sens commercial développé.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 26 000 € HT
- **Redevances directes :** 3 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Quatre semaines au siège + une semaine en agence.

B & B HOTELS

Groupe B & B Hôtels
 271, rue du Général-Paulet
 CS 91975
 29219 BREST CEDEX 2
 Tél. 06 81 40 74 14
 Mail : arnaud.lemonnier@hotelbb.com
 Site web : www.hotelbb.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hôtellerie
- **Création de l'enseigne :** 1990
- **Ouverture de la première franchise :** 1996
- **Étapes marquantes de son évolution :**

B & B HOTELS c'est avant tout une hôtellerie conviviale qui offre à tous le maximum de confort à un prix mesuré.

Notre différence ? Des innovations régulières pour le bien-être des clients, une qualité d'accueil qui fait la fierté de l'enseigne, des outils de gestions adaptés pour les hôteliers, un vivier de client fidèles et des équipes supports à l'écoute du réseau.

Le concept séduit: la marque d'hôtellerie économique est déjà présente dans 15 pays avec plus de 750 hôtels dont 91 en franchise en France et plus de 60 000 chambres. B & B HOTELS affiche de très fortes ambitions de croissance et ouvre en moyenne un nouvel hôtel par semaine.

- **Contact franchise et développement :**

M. Arnaud LEMONNIER
 (Directeur Développement Franchise)
arnaud.lemonnier@hotelbb.com

M. Julien RAULIN
 (Responsable Développement Franchise)
julien.raulin@hotelbb.com

Mme Béatrice BOUCHET
 (Directrice de Projets Développement Franchise)
beatrice.bouchet@hotelbb.com

M. Léo WEYMIENS
 (Chargé de projets Développement Franchise)
leo.weymiens@hotelbb.com

LE RÉSEAU EN FRANCE

- **Nombre d'unités propres :** 306
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 31
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 12

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** N° 1, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 8 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Honoraires accompagnement (30 à 50 K€ selon taille de l'hôtel)
- **Formation proposée :** Une semaine

BABYCHOU SERVICES

315, rue Lecourbe
75015 PARIS
Tél. 06 17 64 71 75
Mail: rwillie@progressium.fr
Site web: www.franchise.babychou.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Agences de garde à domicile d'enfants de 0 à 12 ans

- **Création de l'enseigne :** 1998

- **Ouverture de la première franchise :** 2006

- **Étapes marquantes de son évolution :**

Depuis 25 ans, Babychou Services répond à tous les besoins de garde à domicile pour les enfants de 0 à 12 ans. Le recrutement sélectif des intervenants, l'encadrement et la formation positionnent l'enseigne Babychou Services comme la référence de la garde d'enfants à domicile. Aujourd'hui, Babychou Services se donne comme raison d'être de favoriser l'épanouissement des familles en mettant l'humain au cœur de ses préoccupations.

Reconnue pour son sérieux, l'enseigne bénéficie de l'agrément qualité, décerné par les services de l'État et du Département. Elle s'est distinguée pour la sixième année consécutive au palmarès des « Meilleures enseignes 2024 » par le magazine *Capital* dans la catégorie « Services à la personne/Garde d'enfants à domicile ».

- **Contact franchise et développement :**

M. Renaud VILLIE
(Responsable développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 12
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 106
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Bassin de population intégrant 8 000 enfants 0-11 ans CSP +
- **Emplacement :** Cœur de ville ou axe passant entrée / sortie agglomération
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 25 et 35 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 300 à 1 000
- **Apport personnel en K€ :** 20
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 65

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Notre réseau Babychou Services attire par la mixité de ses profils avec des franchisés issus de secteurs variés : commerce, vente, services à la personne, gestion, BTP etc.

Ce qui les réunit, c'est leur état d'esprit: entrepreneurs, ils doivent faire preuve d'un tempérament commercial, et surtout d'un excellent relationnel, tant les contacts humains sont au cœur de notre métier.

- **Durée du contrat :** 7 ans

- **Droit d'entrée :** 22 000 €

- **Redevances directes :** 2 % la 1^{re} année, 3 % la 2^e et 4 % la 3^e, puis dégressivité la 4^e année selon les tranches de CA HT

- **Redevances indirectes :** 2 % la 1^{re} année, 2,5 % la 2^e et 3 % la 3^e année du CA HT (communication nationale)

- **Autres obligations financières :** Néant

- **Formation proposée :** 5 000 €. Formation initiale de 14 jours: processus de recrutement, appui administratif et réglementaire, gestion de l'activité, communication, relations presse etc.

BASILIC & CO

146, rue du Col-de-la-Chau
26300 CHÂTEAUNEUF-SUR-ISÈRE
ZA Porte du Vercors
Tél. 04 75 45 96 78
Mail : contact@basilic-and-co.com
Site web : <https://franchise.basilic-and-co.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide, pizzas de terroirs
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**

En 2004, Laurent Bassi crée son premier point de vente de pizzas de terroirs et fait naître l'enseigne en 2007. Depuis, BASILIC & CO fait vivre à travers ses pizzas, les terroirs et les savoir-faire. Avec ce produit élaboré en restaurant à partir d'une pâte maison, BASILIC & CO met en valeur le travail des producteurs. La carte est constituée à partir de produits parfois méconnus, souvent iconiques mais toujours de qualité, imaginée par un chef étoilé.

En 2022, BASILIC & CO ouvre une nouvelle page de son concept en dévoilant des évolutions majeures. Une nouvelle ère reconnectant l'enseigne avec ses traits de caractère originels : authenticité, convivialité et proximité avec la nature. Les lieux sont complètement repensés et réaménagés, plus chaleureux, ils incitent au partage et à la dégustation. Un nouveau logo et une nouvelle charte graphique sont dévoilés, reflétant la modernité de la marque et l'affirmation de son concept au travers d'une baseline *Pizzas de terroirs – produits de terroirs*.

En 2023, l'offre s'élargit afin de répondre à tous les goûts et tous les budgets, tout en conservant l'ADN et les valeurs de la marque, sans renier la qualité et l'origine des produits. Cette même année, l'enseigne propose ses propres recettes de desserts fabriqués dans la Drôme par un artisan pâtissier.

Le réseau obtient la première place du classement *Capital* des meilleures enseignes 2024 en qualité de service, dans la catégorie Pizzas et est lauréat du prix de l'innovation décerné par la Fédération des Réseaux Européens de Franchise et de Partenariat (IREF).

- **Contact franchise et développement :** developpement@basilic-and-co.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 5
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 62
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, axe passant, à proximité des flux voitures et piétons
- **Superficie moyenne du point de vente :** 80 à 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 673
- **Apport personnel en K€ :** 50 minimum avec accompagnement IMPACT local
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 300 et 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Seul ou en couple, avec ou sans expérience dans l'univers de la restauration, le franchisé BASILIC & CO possède un esprit entrepreneur et s'épanouit dans un métier aux multiples compétences au milieu d'un univers dynamique. Les trois dimensions du métier: gestionnaire, manager et commerçant de proximité.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 28 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT de redevances d'exploitation + 2 % du CA HT de redevances de communication nationale
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 6 semaines.

BEAUTY SUCCESS

1, rue des Lys
ZA Astier Val
24110 SAINT-ASTIER CEDEX
Tél. 05 57 54 39 11
Mail : developpement@beautysuccess.fr
Site web : www.beautysuccess.fr/franchise-beautysuccess



BEAUTY SUCCESS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Produits cosmétiques. Parfumerie. Institut de beauté
- **Création de l'enseigne :** 1995
- **Ouverture de la première franchise :** 1995
- **Étapes marquantes de son évolution :**
C'est en 1995 que BEAUTY SUCCESS démocratise la parfumerie en ouvrant à Périgueux sa première parfumerie en libre-service avec une très grande offre.
Une offre en constante évolution avec plus de 250 marques sélectives et une marque enseigne forte de plus de 600 références.
Un concept Premium de Parfumerie-Institut de beauté et une image professionnelle reconnue par toutes les grandes marques de parfumerie.
Des services exclusifs à l'enseigne : centrale d'achats, plateforme logistique, plan marketing marques et enseigne, notre marque enseigne et des protocoles dédiés; vous aideront dans le développement de votre activité commerciale.
Des outils marketing et des moyens de communication efficaces sont mis en œuvre pour la notoriété de notre enseigne.
- **Contacts franchise et développement :**
Mme Ingrid LEYSSALLES
(Responsable Recrutement des franchisés)
Mme Anne-France KUNZ
(Directrice Réseau Franchise Beauty Success)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 124
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 190
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 8

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 25 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 130 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 750
- **Apport personnel en K€ :** 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** BEAUTY SUCCESS recrute ses futurs partenaires au tempérament d'entrepreneur, souhaitant un réel projet de vie avec des parcours professionnels variés et possédant idéalement une expérience commerciale, managériale ou de gestion.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 17 000 € HT
- **Redevances directes :** 2,2 % du CA HT (redevance enseigne et publicité)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation initiale avec immersion en point de vente. Formation continue : Managers et conseillères. Formations marques.

BONOBO

GROUPE BEAUMANOIR

La Moinerie, 10, impasse du Grand-Jardin
35400 SAINT-MALO
Tél. 02 99 19 98 98
Mail : communication.contact@groupe-beaumanoir.fr
Site web : <https://www.bonoboplanet.com/>



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Prêt-à-porter sportswear homme/femme
- Création de l'enseigne : 2002
- Ouverture de la première franchise : 2006
- Étapes marquantes de son évolution :
2006, création de la marque BONOBO.
2007, ouverture du 100^e magasin BONOBO.
2012, 300^e point de vente BONOBO dans le monde.
- Contact franchise et développement :
M. François-Xavier CAZALS
(Directeur de l'Affiliation France)
developpement@groupe-beaumanoir.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 93
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 64
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 50 000 habitants
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : 200 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel : NC
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 5 ans (commission-affiliation)
- Droit d'entrée : 6 500 € HT
- Redevances directes : NC
- Redevances indirectes : 200 €/mois
- Autres obligations financières : 35 % à 40 % selon CA (commission), 25 000 € (dépôt de garantie)
- Formation proposée : Formation des responsables magasins.

BOULANGER

Avenue de la Motte
59810 LESQUIN
Tél. 07 63 21 30 51
Mail : franchise@boulanger.com
Site web : <https://www.boulanger.com/info/franchise>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Spécialiste de l'équipement de la maison en électroménager et multimédia. Notre offre regroupe les indispensables du quotidien.
- **Création de l'enseigne :** 1954
- **Ouverture de la première franchise :** 2018
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Notre ADN est celui d'artisan-commerçant et intégrateur de l'innovation au service de nos clients.
Nos valeurs sont Pros, Simple, Sympa.
Notre mission est d'aider chacun à profiter du monde connecté par un usage plus juste, plus durable et plus partagé.
Pour être « Si Bien Ensemble », BOULANGER met au service de ses clients des conseillers experts, ses six marques propres ainsi que de nombreux services d'accompagnement.
- **Contacts franchise et développement :**
M. Matthieu RÉMOND
(Directeur Général)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 176
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 41
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 8

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : Entre 800 et 1 200 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 4 000
- Apport personnel en K€ : 200 à 250
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous sommes à la recherche d'entrepreneurs, femmes et hommes passionnés, avec qui partager notre savoir-faire, pour toujours mieux satisfaire nos clients.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Accompagnement du franchisé dans toutes les étapes du projet, de la recherche du local à l'ouverture du magasin et à son suivi après l'ouverture.

BOULANGERIE SOPHIE LEBREUILLY

ZI du Valigot
Chemin des Pauvres
Rue Frédéric-Sauvage
62630 ETAPLES
Tél. 03 21 81 15 35
Mail : stephane.domagala@sophie-lebreuilly.com
Site web : www.sophie-lebreuilly.com



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Boulangerie, Pâtisserie, Restauration rapide et Café gourmand
- **Création de l'enseigne :** 2014
- **Ouverture de la première franchise :** 2018
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Les boulangeries SOPHIE LEBREUILLY, c'est avant tout une histoire de famille ! Jeunes cadres dynamiques à la recherche de défis, amoureux du bon pain, de la gastronomie et d'authenticité, Sophie et Olivier Lebreuilly ont ouvert leur première boulangerie SOPHIE LEBREUILLY en 2014 à Étaples (62). Leur vision : créer un lieu de convivialité où la gourmandise se partage et rassemble.

Forts de ce premier succès, innovant et unique, ils ont en quelques années développé l'enseigne pour atteindre plus de 60 boulangeries, mis en place deux ateliers de production et d'innovation, intégré plus de 800 collaborateurs et 13 franchisés dans l'aventure familiale.

- **Contact franchise et développement :**

M. Stéphane DOMAGAL A
(Directeur franchise)
stephane.domagala@sophie-lebreuilly.com
M. Jean HAVETZ
(Directeur Général Adjoint)
jean.havetz@sophie-lebreuilly.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 50
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 12
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 100
- **Apport personnel en K€ :** 120
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 650

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Devenir franchisé des boulangeries SOPHIE LEBREUILLY, c'est rejoindre une entreprise familiale, jeune et en plein essor ! Être franchisé Sophie, c'est devenir membre de la famille Sophie ! À ce titre, nous plaçons la personnalité et les valeurs au cœur du recrutement des futurs membres de notre famille : convivialité, générosité, simplicité et responsabilité. Des compétences commerciales et managériales seront nécessaires pour développer la/les boutiques.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 €
- **Redevances directes :** 6 % (5+1) du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 12 semaines. Coût: 5 000 €

BRIOCHE DORÉE

52, avenue du Canada
35207 RENNES CEDEX 2
Tél. 02 99 22 23 24
Mail : franchise@briochedoree.fr
Site web :
<https://devenir-franchise.briochedoree.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide de tradition française et salon de thé
- **Création de l'enseigne :** 1976
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Depuis 1976, BRIOCHE DORÉE se nourrit du patrimoine français pour proposer une offre de restauration rapide française et populaire. Chaque jour, en France, 270 000 clients choisissent BRIOCHE DORÉE pour sa praticité, la rapidité de son service, la qualité et la variété de ses produits. Pionnière sur le marché français, BRIOCHE DORÉE est aujourd'hui le n° 1 de la restauration rapide à la française et présente dans plus de 20 pays !

Située dans les zones à fort trafic naturel, BRIOCHE DORÉE se trouve sur la route de ses clients pour les recevoir dans des lieux vivants et chaleureux. Sont proposés à la dégustation des recettes authentiques ou innovantes, et toujours plus gourmandes, afin de répondre à toutes les envies, à tout moment de la journée.

- **Contacts franchise et développement :**

Mme Lettice DE FABRE DE LATUDE
(Responsable Recrutement Franchise)
franchise@briochedoree.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 101
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 323
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 50 000 habitants
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : 100
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : Entre 300 et 600

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Être commerçant et gestionnaire. Avoir le goût d'entreprendre et le souhait de s'impliquer pleinement dans son point de vente. Avoir des facilités en management et l'envie de faire vivre une très bonne expérience à vos clients.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 7 semaines : 2 théoriques en centre de formation, 5 semaines en restaurant.

BUFFALO GRILL

9, boulevard du Général-de-Gaulle
92120 MONTROUGE
Tél. 06 72 99 96 28
Mail : franchise@napaqaro.com
Site web : <https://www.buffalo-grill.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration à thème, type grillade
- **Création de l'enseigne :** 1980
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Présent depuis 42 ans en France, BUFFALO GRILL est l'enseigne leader de la restauration à table, avec 330 restaurants et permet aux franchisés de bénéficier d'une notoriété incomparable sur le territoire.

Aujourd'hui, l'enseigne se modernise et se positionne comme une véritable alternative au fast-food, avec un service à table toujours plus efficace et une offre généreuse, au meilleur rapport qualité/prix dans un cadre convivial !

- **Contacts franchise et développement :**

M. Charles VEXIAU
(Directeur développement franchise et immobilier)
cveixiau@buffalo-courtepaille.com

Mlle Victoire ROUSSEL
(Responsable développement Ouest)

vroussel@napaqaro.com

Mlle Yanelle FERRY
(Responsable développement Est)

yferry@napaqaro.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 224
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 110
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** n° 1, zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 700
- **Apport personnel en K€ :** 250
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 000

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Manager et commerçant de proximité, nous recherchons des partenaires capables de se développer avec leur territoire.
- **Durée du contrat :** 9 ans, renouvelable par tranche de 7 ans
- **Droit d'entrée :** 50 000 € HT
- **Redevances directes :** 4,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,5 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 12 semaines de formation initiale (incluses dans le droit d'entrée). Formation permanente (cuisine, hygiène, social, gestion, marketing, etc.).

BURGER KING

34, rue Mozart
92110 CLICHY
Tél. 06 08 18 96 47
Mail : franchise@burgerking.fr
Site web : <https://franchise.burgerking.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fast-food
- **Création de l'enseigne :** 1954
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**

BURGER KING® fait son retour en France en 2013 grâce à l'acquisition de la master-franchise exclusive pour la France par le Groupe BERTRAND, un groupe de restauration et d'hôtellerie français. Un retour attendu par les fans de son burger mythique le WHOPPER. Porté par cet élan BURGER KING® a multiplié par 8 le nombre de ses restaurants en France en 4 ans, soit une ouverture tous les 4 jours en moyenne.

Le réseau BURGER KING® France a franchi le cap des 500 restaurants fin 2023. Nous allons poursuivre l'expansion du réseau avec une moyenne de 50 à 75 nouveaux restaurants par an, créant des opportunités pour recruter une vingtaine de franchisés chaque année.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Karyn CONTASSOT
(Chargée de recrutement, intégration et formation des franchisés)
franchise@burgerking.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 77
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 439
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 48

L'UNITÉ TYPE

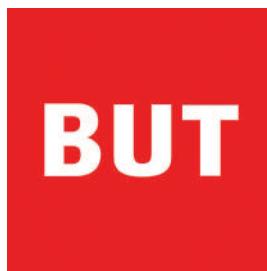
- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 400 et 1 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 3 000 (moyenne réseau national)
- **Apport personnel en K€ :** 250
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 000

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :**
 - Entrepreneur exploitant,
 - Commerçant,
 - Manager,
 - Gestionnaire de business unit,
 - Avec le sens du contact.
- **Une expérience en restauration est appréciée mais elle n'est pas obligatoire.**
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 50 000 € HT
- **Redevances directes :** 9 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3,5 % du CA HT (marketing national) + 1,5 % du CA HT (marketing local)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 5 mois avec une alternance de théorie au siège et de pratique en restaurant-école.

BUT

1, avenue Spinoza
77184 ÉMERAINVILLE
Tél. 01 64 61 26 26
Mail : franchise@but.fr
Site web : www.but.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Ameublement, électroménager
- **Création de l'enseigne :** 1972
- **Ouverture de la première franchise :** 1972
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Fondée en 1972 par André Venturini, la société BUT INTERNATIONAL n'a cessé de se développer et de prendre en compte les évolutions du marché et de la distribution moderne. Après un développement régulier depuis plus de vingt ans, BUT accélère son évolution. En 2013 création de deux nouveaux formats de magasin BUT (Cosy et City).

En 2020, BUT obtient les prix du meilleur cuisiniste pour la cinquième année consécutive et de la meilleure enseigne d'ameublement pour la troisième année consécutive.

BUT reste leader sur la relation qualité / prix, les offres promotionnelles, les innovations et exclusivités.

• Contact franchise et développement :

M. Hervé LEMAÎTRE
(Directeur de la franchise)
herve.lemaître@but.fr

Mme Aurélia LEMPEREUR
(Directrice Développement)
aurelia.lempereur@but.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 330
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 115 hors DOM-TOM
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** De 1 000 à 5 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 400

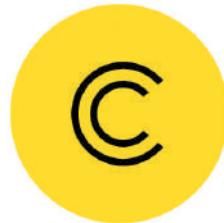
L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Manager de proximité
- **Durée du contrat :** 4 - 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

CACHE-CACHE

GROUPE BEAUMANOIR

La Moinerie, 10, impasse du Grand-Jardin
35400 SAINT-MALO
Tél. 02 99 19 98 98
Mail : contact@cache-cache.fr
Site web : www.cache-cache.fr



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Prêt-à-porter féminin
- Crédation de l'enseigne : 1991
- Ouverture de la première franchise : 1985
- Étapes marquantes de son évolution :
1985, ouverture du 1^{er} magasin CACHE-CACHE.
1991, création de la SA CACHE-CACHE.
2001, ouverture du 100^e magasin.
2010, 25 ans du groupe et de la marque CACHE-CACHE.
2017, nouveau concept CACHE CACHE et accélération de sa présence en multimarques Vib's.
- Contact franchise et développement :
M. Damien VAUCHEL

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 95
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 72
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 30 000 habitants
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : 220 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : 50
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 6 500 € HT
- Redevances directes : 35 à 39 % du CA HT
- Redevances indirectes : 200 €/mois
- Autres obligations financières : Dépôt de garantie de stock : 25 000 €
- Formation proposée : NC

CARRÉMENT FLEURS

39, boulevard Édouard-Lacour
47000 Agen
Tél. 05 53 98 53 74
Mail : developpement@carrementfleurs.fr
Site web : www.carrementfleurs.com



LA SOCIÉTÉ

Informations disponibles au 1^{er} janvier 2023

- **Activité :** Magasins de fleurs coupées et de compositions florales en libre-service.
- **Création de l'enseigne :** 2006
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**

CARRÉMENT FLEURS est une affaire de famille, avec à la tête du réseau, un couple de créateurs, expérimenté et passionné, Bruno et Chantal Pain. Diplômé de l'École supérieure de commerce de Toulouse, Bruno Pain a commencé sa carrière professionnelle dans la grande distribution. En 2000, il décide de changer de cap et rejoint le monde de l'horticulture. Fort de son expérience et de son envie d'entreprendre, il fonde six ans plus tard CARRÉMENT FLEURS, accompagné par son épouse, fleuriste depuis plus de vingt ans. En 2012, après avoir testé le concept dans leurs magasins, les créateurs démarrent le développement du réseau.

- **Contact franchise et développement :**
Sylvain THOMAS
(Directeur réseau)
sylvain.thomas@carrementfleurs.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 36
- **Créations d'unités franchisées en 2022 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 17 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 660 à 950
- **Apport personnel en K€ :** 60 à 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 250 (hors gros œuvre avec mobilier)

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des candidat(e)s, doté(e)s de talents de managers, développant un esprit d'entreprise, courageux et pragmatiques. Il n'est pas nécessaire d'être fleuriste pour nous rejoindre.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 17 000 € HT
- **Redevances directes :** 3 % du CA HT, plafonné (montant augmenté de 2 % chaque année au 1^{er} octobre)
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** 7 000 € (formation)
- **Formation proposée :** Formation initiale (six semaines), formations techniques, accueil, management (en cours de contrat).

CASH CONVERTERS

ZAC Paris Nord II
22, avenue des Nations
95941 ROISSY CDG CEDEX
Tél. 01 48 17 11 66
Mail : accueil@cashconverters.fr
Site web : www.cashconverters.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Achat cash et revente de produits d'occasion auprès des particuliers
- **Création de l'enseigne :** 2001
- **Ouverture de la première franchise :** 2001
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1984, ouverture du premier magasin en Australie.
1994, ouverture du premier magasin en France.
2005, création d'un site marchand.
2007, création de CASH CONVERTERS CITY (déclinaison du concept sur des surfaces de centre-ville).
2013, l'enseigne passe la barre des 100 magasins.
2015, lancement du site www.lebijoucash.fr.
2017, nouvelle charte magasin.
2018, lancement de la marketplace CASH CONVERTERS.
2019, partenariats avec Back Market, Fnac-Darty, Rakuten, C-Discount.
2020, partenariat avec le Groupe Carrefour, lancement de la marque Carrefour Occasion.
2021, lancement du site de rachat de produits en ligne <https://revendre.cashconverters.fr>
2022 déploiement de la nouvelle charte magasin avec un nouveau logo.
- **Contact franchise et développement:**
Mme Claudia MINÉO
(Chargée de communication)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 35
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 90
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 80 et 250 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 250 et 380

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Tous types mais essentiellement commerçants et cadres de la distribution.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** À partir de 35 000 € HT
- **Redevances directes :** 3 700 € HT/mois (première année civile: 3 300 € HT/deuxième année civile: 3 500 € HT)
- **Redevances indirectes :** Néant
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Huit semaines en formation initiale, plus formation permanente. Formations spéciales (bijouterie, management...)

CASH EXPRESS

18, rue de Lisbonne
My Expobat Village
13480 CABRIÈS
Tél. 04 42 12 45 99
Mail : groupe@cashexpress.fr
Site web : www.cashexpress.fr



L'OCCASION TOUT NATURELLEMENT

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Achat et vente de produits d'occasion aux particuliers
- **Création de l'enseigne :** 2002
- **Ouverture de la première franchise :** 2002
- **Étapes marquantes de son évolution :**

CASH EXPRESS est une enseigne d'achat-vente d'occasion. Elle a été créée en 2002 et dispose de 130 magasins.

Elle continue aujourd'hui à se développer en France mais également à l'étranger forte d'un concept qui concilie l'économie et l'écologie. Sur un marché de l'occasion qui s'est fortement professionnalisé, CASH EXPRESS continue de mettre à disposition de ses franchisés et de ses clients un savoir-faire exclusif et des outils dignes des plus grandes enseignes de la grande distribution spécialisée.

- **Contact franchise et développement :**

M. Arnaud GUERIN
(Co-président)
developpement@cashexpress.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 130
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 12

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, périphéries
- **Superficie moyenne du point de vente :**
Entre 100 et 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :**
Entre 600 et 1 000
- **Apport personnel en K€ :**
De 50 à 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :**
Entre 160 et 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Sens du commerce, capacités managériales
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :**
Format compact: 18 000 € HT
Format classique: 30 000 € HT
- **Redevances directes :**
Format compact: 1 000 €/mois
Format classique: 1 300 €/mois (+ indexation de 2,5 % HT du CA TTC plafonnées à 1 500 €)
- **Redevances indirectes :** 0,65 % du CA HT (publicité nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 350 heures

CASINO SUPERMARCHÉS

1, cours Antoine-Guichard
CS 50306
42008 SAINT-ÉTIENNE CEDEX 1
Tél. 04 77 45 30 48
Mail : infoentreprendre@groupe-casino.fr
Site web : www.franchise-groupecasino.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Supermarchés
- **Création de l'enseigne :** 1898
- **Ouverture de la première franchise :** 1960
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Les origines de l'enseigne remontent en 1898 lorsque Geoffroy GUICHARD créa la Société des Magasins du Casino et ouvre à Saint-Étienne son tout premier magasin. Trois ans après la création du groupe, en 1901, les produits de la marque CASINO sont lancés, inventant ainsi la Marque de distributeur.

En mai 1960, le tout premier supermarché CASINO ouvre ses portes à Grenoble et devient un véritable « facilitateur de la vie quotidienne » en apportant qualité, diversité et proximité à ses clients. Aujourd'hui, CASINO SUPERMARCHÉ est l'une des principales chaînes de supermarchés en France, comptant plus de 410 magasins répartis sur tout le territoire.

- **Contact franchise et développement :**
infoentreprendre@groupe-casino.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 430
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** NC
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 5 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, Périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** de 600 à 3 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** de 5 000 à 30 000
- **Apport personnel en K€ :** 400
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Notre réseau recherche des personnes attirées par la grande distribution ayant le goût d'entreprendre et le sens du commerce. Des personnes motivées et engagées dans la relation client, la gestion et le management. Avec ou sans expérience en tant qu'entrepreneur, nous mettons à votre disposition notre savoir-faire par un accompagnement et une formation sur mesure pour devenir le commerçant de demain
- **Durée du contrat :** 7
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** Redevance publicitaire et enseigne (1 % du CA TTC)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Notre parcours est pensé pour s'adapter aux profils de candidats et offrir une formation adaptée au rythme de chacun.

CAVAVIN

25, rue de la Lande
ZA de Villejames
44350 GUÉRANDE
Tél. 02 51 75 06 70
Mail : developpement@cavavin.fr
Site web : www.franchise-cavavin.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente de vins et spiritueux
- **Création de l'enseigne :** 1985
- **Ouverture de la première franchise :** 1985
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Spécialiste depuis 1985 de la distribution de vins, champagne et spiritueux, CAVAVIN se décline en boutiques sous contrat de franchise et de commission-affiliation situées en centre-ville à proximité des commerces de bouche, ou en périphérie à proximité de grands axes ou de retail park avec stationnement. CAVAVIN s'est entourée de plus de 300 vignerons partenaires indépendants et reconnus et référence au total plus de 2 000 articles. Le stockage total s'élève à 3 000 000 de bouteilles ! Cela permet de pratiquer des tarifs très concurrentiels, dans toutes les gammes de prix.
- **Contact franchise et développement :**

M. Samuel BUTEAU

(Directeur réseau)

s.buteau@cavavin.eu

Mme Céline BOSSARD

(Coordinatrice réseau)

c.bossard@cavavin.eu

M. David ROHEL

(Développeur)

d.rohel@cavavin.eu

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 4
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 167
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 12

L'UNITÉ TYPE

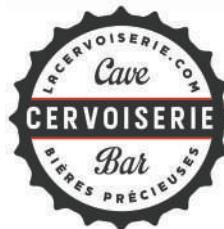
- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 50 et 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 320
- **Apport personnel en K€ :** 20 à 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 70 à 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Épicuriens avec le sens du contact, du commerce et du relationnel
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 16 500 €
- **Redevances directes :** 2,5 % du CA HT publicité comprise et système de remises conditionnelles pouvant atteindre 2 %
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 4 800 €. Minimum 3 semaines

CERVOISERIE

Pôle Cervoiserie
 52, boulevard Winston-Churchill
 17000 LA ROCHELLE
 Tél. 05 46 09 89 95
 Mail : magali@polecervoiserie.com
 Site web : www.lacervoiserie.com



Nouvelles et retrouvailles !

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Cave et bar spécialisé dans la vente de bières de spécialités.
- **Création de l'enseigne :** 2004
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 Crée il y a vingt ans la première CERVOISERIE a trouvé immédiatement son marché, en proposant environ 500 références de bières de spécialités aussi bien en vente à emporter qu'en dégustation sur place. La partie cave propose aussi un large choix de cadeaux et de spiritueux. Les CERVOISERIE sont implantées en zone commerciale et se positionnent sur le créneau de l'after-work.
- **Contact franchise et développement :**
 Mme Magali RAGUIDEAU
 (Responsable Développement)
magali@polecervoiserie.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 37
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 4

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 80 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux, N° 2
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 400 et 1 000
- **Apport personnel en K€ :** 120 en moyenne
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 450

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Homme ou Femme, sens du contact, relationnel développé. Un profil commerçant et commercial. Bon gestionnaire et capable de manager une équipe. Amateur de bières de spécialités. Investisseur possible.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** 2 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,75 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 3 semaines

5ÀSEC

20, rue du Sentier
75002 PARIS
Tél. 01 30 15 57 00
Mail : florence.adam@5asec.com
Site web : www.5asec.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Nettoyage, traitement et soin de tous les textiles
- **Création de l'enseigne :** 1968
- **Ouverture de la première franchise :** 1970
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créée à Marseille en 1968, 5Àsec regroupe 1 900 magasins répartis dans une trentaine de pays et satisfait les besoins de 120 000 clients à travers le monde chaque jour. Au plan national, 5Àsec dénombre plus de 200 pressings et demeure le leader incontesté de l'entretien et du soin des textiles. L'enseigne poursuit son développement, au cœur des villes et dans les centres commerciaux, avec pour objectif de densifier son maillage sur le territoire national.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Florence ADAM
(Directrice Franchise)
florence.adam@5asec.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 145
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 60
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 220
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Quatre semaines.

COIFF&CO

104, avenue Charles-de-Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 01 53 35 53 35
Mail : marie.boudin@provalliance.fr
Site web : www.coiffandco.com



LA COIFFURE À PRIX MALINS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Coiffure
- **Création de l'enseigne :** 1991
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**
La franchise COIFF&CO, créée en 1991, occupe une place hautement stratégique, celui d'une franchise de Coiffure low cost, avec des prix malins, des tarifs imbattables pour les grands et les petits. En toute simplicité, l'accueil dans les salons est chaleureux et convivial, rapide et sans rendez-vous.
- **Contact franchise et développement :**
M. Matthieu MAUTHÉ
(Directeur de la Franchise et du Développement)
M. Fred AUFFRET
(Directeur Suivi Réseau Coiff&Co)
M. Cedric LOSDAT
(Directeur Général BU Coiffure)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 15
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 348
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Retail park
- **Superficie moyenne du point de vente :** 80 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 25 à 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Coiffeur/investisseur
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 12 000 €
- **Redevances directes :** CV 800/900/1 000 € HT, RP 900/1 000/1 100 € HT, CC 1 000/1 100/1 200 € HT; puis 3 % par an
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale + permanente et décentralisée pour les managers et leur équipe. Possibilité de stages illimités au centre de formation.

COMFORT

Immeuble HELIOS
2, rue Christophe-Colomb
92300 MASSY
Tél. 06 03 73 50 12
Mail: arnoud.vink@choicehotels.com
Site web : www.choicehotels.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Concession de franchise hôtelière
- **Création de l'enseigne :** 1939
- **Ouverture de la première franchise :** 1993
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Hôtellerie économique 2 ou 3* NN.
En 1995, premier aux États-Unis à lancer un site Internet de réservation d'hôtel, offrant un accès en temps réel à notre système de réservation via Internet.
2008, déploiement en Europe de Choice Privileges®, un programme de fidélité international primé qui compte désormais plus de 44 millions de membres dans le monde.
2011, première installation PMS ChoiceADVANTAGE® en France.
2012, 5 000^e établissement sur le territoire américain.
2015, ouverture d'un bureau Choice Hôtels européen basé à Amsterdam.
2022, acquisition des activités de franchise, des opérations et de la propriété intellectuelle de Radisson Hotel Group Americas aux États-Unis, au Canada, dans les Caraïbes et en Amérique latine.
- **Contact franchise et développement :**
M. Arnoud VINK
(Head of Franchise Development, EMEA)
arnoud.vink@choicehotels.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** NC
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnels de l'hôtellerie (investisseurs/exploitants)
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Installation du PMS Opera Cloud + interface avec le CRS, pose des enseignes
- **Formation proposée :** Choice University (e-learning).

COMPTOIR DE LOCATION

188, avenue de Brezet
63000 CLERMONT-FERRAND
Tél. 04 73 98 18 00
Mail: contact@cl-btp.com
Site web: www.cl-btp.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Location de matériel BTP
- **Création de l'enseigne :** 2000
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Crée en 1896, initialement pour la distribution de matériel de carrière, l'entreprise est gérée depuis cinq générations par la lignée de son fondateur. L'année 2018 a d'ailleurs sonné l'entrée de la 6^e génération avec l'arrivée de Baptiste Perard chargé du développement en Île-de-France, puis de Victor Perard en 2022. COMPTOIR DE LOCATION spécialisé dans la location de matériel pour le bâtiment, les travaux publics et l'industrie est lancé en 2000. La première franchise ouvre avec succès à Vichy en 2014. Le réseau CDL, fort d'une réussite éprouvée, compte aujourd'hui 46 agences en France métropolitaine, en Suisse et dans les DOM-TOM. Le respect de ses valeurs et la volonté de garder un esprit familial en font sa force.
- **Contact franchise et développement:**
M. Sylvain AMBROSIO
(Directeur Général)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 23
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 22
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale, zone industrielle
- **Superficie moyenne du point de vente :** 1 500 m² dont 300 m² couverts
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 500 et 2 000
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 600 à 800

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des candidats ayant une très bonne connaissance de leur environnement économique local et des différents acteurs qui le composent, en priorité des personnes d'expérience dans la location de matériel pour le bâtiment et les travaux publics, professionnels du BTP, loueurs déjà installés qui voudraient entrer dans un réseau structuré.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 40 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT, hors sous-location
- **Redevances indirectes :** 0,5 % du CA HT à partir de la deuxième année d'ouverture (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Initiale d'une durée de 15 jours minimum. Théorique : initiation, simulations, utilisation des outils. Pratique : mise en situation en agence.

CONFORAMA

80, boulevard du Mandinet
Lognes
77432 MARNE-LA-VALLÉE Cedex 2
Mail : lafranchise@conforama.fr
Site web : <https://www.conforama.fr/>

Conforama

LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Multispecialiste de l'équipement, de l'aménagement et de la décoration de la maison
- **Création de l'enseigne :** 1967
- **Ouverture de la première franchise :** 1971
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1967, CONFORAMA ouvre son premier magasin à Lyon
 - 1974, CONFORAMA fait un premier pas en dehors de France en ouvrant un magasin au Luxembourg
 - 1991, CONFORAMA rejoint le groupe Pinault. Implantation en péninsule ibérique et ouverture d'un premier magasin au Portugal
 - 1998, CONFORAMA lance son premier site Web marchand : www.conforama.fr
 - 2000, CONFORAMA fait son entrée en Italie en rachetant Emmezeta
 - 2011, CONFORAMA rejoint Steinhoff International, Groupe spécialisé dans l'ameublement
 - 2020, Acquisition de CONFORAMA FRANCE par MOBILUX.
- **Contact franchise et développement :**
M. Pascal ESCLANGON
(Directeur de la Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 166
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 12
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 0 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux et autres
- **Superficie moyenne du point de vente :** 2 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 7 000
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 1 000 et 2 000

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Multi-franchisé, pluri-franchisé, investisseur, entrepreneur familial.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 75 000 €
- **Redevances directes :** 3% marque + 1% IT
- **Redevances indirectes :** Appel de fond pub 2,2%
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation interne à CONFORAMA : en fonction du degré d'expérience du nouveau franchisé 1 à 5 mois.

COURTEPAILLE

GROUPE BAUDAIRE
ZI de la Romanerie Nord
Rue du Paon
49124 SAINT-BARTHÉLÉMY-D'ANJOU
Site web : <https://www.courtepaille.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration à thème, type grillades
- **Création de l'enseigne :** 1961
- **Ouverture de la première franchise :** 1977
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Née il y a 60 ans, COURTEPAILLE est une enseigne pionnière de la restauration à thème, proposant une cuisine française traditionnelle autour de la cheminée. Avec 75 restaurants implantés partout en France, et plus de 1 500 collaborateurs, COURTEPAILLE est l'un des leaders de la restauration servie à table. Ses 4 valeurs de restaurateur – SimPLICITÉ, HUMILITÉ, PASSION, CONVIVIALITÉ – font de cette enseigne une marque populaire à la valeur patrimoniale gravée dans le cœur des Français.

- **Contact franchise et développement :**
M. Philippe MICHAUD
p.michaud@courtepaille.com
(07 88 11 45 84)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 10
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 65
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 25 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** Foncier 2 600 m² ou local 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 850
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Être motivé par la restauration, le sens du service, un goût prononcé pour le contact client, savoir s'entourer. Être manager et gestionnaire. Opérationnel, restaurateur ou hôtelier souhaitant faire évoluer son offre.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** Droits d'entrée offerts dans le cadre des réouvertures, sous conditions
- **Redevances directes :** évolutives jusqu'à 4 % en quatrième année
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT
- **Formation proposée :** 3 mois maximum.

CUISINE PLUS

Bât. 6015 – Zone Roissypole Aéroport
 10, rue de Rome – CS 15608
 95724 ROISSY CEDEX 1
 Tél. 01 49 38 95 49
 Mail : monmagasin@cuisine-plus.fr
 Site web :
<https://www.jouvreunmagasin.cuisineplus.fr>

CUISINE PLUS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Le réseau de franchise CUISINE PLUS est spécialisé dans la distribution de cuisines équipées personnalisables
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Depuis sa création à Quimper en 1984, CUISINE PLUS, enseigne du groupe FBD, est la référence incontournable de la cuisine équipée sur-mesure ! Avec un positionnement premium accessible, elle innove et séduit de plus en plus de consommateurs et de franchisés. Son objectif ? Atteindre un réseau de 100 magasins en 2026. En 2019, une nouvelle identité a émergé avec la refonte de la plateforme de marque et le lancement de l'offre signature Electrio. En 2023, une nouvelle offre d'aménagement a été lancée afin de répondre à la demande grandissante des clients.

En 2024, CUISINE PLUS fête ses 40 ans et a été récompensée pour la 4^e année consécutive au titre « Élu Service Client de l'Année », soulignant l'écoute, l'accompagnement sur-mesure et son engagement. L'enseigne continue son expansion avec pour ambition d'ouvrir 10 nouveaux magasins cette année.

- **Contact franchise et développement :**

M. Karim SAHA
 (Responsable Développement, 01 49 38 95 49)
monmagasin@cuisine-plus.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 0
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 65
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 50 000 à 100 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale, n° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :**
1 700
- **Apport personnel en K€ :** 50 à 120
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :**
350 à 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Vous avez la fibre commerçante ? Des qualités de gestionnaire ? Une aptitude à manager une équipe d'environ cinq personnes ? Et de l'expérience dans la conception de cuisines ou l'aménagement de la maison ? Nous vous accompagnons dès les premiers instants pour que vous deveniez un(e) franchisé(e) pas comme les autres.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 10 000 € HT
- **Redevances directes :** 1,6 % du CA HT marchandise
- **Redevances indirectes :** 4 % du CA HT marchandise (publicité nationale)
- **Autres obligations financières :** L'enseigne propose une bourse aux talents; un accompagnement financier sur mesure qui s'ajoute à votre apport personnel, sans garanties préalables et sans frais de dossier.
- **Formation proposée :** Formation initiale pendant cinq semaines au centre de formation du siège social et deux semaines en immersion magasin.

CYCLABLE

26, rue Berjon
69009 LYON
Tél. 07 64 00 51 19
Mail: franchise@cyclable.com
Site web:
<https://www.cyclable.com/ouvrir-un-magasin>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau de magasins spécialisés dans le vélo mobilité
- **Création de l'enseigne :** 2005
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**

CYCLABLE est né d'une idée simple qui a germé dans l'esprit de cyclistes du quotidien : si l'on donne envie aux citadins de s'acheter un beau vélo, alors ils prendront plaisir à l'utiliser tous les jours. Leur vie sera plus simple et nos villes seront plus douces. Les adhérents « créateurs de cyclistes » ont pour mission de faire rayonner le « Vélo Art de vivre » sur leur territoire, promouvoir le vélo comme mode de déplacement durable et désirable.

Réseau hybride fort de 75 magasins en France et en Suisse, CYCLABLE est aujourd'hui la première enseigne de magasins spécialisés sur le segment vélo / mobilité électrique, pionniers et leaders sur le vélo cargo. Ils visent les 100 points de vente à horizon 2026, avec un net développement en franchise.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Céline FORESTIER
(PDG)
M. Olivier LOEVENBRUCK
(Développeur Réseau)
olivier.loevenbruck@cyclable.com
M. Jules BLONDIAUX
(Développement Immobilier)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 37
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 30
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 4

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, Axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 120 et 250 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 000
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 270

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Profil manager (H/F); bon relationnel, goût pour le commerce et le contact client, curiosité et capacité à apprendre le métier; partage des valeurs CYCLABLE, et notamment un engagement écologique sincère. Idéalement, une expérience significative dans le commerce ou la distribution.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 23 000 € HT
- **Redevances directes :** 3 % du CA (royalties) + 1 % (communication nationale)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Promo de formation à la Cyclable Académie, e-learning et présentiel, magasin-école, immersions personnalisées, tutorat et poisson-pilote à l'ouverture.

DAL'ALU

Rue des Girolles
ZA La Prade
33650 SAINT-MÉDARD-D'EYRANS
Tél. 05 56 67 40 40
Mail : franchise@dalalu.fr
Sites web : www.dalalu.fr
<https://franchise.dalalu.com/>



Créateur de la gouttière aluminium en continu

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Commercialisation de produits en aluminium laqué pour l'évacuation des eaux pluviales et l'enveloppe de l'habitat (gouttières, façades, toitures...)
- **Création de l'enseigne :** 1982
- **Ouverture de la première franchise :** 1982
- **Étapes marquantes de son évolution :**

DAL'ALU, créateur de la gouttière aluminium en continu. Expert des solutions d'évacuation des eaux pluviales, en particulier pour les résidences individuelles en neuf et rénovation, DAL'ALU possède un savoir-faire de 40 ans dans le profilage de Gouttières et Couvertines aluminium en continu. Il se distingue également par ses concepts d'Avancée de Toit et de Joint Debout aluminium.

Engagé dans une démarche RSE volontariste, il innove constamment et propose désormais dans sa gamme de produits: INOA, la première gouttière aluminium éco conçue ou encore SO.VARIABLE sa couverte aluminium.

Son ambition : proposer 100 % de sa gamme en aluminium décarboné d'ici 2030.

DAL'ALU c'est aussi AluCampus, le premier centre de formation dédié aux métiers de l'aluminium dans l'enveloppe du bâtiment. Plus d'informations sur notre site www.dalalu.fr.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Lydie TEMPEREAU

(Directrice Commerciale)

l.tempereau@dalalu.fr

Mme Clara POGATCH

(Développeur Réseau)

c.pogatch@dalalu.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 150
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** périphérie, Parc d'activités
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 à 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 250
- **Apport personnel en K€ :** 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 120

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Vous êtes un entrepreneur dans l'âme, avec la fibre managériale et êtes un parfait gestionnaire. Une sensibilité au monde du bâtiment sera un plus.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 4 % sur achats (droits de marque)
- **Redevances indirectes :** 1,5 % sur achats (redevance publicitaire)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Un parcours d'intégration au centre de formation AluCampus qui inclut technique, commerce, prévention, gestion d'entreprise...

DANIEL MOQUET SIGNE VOS ALLÉES

La Couture
53100 PARIGNÉ-SUR-BRAYE
Tél. 02 43 00 67 28
Mail : contact@daniel-moquet.com
Site web : www.franchise-daniel-moquet.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Entrepreneurs spécialisés dans l'aménagement des allées, cours et terrasses chez les particuliers
- **Création de l'enseigne :** 2004
- **Ouverture de la première franchise :** 2005
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Crée en 1977 par Daniel Moquet, la société se spécialise en 1990 dans l'aménagement des allées des maisons individuelles. En 2003, le concept est dupliqué avec succès. La franchise est lancée en 2005 et, depuis, le réseau ne cesse de progresser : la 50^e franchise est signée en 2010.
En 2014, la barre des 100 entreprises DANIEL MOQUET est passée, avec 99 % de réussite. Développement en master franchise en Europe, ouverture de la première agence en Belgique en avril 2014.
2017, obtention de quatre prix par l'*Indicateur de la Franchise*, dont le réseau d'Or 2017.
En 2019, DANIEL MOQUET reçoit le Ruban d'or de la Franchise par la Fédération française de la franchise. Lancement d'un nouveau réseau de franchise : Daniel Moquet Signe Vos Clôtures.
2022, lancement d'un nouveau réseau de franchise : Daniel Moquet Signe Vos Jardins.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Pauline MOQUET
(Directrice générale)
recrutement@daniel-moquet.com
M. Nicolas FOUCART
(Reponsable Développement)
nicolas.foucart@daniel-moquet.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 9
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 245
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 4

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : Parc d'activités
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 1 200
- Apport personnel en K€ : 40
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Dynamisme, sens du relationnel, goût de la vente aux particuliers, sens du management, bon gestionnaire. Inutile d'être du métier, l'attrait pour les espaces verts et l'aménagement extérieur est un atout pour s'épanouir.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 41 500 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 20 jours de préformation en immersion chez des franchisés, 6 semaines au centre de formation, et 4 semaines d'assistance au démarrage de l'activité.

DARJEELING

16, rue de Provigny, BP 134
94234 CACHAN CEDEX
Tél. 06 76 71 00 72
Mail :
agnes.cornierlepape@groupechantelle.com
Site web : www.darjeeling.fr

DARJEELING
LINGERIE

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Lingerie
- **Création de l'enseigne :** 1994
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**

En 1994, Patrick KRETZ créait l'enseigne DARJEELING au sein du groupe Chantelle et ouvrit ses deux premières boutiques en 1995. En 1998, était mise en place une plate-forme de stockage permettant l'approvisionnement et le réassort sous 48 heures dans les boutiques. Au cours de l'année 2002 DARJEELING réalise sa première campagne de publicité grand public pour développer sa notoriété de marque. C'est en 2008 que DARJEELING crée un système de fidélisation de la Clientèle et en 2011 qu'elle lance son site e-commerce. DARJEELING ouvre la première boutique en affiliation en octobre 2012 et compte, fin 2023, 160 boutiques dont 38 boutiques affiliées.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Agnès CORNIER LE PAPE
(Directrice affiliation)
agnes.cornierlepape@groupechantelle.com
Mme Zarina VALIEVA
(Chef de Projet Affiliation)
zarina.valieva@groupechantelle.com
Mme Seria MEZZI
(Assistante développement)
seria.mezzi@groupechantelle.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 122
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 38
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 65 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 60 à 100 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Les partenaires sélectionnés, entrepreneurs attentifs au développement et à la fidélisation de leur clientèle, veulent créer/développer leur activité grâce au rapport qualité/prix et aux savoir-faire et savoir-être DARJEELING.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 13 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale et continue de l'affilié et son équipe. Assistance par nos équipes pour l'ouverture. Suivi régulier pour répondre aux besoins.

DARTY

9, rue des Bateaux-Lavoirs
94200 IVRY-SUR-SEINE
Tél. 01 48 02 32 32
Mail: franchise@darty.fr
Site web: www.darty.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distributeur spécialisé d'équipement électroménager, multimédia & informatique
- **Création de l'enseigne :** 1957
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Le Groupe Darty, créé en 1957 a lancé le « Contrat de Confiance » sur lequel il a basé sa réputation de spécialiste de service : prix, choix, service, livraison et installation gratuite, remboursement de la différence, large choix d'équipements en magasin et sur darty.com, des services accessibles 7 jours sur 7, DARTY est devenu cuisiniste sur mesure dès l'année 2007. La franchise DARTY a été créée en 2014, puis en 2015, nous avons lancé les franchises DARTY avec espace cuisine, et depuis 2018 les franchises exclusivement cuisine. À fin 2022, cela représente 265 magasins dont 65 espaces dont 74 espaces cuisine. Notre spécificité est de pouvoir proposer une offre cuisine sur-mesure en couvrant un large segment de prix. De la conception jusqu'à la pose, nous offrons un savoir-faire nourri de l'expertise certifiée de nos collaborateurs.
- **Contact franchise et développement :**
M. Christophe DUPOUY
(Directeur franchise Darty)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 275
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 15

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 75 à 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 50 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance fixe mensuelle de 500 € HT ou 750 € HT
- **Formation proposée :** NC

DE NEUVILLE

8, promenade de la Chocolaterie
77186 NOISIEL
Tél. 01 60 17 29 81
Mail : gaelle.more@sa-deneuville.fr
Site web : www.chocolat-deneuville.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distribution de chocolats, confiserie, glaces
- **Création de l'enseigne :** 1986
- **Ouverture de la première franchise :** 1986
- **Étapes marquantes de son évolution :**

DE NEUVILLE fait référence à la petite commune de Neuville-Saint-Rémy située dans la région de Cambrai, dans le nord de la France. C'est dans cette ville qu'en 1884 démarre une activité de chocolaterie artisanale.

À la faveur de rachats successifs, l'entreprise devint finalement Les Maîtres chocolatiers réunis.

Enfin, en 1986, lorsque Les Maîtres chocolatiers réunis décidèrent de diversifier leur activité initiale en ouvrant un réseau de boutiques en propre, c'est tout naturellement qu'ils choisirent pour nom d'enseigne DE NEUVILLE en mémoire du premier atelier de fabrication.

Aujourd'hui, la société DE NEUVILLE compte plus de 160 boutiques en France, pour vous accueillir et vous faire découvrir ses créations emblématiques du chocolat.

• Contact franchise et développement :

Mme Gaëlle MORE
(Responsable service développement)
gaelle.more@sa-deneuville.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 12
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 140
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 40 et 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** De 60 à 90
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Vous avez un sens du service et de l'écoute prononcé, vous parlez du chocolat avec passion. Vous êtes dynamique et avez l'esprit de conquête. Après une formation de quatre semaines, vous deviendrez un ambassadeur engagé du chocolat français.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 HT € HT
- **Redevances directes :** 0 à 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale : quatre semaines (5 000 € HT)

DEL ARTE

52, avenue du Canada
35207 RENNES CEDEX 2
Tél. 02 99 22 23 22
Mail: mrosier@groupeleduff.com
Site web: <https://www.delarte.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restaurant cuisine italienne. Restauration à thème
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 2002
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1995, le Groupe Le Duff acquiert la chaîne Pizza DEL ARTE détenue par le Groupe Accor. 2002, Ristorante DEL ARTE s'ouvre à la franchise, 90 % des restaurants sont aujourd'hui gérés par des franchisés. 2010, l'enseigne accélère le déploiement de sa marque en franchise avec un rythme de 15 ouvertures par an. Elle revisite son identité et modernise son logo. 2016, le nouveau concept de restaurant est inauguré. 2020, le réseau DEL ARTE franchit la barre des 200 restaurants et vise les 300 établissements à moyen terme. 2022, une évolution de concept voit le jour à Joué-lès-Tours.
- **Contact franchise et développement :**
M. Matias ROSIER
(Responsable Recrutement franchise)
mrosier@groupeleduff.com
Mme Eléna LE DOUR
(Coordinatrice Développement)
eledour@groupeleduff.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 23
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 180
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 300 et 450 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 100 à 1 800
- **Apport personnel en K€ :** 175 à 500
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 750 à 950

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant(e) dans l'âme, il / elle aime animer des équipes nombreuses. Cadre d'entreprise souhaitant se lancer à son compte dans un métier plaisir, professionnel(le) de la restauration et/ou commerçant(e) souhaitant rejoindre un réseau organisé
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 46 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation de 10 semaines. Stages théoriques : 2 semaines. Formation pratique en restaurant-école : 8 semaines.

DESSANGE

39, avenue Franklin-Roosevelt
75008 PARIS
Tél. 01 53 83 99 10
Mail : franchise@dessange-international.com
Site web : www.dessange-international.com

DESSANGE
PARIS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Franchise de salons de coiffure et instituts de beauté.
- **Création de l'enseigne :** 1975
- **Ouverture de la première franchise :** 1977
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1954, ouverture du premier salon DESSANGE.
 - 1977, mise au point de la franchise JACQUES DESSANGE.
 - 1994, création d'une ligne de soins capillaires « JACQUES DESSANGE COLLECTION » et d'une ligne de soins corporelles « JACQUES DESSANGE BEAUTÉ ».
 - 1995, développement important de la marque JACQUES DESSANGE à l'international.
 - 2004, nouvelle identité visuelle de la marque DESSANGE et du logo JD.
 - 2010, rachat de la master franchise belge.
 - 2011, rachat de la master franchise DESSANGE aux États-Unis.
 - 2012, achat du groupe américain de coiffure FANTASTIC SAMS.
 - 2016, rachat de Coiff'idis.
 - 2019, lancement de nos propres gammes de coloration professionnelle PHYTODESS
 - 2023, lancement de la poudre ADN gamme de produits décolorante. ICG acquiert 100 % des titres de DESSANGE INTERNATIONAL.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Patricia PAGEOT-MORET
(Directrice commerciale franchises France et Europe)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 185
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 780
- **Apport personnel :** 30 % de l'investissement global
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Compte tenu de la spécificité du métier qui comporte une très forte identité, un profil de coiffeur privilégiant le luxe est souhaité.
- **Durée du contrat :** Durée initiale de 5 ans (renouvellement 5 ans)
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT à 20 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % à Paris; 4 % en régions (pack animation, formation et Learning Lounge). Minima garantis annuels.
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Aménagement PDV selon évolution du concept, appro produits de la marque, centrale de référencement
- **Formation proposée :** Formation continue (y compris e-learning).

DETAILCAR

100, chemin de l'Aumône-Vieille
 Actiburo 1
 13400 AUBAGNE
 Tél. 06 23 01 08 91
 Mail : alexandre.maurel@detailcar.fr
 Site web : www.detailcar.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Lavage et soin écologique de véhicules. Leader européen du lavage sans eau avec plus de 130 points de services
- **Création de l'enseigne :** 2012
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 DetailCar est une marque qui existe depuis 2007 en Espagne et possède aujourd'hui le réseau le plus étendu en Europe avec plus de 130 points de services. Depuis 2012, vous pouvez retrouver DetailCar en France. Notre objectif est de prodiguer le meilleur lavage de véhicules, sans eau, avec une véritable expérience et ce pour chacun de nos clients. Notre concept écologique permet de proposer du lavage à domicile (unité mobile), ainsi qu'en centres fixes (parkings privés ou de centres commerciaux).
 DetailCar, la franchise qui en a sous le capot.
 Prochaine ouverture ? La vôtre ! Plus de 10 ouvertures prévues en 2024.
- **Contact franchise et développement :**
 M. Alexandre MAUREL
 (Directeur Réseau et Marketing)
alexandre.maurel@detailcar.fr
 M. Yannick CASTAGLIO
 (Multifranchisé)
grand-var@detailcar.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 1
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 40
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 200 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis. DetailCar négocie les meilleurs emplacements et sélectionne les meilleures zones
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 120
- **Apport personnel en K€ :** 3 à 15
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 40

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Dynamique, impliqué, avec une vraie volonté d'entreprendre vous avez toutes les qualités requises pour rejoindre le réseau DetailCar France.
- **Durée du contrat :** 3 à 5 ans
- **Droit d'entrée :** À partir de 9 500 €
- **Redevances directes :** À partir de 450 € HT /mois
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation technique, commerciale et marketing: 6 jours. 5 jours d'accompagnement sur site. Formation continue. École de formation

DISTRICLUB MÉDICAL

117B, route de Taninges
74100 VETRAZ-MONTHOUX
Tél. 04 50 31 70 26
Mail : dcm@districlubmedical.fr
Sites web : www.districlubmedical.fr
<https://franchise.districlubmedical.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente et location de matériel médical à destination des particuliers et des professionnels de santé.
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Issue de l'ouverture d'un magasin de vente et de location de matériel médical dans le Nord, la franchise DISTRI CLUB MÉDICAL voit le jour en 1984. En 1997, la création d'une centrale d'achat avec une plateforme logistique intégrée permet d'assurer une politique d'approvisionnement homogène et rigoureuse au sein du réseau. En 2005, Bernard Boccard responsable du magasin Médical Santé Boccard basé en Haute-Savoie à Annemasse (74), devient PDG de DISTRI CLUB MÉDICAL SAS. En 2010, son fils Guillaume membre de la direction du magasin, rejoint l'équipe du siège du franchiseur en tant que Directeur Général. Il transfère alors les bureaux en Haute-Savoie (74).

- **Contact franchise et développement :**

Mme Alexandra VIVES
(Directrice Exploitation et Développement)
dcm@districlubmedical.fr

LE RÉSEAU

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 96
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** Position n°1 bis, voire n° 2, avec un parking pour personnes à mobilité réduite
- **Superficie moyenne du point de vente :** 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 120

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Posséder des qualités de gestionnaire, de commercial pour développer l'activité mais aussi être sensible aux relations humaines et à l'univers médical. DISTRI CLUB MÉDICAL propose deux possibilités pour ouvrir votre magasin : Si vous êtes seul(e), nous vous orienterons vers le concept allégé: horaires aménagés, présence en magasin réduite, local plus petit. Le concept original sera plus adapté si vous démarrez à deux personnes avec un local plus grand et une présence en magasin à temps plein.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** Redevance fixe, redevance variable
- **Redevances indirectes :** Redevance informatique, redevance publicitaire
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Plus de six semaines : formations obligatoires dispensées par des organismes certifiés, stages pratiques en magasin, au siège social et à La Centrale médicale.

DOC'BIKER

92, allée Centrale
94000 CRÉTEIL
Mail : franchise@docbiker.com
Site web : www.docbiker.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** DOC'BIKER est la première enseigne dédiée à l'entretien des deux-roues motorisés. Points forts : sans rendez-vous, offre forfaitisée, transparence, rapport qualité/prix.
- **Création de l'enseigne :** 1997
- **Ouverture de la première franchise :** 2011
- **Étapes marquantes de son évolution :**
DOC'BIKER est né de l'association de trois férus de moto : Lionel Boyaval, Xavier Boyaval & Raynald Duplessy. La passion de la moto et l'alliance de leurs compétences ont donné naissance à un concept encore inédit dans l'univers du deux-roues motorisé. En 1997, l'analyse du marché les a convaincus de créer un concept formaté et marketé qui répondait aux attentes des « commuters ». 2011, lancement de la franchise. 2012, double récompense : élu Coup de cœur de l'Express/Observatoire de la Franchise, nouveau concept & lauréat des Espoirs de la franchise. 2014, partenariat avec TOTAL afin d'implanter l'activité DOC'BIKER en stations-service. Depuis 2015, plus de 15 franchises ouvertes. 2019, ouverture du premier centre 100 % véhicules électriques. 2021, élargissement du groupe avec la création des enseignes PURE RIDER et DOC'OCCAZ.
- **Contact franchise et développement :**
M. Aurélien DUFLOT
(Responsable développement franchise)
aurelien@docbiker.com

LE RÉSEAU

- **Nombre d'unités propres :** 7
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 18
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 80 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 180

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Le franchisé doit avoir une sensibilité aux 2 roues et à la technique, ainsi que des qualités de gestion/management pour diriger une équipe de 2-4 personnes. Le sens du commerce est important.
- **Durée du contrat :** 6 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 4 K€/an (budget communication locale)
- **Formation proposée :** Continue en interne et via GNFA (<http://www.gnfa-auto.fr/nos-formations/nos-catalogues-de-formation/>)

DOMetVIE

10, avenue Marc-Sangnier
92390 VILLENEUVE-LA-GARENNE
Tél. 01 84 60 13 18
Mail : franchise@dometvie.fr
Site web : www.dometvie.fr



DOMetVIE

LA SOCIÉTÉ

• **Activité :** DOMetVIE est le spécialiste de l'aménagement du domicile des seniors et des personnes à mobilité réduite pour favoriser le maintien à domicile

• **Création de l'enseigne :** 2012

• **Ouverture de la première franchise :** 2015

• **Étapes marquantes de son évolution :**

Le groupe DOMetVIE est le premier réseau de franchise spécialisé dans l'aménagement du domicile des seniors et des personnes à mobilité réduite.

La mission du groupe est d'informer, de déstigmatiser, d'apporter des solutions globales d'aménagement à nos aînés afin de leur permettre de rester à leur domicile dans des conditions de sécurité et de confort, le tout en assurant une proximité et une prise en charge du projet de A à Z.

• **Contact franchise et développement :**

Mme Mélissa CAIJO

(Responsable du développement)

m.caijo@dometvie.fr

LE RÉSEAU (en France)

• **Nombre d'unités propres :** 1

• **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 60

• **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

• **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 seniors (+ 60 ans)

• **Emplacement :** NC

• **Superficie moyenne du point de vente :** 20 à 200 m²

• **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC

• **Apport personnel en K€ :** 30

• **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

• **Profil recherché :** Nous recherchons des personnalités plus que des profils types. Nous souhaitons avant tout nous entourer de personnes qui partagent nos valeurs que sont l'écoute, la rigueur et la réactivité.

• **Durée du contrat :** 7 ans

• **Droit d'entrée :** 25 000 € HT

• **Redevances directes :** 5 % du CA HT

• **Redevances indirectes :** NC

• **Autres obligations financières :** Néant

• **Formation proposée :** Trois semaines de formation initiale au siège et formation continue tout au long de l'année.

DOMIDOM

12, rue Jean-Jaurès
92800 PUTEAUX
Mail: w.alsaqqaf@domidom.fr
Site web: www.domidom.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Travaux ménagers, travaux de bricolage, de jardinage, entretien des résidences secondaires, livraison de repas et pleins d'autres services à la carte
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2008
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Depuis plus de 15 ans DOMIDOM est un acteur majeur du secteur des services à la personne. En 2008, débute le développement de l'enseigne en franchise qui compte, fin 2023, 22 succursales et 34 franchises sur le territoire national. En 2014, le groupe ORPEA acteur de référence dans l'accompagnement des personnes fragilisées (EHPAD, cliniques psychiatriques et cliniques de Soins de Suite et de Réadaptation) se développe dans le secteur du maintien à domicile, à travers la marque DOMIDOM, permettant ainsi d'offrir à nos clients un véritable partenariat dans leur parcours de soins.
- **Contact franchise et développement :**
M. Waele AL SAQQAF
(Directeur Réseau Franchise)
w.alsaqqaf@domidom.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 22
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 36
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 50-80 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 350 et 500
- **Apport personnel en K€ :** 29
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 70

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des personnes passionnées pour qui le sens et l'engagement résonnent véritablement dans leurs projets. Des entrepreneurs dotés de compétences managériales, désireux de développer des relations humaines avec leurs collaborateurs, intervenants et franchiseur.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 19 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 4 semaines dont une en immersion en agence.

DOMINO'S PIZZA

4, rue Olympe-de-Gouges
CS 50071
92230 GENNEVILLIERS CEDEX
Tél. 01 40 86 68 66
Mail : denis.ferre@dominos.fr
Site web : www.dominos.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fabrication, vente à emporter et livraison de pizzas
- **Création de l'enseigne :** 1960
- **Ouverture de la première franchise :** 1989
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1960, création de la marque aux États-Unis.
 - 1989, entrée de DOMINO'S PIZZA sur le marché français.
 - 2006, rachat de Domino's Pizza France par Domino's Pizza Enterprises.
 - 2012, plus de 200 magasins en France et plus de 10 000 dans le monde.
 - 2013, lancement du site mobile et des applications iPhone et Android.
 - 2014, présence de la marque en France depuis 25 ans et 240 unités.
 - 2016, rachat du franchiseur du réseau Pizza Sprint, plus de 300 magasins en France.
 - 2019, ouverture du 400^e Domino's. 30 ans de l'enseigne en France.
 - 2020, DOMINO'S PIZZA investit le milieu de l'esport et devient partenaire de la Ligue française de la League of Legends.
 - 2022, création de la Fondation Domino's
 - 2023, en route vers les 500...
- **Contact franchise et développement :**

M. Denis FERRÉ
(Responsable Intégration réseau)
denis.ferre@dominos.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 27
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 486
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 27

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Étudiée au cas par cas
- **Emplacement :** Centre-ville, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** En fonction de l'énergie et de l'enthousiasme des équipes
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 300 et 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Cadre en reconversion, commerçant, manager, gestionnaire de profits.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** 6,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** À partir de 4 % du CA HT (publicité)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** À partir de 10 semaines, alliant théorie et pratique.

EASY CASH

8, avenue Ariane
33700 MÉRIGNAC
Tél. 05 57 92 05 70
Mail : developpement@easycash.fr
Sites web : <https://www.easycash.fr/>
<https://franchise-easycash.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Achat et vente de produits d'occasion
- **Création de l'enseigne :** 2001
- **Ouverture de la première franchise :** 2001
- **Étapes marquantes de son évolution :**

EASY CASH est le premier réseau français d'achat-vente de produits d'occasion et reconditionnés. Depuis plus de 20 ans, EASY CASH propose une large gamme de produits sélectionnés et testés dans les univers des loisirs culturels, du high-tech, des équipements ménagers ou multimédia et du luxe (bijoux et maroquinerie). L'enseigne propose également de nombreuses solutions de revente (estimation en ligne, dépôt des produits en magasin, etc.).

Dans une société ancrée dans une nouvelle ère de consommation plus responsable et plus durable, EASY CASH trouve toute sa place comme un acteur clé du marché de la seconde main. L'enseigne propose avec conviction de l'occasion et du reconditionné avec un positionnement qui repose sur la confiance et la transparence.

- **Contact franchise et développement :**

M. Jérôme TAUFFLIEB
(Président)
contact@easycash.fr
M. Alexandre LEMAIRE
(Directeur Développement Réseau)
alexandre.lemaire@siege-easycash.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 21
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 137
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 4

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 60 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 250 et 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 000
- **Apport personnel en K€ :** 150 min.
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 650

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Opérationnel/commerçant/manager/Curiosité d'esprit et aptitude à la négociation. Maîtrise des outils d'exploitation d'un centre de profit.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 38 500 € HT
- **Redevances directes :** 1 000 € HT / mois + variable indexé sur des tranches de marge
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA au titre de la communication nationale (décision votée chaque année par les franchisés)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** EASY CASH FORMATION pour les formations métiers (+ de 80 jours/an). Parcours MANAGER pour accompagner la promotion interne.

EAT SALAD

18, avenue Pythagore
Bâtiment C – 2^e étage
33700 MÉRIGNAC
Tél. 09 69 36 77 10
Mail : franchise@eatsalad.com
Site web : eatsalad.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Ce réseau de restauration rapide spécialisé dans les salades, plats chauds et sandwichs sur mesure se développe en franchise depuis 2015 sur des emplacements N° 1
- **Création de l'enseigne :** 2013
- **Ouverture de la première franchise :** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - Avril 2013, ouverture du 1^{er} établissement à Bordeaux.
 - Octobre 2014, ouverture du 2^e établissement à Mérignac (périphérie de Bordeaux) également détenue par les deux créateurs.
 - Août 2015, ouverture du 3^e établissement et 1^{er} franchisé à Bordeaux. 2015, ouverture de 5 restaurants en franchise.
 - 2016, ouvertures de 5 restaurants en franchise.
 - 2017, ouvertures de 4 restaurants en franchise.
 - 2018, ouvertures de 7 restaurants dont 6 détenus par des franchisés et une succursale.
 - 2019, ouvertures de 10 restaurants dont 9 détenus par des franchisés et une succursale.
 - 2020, ouvertures de 13 restaurants dont 11 détenus par des franchisés et 2 succursales.
 - 2021, ouvertures de 10 restaurants dont 2 détenus par des franchisés et 8 succursales.
 - 2022, ouvertures de 11 restaurants détenus par des franchisés.
 - 2023, ouvertures de 7 restaurants en franchise.
- **Contact franchise et développement :**
M. Antoine BARAT
(Co-fondateur)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 9
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 61
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 4 000 actifs
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 à 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 000
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Chez EAT SALAD il n'existe pas de profil type, mais nous recherchons des franchisés ayant l'esprit d'entrepreneur, de commerçant et de manager possédant un sens aigu du relationnel. Des franchisés sachant former et motiver leurs collaborateurs, animés d'une passion pour la restauration et le commerce. Le franchisé doit être capable d'intégrer un réseau, de maximiser le concept, par un respect du savoir-faire et des process.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 € HT
- **Redevances directes :** 7 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 280 heures.

ÉCOTEL

1, rue René-Clair
BP 17
91350 GRIGNY CEDEX
Tél. 01 69 02 57 70
Mail: ecotel@ecotel.fr
Site web: www.ecotel.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fournitures et équipements pour l'hôtellerie, la restauration, la collectivité
- **Création de l'enseigne :** 1972
- **Ouverture de la première franchise :** 1976
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - En franchise depuis 1976. 33 franchisés sont propriétaires de la franchise.
 - 1984, création d'une centrale de services.
 - 1993, création d'une centrale d'achats et de logistique (STOCOTEL).
 - 2000, filiale d'ECF.
 - 2003, développement d'un nouveau concept de magasin, nouvelle charte graphique; développement de la franchise à l'international sous l'enseigne RESTOFAIR.
 - 2004, mise en application du nouveau concept sur les deux franchisés détenus par ÉCOTEL.
 - 2006, développement de l'univers Mobilier.
 - 2013, création du réseau Restofair International.
 - 2017, acquisition du groupe Saxod et de Pyrénées Équipement Hôtelier (PEH).
 - 2018 acquisition de la société Fréjus Equipment Hôtelier, franchisé ÉCOTEL à Fréjus.
- **Contact franchise et développement :**
M. Laurent FELTEN
(Directeur de la franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 6
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 31
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 300 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 800 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 175

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Expérience commerciale dans le BtoB, capacité de gestion d'une affaire de distribution, intérêt pour la gestion et l'animation d'un espace de vente. Connaissance du milieu de la restauration.
- **Durée du contrat :** 3 ans
- **Droit d'entrée :** 23 000 € HT
- **Redevances directes :** De 370 à 1 200 € HT/mois
- **Redevances indirectes :** Publicité, environ 2 % du CA
- **Autres obligations financières :** 80 % des achats du franchisé doivent être réalisés auprès des fournisseurs référencés par le franchiseur.
- **Formation proposée :** Produits : à la demande des franchisés et avec un minimum de 5 participants.

ELANCIA

24, rue des Frères-Montgolfier
63170 AUBIÈRE
Tél. 04 73 28 70 91
Mail : contact@elancia.fr
Site web : www.elancia.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Centres de remise en forme, salles de sports labellisées sport santé. Suivi ultra personnalisé et cours collectifs
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2016
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2003, création d'ELANCIA.
2016, accélération du développement (acquisition de huit salles), labellisation « Salle Sport Santé », lancement de la Franchise.
2018, classement N° 1 des meilleures enseignes pour leurs qualités de service dans la catégorie Fitness du palmarès *Capital* / 2018.
2020, ouvertures de trois nouvelles salles franchisées et de quatre succursales sur le territoire.
2021, ouvertures de deux nouvelles salles succursales.
2022, prix de la « Meilleure satisfaction client 2022 » bronze, catégorie salle de sport; ouverture d'une nouvelle salle succursale.
- **Contact franchise et développement :**
M. Jean DELMAS
(Directeur B2B)
jean.delmas@elancia-siege.fr
M. Quentin HUMBLOT
(Animateur Développeur Réseau de Franchise)
quentin.humblot@elancia.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 34
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 19
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, retail park
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 300 et 650 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 350 et 500
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 300 et 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Personnes passionnées de sport, particulièrement sensibles au Sport Santé avec des compétences de gestion financière et commerciale. Souhaitant partager son envie de la pratique sportive et de ses bienfaits. Souhaitant donner un sens à sa vie professionnelle. Professionnel du sport. Reconversion professionnelle ou investisseurs
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 29 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Oui.

ÉLÉPHANT BLEU

15, rue du Travail
ZI – BP 147
67723 HOERDT CEDEX
Tél. 03 90 692 369
Mail : france@hypromat.com
Site web : <https://franchise.elephantbleu.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Installation et exploitation de centres de lavage en libre-service
- **Création de l'enseigne :** 1987
- **Ouverture de la première franchise :** 1987
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1973, création de la société. Le premier centre de lavage voit le jour à Besançon en 1975. 1987, création de la franchise ÉLÉPHANT BLEU. 2008, lancement du portique automatique exclusif breveté avec le prélavage des brosses. Ouverture en 2019 du premier DRIVE ÉLÉPHANT BLEU, nouveau concept de lavage tunnel. Aujourd'hui, ÉLÉPHANT BLEU compte près de 460 centres en France et a lancé son application mobile de paiement en 2022.
- **Contact franchise et développement :**
M. Édouard VIENNE
(Responsable Animation Réseau)
M. Laurent DESCHAMPS
(Responsable Développement Commercial)
M. Jean-Christophe ROGEZ
(Responsable Réseau Franchise)
Mme Solen ECKLE
(Responsable Marketing groupe)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 53
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 387
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 5 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux, voie à forte circulation locale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 1 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 175
- **Apport personnel en K€ :** 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneur dynamique et doté d'une capacité à gérer une activité commerciale. Investisseur recherchant un produit à forte rentabilité. Exploitant indépendant souhaitant alléger les contraintes d'exploitation. Ouverture d'esprit et sensibilité aux problématiques environnementales et de gestion des ressources.
- **Durée du contrat :** 5 ans + 4 renouvelables par période de 3 ou 5 ans
- **Droit d'entrée :** De 7 000 € HT à 16 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Approvisionnement exclusif auprès du franchiseur pour les consommables
- **Formation proposée :** Formation incluse dans le droit d'entrée: formation commerciale; formation technique « Comment garantir le bon fonctionnement de mon centre ».

ERA IMMOBILIER

18, rue Mansart
78000 VERSAILLES
Tél. 01 39 24 69 00
Mail : developpement@erafrance.com
Site web : www.bien-entreprendre.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau d'agences immobilières
- **Création de l'enseigne :** 1972
- **Ouverture de la première franchise :** 1993
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Créée en 1972 à Kansas City (EU), ERA IMMOBILIER est aujourd'hui un des plus importants réseaux de franchise d'agences immobilières dans le monde (2238 unités franchisées ou affiliées). Son activité démarre en France en 1993. Au sein du réseau, la formation est un sujet clé. Les agents immobiliers sont formés grâce à une large palette de stages qui leur permet de répondre aux exigences de la profession.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Marie THOMAS
(Coordinatrice Réseau)
marie.thomas@erafrance.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 500
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 50 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 350
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 130

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Cadres en reconversion de tous secteurs d'activité, collaborateurs d'agences immobilières, patrons d'agences indépendantes.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 22 500 € HT
- **Redevances directes :** Redevance d'exploitation proportionnelle dégressive de 6 à 2 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** Fonds national de communication (FNC) : de 2 % à 0,5 % du CA HT (gratuit au-delà de 1,3 M€)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Huit semaines de formation : juridique, outils et marketing, management, digital, aide au recrutement, animation individuelle en agence, en région.

ESPACES ATYPIQUES

1 bis, avenue de la République
75011 PARIS
Tél. 01 42 71 00 83
Mail : franchise@espaces-atypiques.com
Site web : <https://www.espaces-atypiques.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Agence immobilière
- **Création de l'enseigne :** 2008
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - En 2008 Julien Haussy quitte tout pour ouvrir une agence immobilière spécialisée dans la vente de biens atypiques. Il s'entoure d'une équipe composée de personnes issues d'horizons variés, ayant pour point commun une forte sensibilité, la passion pour l'immobilier hors normes et la satisfaction client.
 - Quatre années plus tard, face à l'engouement, le fondateur décide d'ouvrir deux agences à Marseille et à Lyon.
 - À chaque fois, le succès est au rendez-vous. Aussi, désireux d'étendre sa présence en France tout en préservant les valeurs propres au concept, Julien Haussy décide de continuer le développement en franchise avec Bordeaux au printemps 2014 puis de nombreuses autres agences ont suivi. Fin 2023, le groupe compte 82 agences.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Alexandra HYRON
(Directrice Générale)
alexandra.hyron@espaces-atypiques.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 37
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 45
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Un département entier
- **Emplacement :** Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Les candidats à la franchise ESPACES ATYPIQUES doivent disposer d'un fort sens commercial, d'aptitudes managériales, d'une passion pour l'architecture, la décoration, le design, d'une sensibilité artistique et d'un sens élevé du service.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 € HT
- **Redevances directes :** De 4 à 7 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 300 € mensuel pour le référencement (SEA) + 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Durée : 28 jours. Coût inclus dans le droit d'entrée.

EUROPCAR INTERNATIONAL

13 ter, boulevard Berthier
75017 PARIS
Tél. 01 70 69 67 40
Mail : athene.chanter@europcar.com
Site web : www.europcar.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Location de véhicules
- **Création de l'enseigne :** 1949
- **Ouverture de la première franchise :** 1949
- **Étapes marquantes de son évolution :**

EUROPCAR INTERNATIONAL est une filiale de Europcar Mobility Group. Elle négocie et gère les contrats internationaux du groupe (notamment les contrats de franchise) et les alliances. Une autre filiale du groupe, Europcar France S.A.S., a pour activité principale la location de véhicules automobiles à court terme en France. Les origines du groupe remontent à 1949, avec la création de la société de location de voitures L'Abonnement Automobile. En 1965, le groupe fusionne avec Système Europcars pour former la Compagnie Internationale Europcars. Après son rachat par Renault en 1970, le groupe se développe dans toute l'Europe, notamment à travers de nouvelles filiales et par l'acquisition de branches d'activités existantes. En 2018 le Groupe adopte un nouveau nom : Europcar Mobility Group.

- **Contact franchise et développement :**

M. Christophe CHIROSSEL
(Responsable relation franchise, France)
christophe.chirossel@europcar.com
M. Mark LISTER
(Group Director Intl Franchise)
mark.lister@europcar.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** NC
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

EWIGO

3, rue Marius-Hué
91370 VERRIÈRES-LE-BUISSON
Tél. 01 69 32 00 83
Mail: franchise@ewigo.com
Site web: www.ewigo.com



Le réseau N°1 d'agences automobiles

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Agences automobiles, spécialisées dans les transactions automobiles d'occasion entre particuliers
- **Création de l'enseigne :** 2013
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - Création de l'agence pilote à Palaiseau en 2013 et signature de la première agence du réseau en 2014.
 - 2015, 30 agences constituent le réseau.
 - 2016, EWIGO devient le réseau n° 1 d'agences automobiles et compte 70 agences. Création d'un centre de formation dédié au métier. *L'Indicateur de la Franchise* nous attribue le label réseau d'Or mais également réseau de l'année décerné par la Caisse d'Épargne.
 - 2017, premier franchisé multi-agences. Nouveaux partenariats. Adhésion du réseau à la Fédération Française de la Franchise.
 - 2018, près de 80 agences : stabilisation du réseau et renforcement de l'offre.
 - Février 2019, lancement du format concession by ewigo.
 - Fin 2022, 115 points de vente, des équipes renforcées et trois trophées de la Meilleure Chaîne de Magasins.
 - En 2023, EWIGO compte plus de 130 points de vente. Certification Qualiopi.
- **Contact franchise et développement :**
M. Florent BARBOUEAU
(Président-fondateur)
franchise@ewigo.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 0
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 135
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 22

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement: N° 1 et 1 bis
- Superficie moyenne du point de vente: Entre 50 et 300 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT: NC
- Apport personnel en K€: NC
- Investissement en K€ HT (hors immobilier): Entre 85 et 120

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Commercial et manager.
- Durée du contrat: 6 ans
- Droit d'entrée : 30 000 €
- Redevances directes: 900 €/mois la première année et 1 200 €/mois les années suivantes
- Redevances indirectes: 250 €/mois la première année et 350 €/mois les années suivantes
- Autres obligations financières: Informatique: 235 €/mois
- Formation proposée : Cinq semaines.

FAMILY SPHERE

21, rue André-Allar
13015 MARSEILLE
Tél. 06 62 04 67 31
Mail : developpement@family-sphere.fr
Site web : www.family-sphere.com



GARDE D'ENFANTS
À DOMICILE

depuis 2006

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Garde d'enfants dès la naissance jusqu'à 14 ans au domicile des parents
- **Création de l'enseigne :** 2006
- **Ouverture de la première franchise :** 2006
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2006, création du réseau FAMILY SPHERE, référent de la garde d'enfants périscolaire à domicile, par des créateurs aux parcours variés unis par les mêmes valeurs: la qualité, la souplesse et la proximité, et qui partagent la même vision de l'entreprise et du service.
2019, FAMILY SPHERE devient une enseigne du groupe ViaSphere, leader sur le marché du Service à la personne.
2021, l'enseigne se développe en zone semi-rurale avec le concept de micro-franchise, un format allégé avec beaucoup d'avantages pour les franchisés qui permet de répondre aux besoins de toutes les familles.
2022, le Groupe développe l'Académie FAMILY SPHERE, afin de déployer le projet pédagogique de l'enseigne qui repose sur l'autonomie, le développement durable et la créativité.
Une politique sociale importante est également mise en place.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Mina ZANAT
(Directrice du développement de la Franchise ViaSphere)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 2
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 90
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 130 000 habitants
- **Emplacement :** N° 2, ou 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 40 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 500
- **Apport personnel en K€ :** 25 à 35
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 70 à 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Savoir manager une équipe; savoir recruter; avoir un esprit d'entrepreneur indépendant; être rigoureux et soucieux de qualité sans nécessairement venir du milieu du service à la personne.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 24 000 €
- **Redevances directes :** 3,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Commercial, Communication, Pilotage d'agence, RH, Qualité et beaucoup d'autres !

FEU VERT

11, allée du Moulin-Berger
 CS 70164
 69134 ÉCULLY CEDEX
 Tél. 04 26 10 58 00
 Mail: recrutement.franchise@feuvert.fr
 Site web: www.franchisefeuvert.fr



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Centre auto
- Crédit de l'enseigne : 1972
- Ouverture de la première franchise : 1979
- Étapes marquantes de son évolution :
 - 1972, naissance de FEU VERT à Lyon.
 - 1990, le concept s'internationalise avec la création de la filiale espagnole FEU VERT IBERICA.
 - 1998, reprise des centres Auto Service du groupe CASINO.
 - 2000, reprise du réseau espagnol de centres auto DELAUTO.
 - 2002, reprise des centres auto du réseau CARREFOUR.
 - 2005, le réseau ouvre son premier centre auto au Portugal.
 - 2007, reprise des centres VIDANGE et SOINS AUTO CARREFOUR, et lancement du concept FEU VERT SERVICES.
 - 2012, lancement de l'offre FEU VERT ENTREPRISES.
 - 2018, lancement de l'offre « Mon Contrat d'entretien ».
 - 2020, signature d'un accord avec ANDANNABIKE pour l'entretien rapide des motos et scooters.
 - 2020, FEU VERT et eBay lancent un service de montage de pneus en 1 clic.
- Contact franchise et développement :

M. Aymeric GRISON
 (Responsable Développement)
recrutement.franchise@feuvert.fr

Mme Mélinde COMPARD
 (Chargée de Recrutement Franchise)
recrutement.franchise@feuvert.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 176
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 173
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 35 000 habitants
- Emplacement : N° 1 et 1 bis, Centres commerciaux
- Superficie moyenne du point de vente : 800 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 1 400
- Apport personnel en K€ : 120
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 650

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Commerçant, gestionnaire, manager
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 20 000 € HT
- Redevances directes : Degréssif en fonction du CA HT : entre 3,84 et 5,1 %
- Redevances indirectes : 2,5 % du CA HT (communication nationale)
- Autres obligations financières : Formation initiale : 5 700 € HT
- Formation proposée : Formation pratique avant ouverture de 8 à 12 semaines en centre auto inclus, formation informatique et 1 semaine au siège social.

FIRMIN

39, cours Saint-Georges
24000 PÉRIGUEUX
Tél. 05 47 46 80 48
Mail : gregoryfourey@franchise-firmin.com
Site web : www.boulangerie-firmin.com



**BOULANGERIE
RESTAURATION**

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Boulangerie traditionnelle et de restauration rapide à la française reposant sur une offre 3+1 gratuit sur tout, tout le temps
- **Création de l'enseigne :** 2006
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**

FIRMIN, concept de boulangerie et de restauration créé en 2006, par Grégory Fourey, compte aujourd'hui 500 collaborateurs et bientôt 50 points de vente ! Un concept fort qui réunit en un seul endroit la boulangerie, la pâtisserie, la restauration rapide avec un système de vente fondé sur le 3+1 OFFERT, sur tout, tout le temps. Tous nos pains sont pétris, façonnés, et cuits sur place, par nos équipes, rigoureusement formées selon nos recettes et nos méthodes. L'enseigne est présente à l'international : Madrid, Belgique, Tahiti, Guadeloupe (2 boulangeries), île de La Réunion...

- **Contact franchise et développement :**

M. Grégory FOUREY
(PDG)
gregoryfourey@boulangerie-firmin.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 41
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 8

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, Péphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 650
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant dans l'âme, manager d'équipe, gestionnaire de centre de profit, cadre supérieur ou manager terrain.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 0,5% du CA HT (redevance marketing)
- **Formation proposée :** 1 à 3 mois

FITNESSBOUTIQUE

420, boulevard de Charavines
38500 VOIRON
Tél. 04 58 17 28 51
Mail: franchise@fitnessboutique.fr
Site web: franchise.fitnessboutique.fr/



LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Vente et conseils sur les appareils de fitness et musculation, sur les compléments alimentaires et sur les accessoires pour tous les sportifs
- **Création de l'enseigne :** 1999
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1999, création de la société et lancement du site Internet marchand www.fitnessboutique.fr.
 - 2004, premier magasin à Issy-les-Moulineaux.
 - 2009, ouverture du premier magasin pilote 100 % diététique en centre-ville de Grenoble.
 - 2011, ouverture des deux premiers magasins franchisés à Avignon et Fréjus.
 - 2012, ouverture des premières franchises en Outre-Mer et à l'étranger.
 - 2015, première participation au salon mondial du Body Fitness.
 - 2016, lancement du nouveau concept FITNESS-BOUTIQUE.
 - 2019, déménagement dans le nouveau siège de 2 500 m² toujours situé à Voiron (38). Le réseau compte 114 magasins.
- **Contact franchise et développement:**

Mme Nathalie ROBERTO
(Responsable Opérations Réseaux)
franchise@fitnessboutique.fr

M. Vincent INGALA
(Assistant Développement Réseau Franchise)
franchise@fitnessboutique.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 38
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 71
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 9

L'UNITÉ TYPE

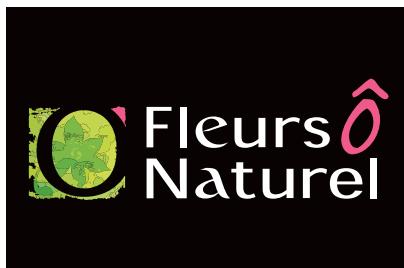
- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 120 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 270
- **Apport personnel en K€ :** 0
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 150 et 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des investisseurs exploitants, commerçants et bons gestionnaires. Aptitude à manager, avoir le sens du service client, avoir du leadership et être passionné par l'univers de la vente.
- **Durée du contrat :** 5 ans ou location-gérance
- **Droit d'entrée :** 7 000 à 14 000 € HT
- **Redevances directes :** 4,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3 000 € de frais de communication
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Quatre semaines de formation initiale (au siège et en magasin).

FLEURS Ô NATUREL

61, avenue André-Maginot
37100 Tours
Tél. 06 42 17 37 74
Mail: clairemafille@fleursonnaturel.com
Site web: www.fleursonnaturel.com/



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Fleuriste en libre-choix
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2005
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Leader sur ses zones de chalandise, FLEURS Ô NATUREL offre du bonheur et cultive ses performances depuis 2003. Proposant le plus large choix de fleurs coupées au cœur de magasins invitant au bien-être, FLEURS Ô NATUREL est un groupe de fleuristes français et familial qui forme et accompagne des Hommes et des Femmes souhaitant donner du sens à leur carrière d'entrepreneur. Réseau prospère sur un marché porteur aux produits intemporels. Rejoignez un réseau précurseur dans sa stratégie de développement écoresponsable où la créativité, le savoir-faire et la performance économique sont reconnus.

- Prix CAPITAL des meilleures enseignes 2024 en fleuristerie.
- Trophée de la Gestion et de la Performance économique 2023/2024.

• Contact franchise et développement :

Mme Claire MAFILLE
(Responsable développement franchise)
clairemafille@fleursonnaturel.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 22
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, axes entrées et sorties de villes et structurants, périphérie avec axes passants à forte visibilité.
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 à 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450 à 1 000
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 65
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** À partir de 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

• **Profil recherché :** Vous avez envie de vivre au quotidien avec le bien-être des végétaux, l'envie d'apporter du bonheur à vos clients et le plaisir de travailler de beaux produits qui ne connaissent pas la crise, avec la gestion et le management d'une belle boutique ? Alors vous avez toute votre place pour rejoindre le groupe FLEURS Ô NATUREL. Fleuriste en herbe ou confirmé, nous vous formons à la technique florale, à la gestion de votre magasin, et vous accompagnons pour cultiver votre réussite. Valeurs à partager : Passion – Qualité – Proximité – Respect.

- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 10 000 €
- **Redevances directes :** 3,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,5 % du CA HT
- **Formation proposée :** Formation sur-mesure entre 6 et 10 semaines. Centre de formation certifié Actions de formation QUALIOPI.

FLUNCH

Département FRANCHISE
 4, rue de l'Espoir
 59260 LEZENNES
 Tél. 03 2043 59 59
 Mail: jeancharles.lambert@flunch.fr
 Site web: www.flunch.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration en libre-service
- **Création de l'enseigne :** 1971
- **Ouverture de la première franchise :** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution :**

L'enseigne FLUNCH est un des principaux acteurs de la restauration libre-service en France et présente en France, en Italie. Le premier restaurant a ouvert dans le centre commercial d'Englos (métropole lilloise) en 1971. En 1999, l'enseigne lance un réseau de franchisés qui compte aujourd'hui plus de 41 implantations. À ce jour, 99 restaurants sont ouverts 7/7.

- **Contact franchise et développement :**
 M. Jean Charles LAMBERT
 (Responsable Développement Franchise)
jeancharles.lambert@flunch.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 99
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 41
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 650 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 400 à 2 500
- **Apport personnel en K€ :** 150 min.
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 450

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des investisseurs exploitants, commerçant, manager, charismatique, leader, formateur, gestionnaire, aimant les clients.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA TTC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation initiale et continue pour le franchisé, son encadrement et les équipes de restaurant. Outil d'e-learning à disposition.

FNAC

9, rue des Bateaux-Lavois
ZAC Port d'Ivry
94200 IVRY-SUR-SEINE
Tél. 01 55 21 57 93
Mail: franchise@fnac.com
Site web: fnac.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente à distance de produits et de services culturels, de produits et de services informatiques et de produits et de services de télécommunications
- **Création de l'enseigne :** 1954
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Notre plan stratégique "Everyday" est largement inspiré de l'histoire de la Fnac et de Darty. Découvrez les grands temps forts de ces deux géants du commerce français, qui sont réunis depuis 2016.
1954, Max Théret et André Essel créent la Fédération Nationale d'Achat des Cadres
1972, La Fnac lance son laboratoire d'essai. L'entreprise commence alors à éclairer les clients dans leurs choix avec des tests de produits réalisés en toute indépendance.
1981, La Fnac emmène la culture en dehors des frontières françaises.
Depuis 2016 : le rapprochement entre Fnac et Darty, deux marques iconiques et populaires, est officialisé. Des synergies se font naturellement entre les deux entités.
- **Contact franchise et développement :**
M. Philippe AZERARAK
(Directeur franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 91
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 125
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** 3 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

FRANCK PROVOST

104, avenue Charles-de-Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 01 45 61 69 70
Mail : marie.boudin@provalliance.fr
Site web : www.franckprovost.com



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Coiffure
- Création de l'enseigne : 1975
- Ouverture de la première franchise : 1995
- Étapes marquantes de son évolution :

Monsieur Yvon PROVOST fonde en 1975 la société FRANCK PROVOST COIFFURE. Cette entreprise a pour objet de promouvoir et développer la marque FRANCK PROVOST COIFFURE pour l'exploitation d'un réseau en franchise au niveau national et international.

Suite à la création d'une joint venture entre le groupe REGIS CORPORATION et la société FRANCK PROVOST SAS, le 1^{er} février 2008, le groupe devient PROVALLIANCE, leader français de la coiffure.

En 2021, PROVALLIANCE trouve un nouveau partenaire, CORE EQUITY qui acquiert une partie de son capital.

Coiffeur Officiel des Femmes, Franck Provost propose des collections faciles à vivre et glamour. Les équipes formées à toutes les techniques exclusives vous accueillent dans un décor élégant et raffiné.

• Contact franchise et développement :

M. Matthieu MAUTHÉ
(Directeur de la Franchise et du Développement)
M. Cédric LOSDAT
(Directeur Général BU Coiffure)
M. Franck DELAMOTTE
(Directeur Suivi Réseau Franck Provost)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 174
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 306
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 10 000 habitants
- Emplacement : N° 1 et 1 bis, centre-ville et centres commerciaux
- Superficie moyenne du point de vente : 80 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : 30 (en moyenne)
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Coiffeur, investisseur
- Durée du contrat : 7 ans
- Droit d'entrée : 15 000 € HT
- Redevances directes :
 - 1 250 à 1 350 € HT puis 3 % par an en centre-ville,
 - 1 450 à 1 650 € HT puis 3 % par an en centre commercial
- Redevances indirectes : NC
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : Formation initiale + permanente et décentralisée pour les managers et leur équipe. Possibilité de stages illimités au Centre de Perfectionnement.

FRANPRIX

123, quai Jules-Guesde
94400 VITRY-SUR-SEINE
Mail : mviala@franprix.fr
Site web : <https://franchise.franprix.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Commerce de proximité
- **Création de l'enseigne :** 1958
- **Ouverture de la première franchise :** 1958
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1958, création de FRANPRIX par Jean Baud, fils d'épicier de Choisy-le-Roi.
 - 1989, intégration des produits Leader Price.
 - 1997, entrée au capital du groupe Casino (rachat total en 2007).
 - 2004, ouverture du 1^{er} magasin en province à Lyon.
 - 2006, ouverture du 500^e magasin.
 - 2011, ouverture du premier magasin à Marseille.
 - 2015, déploiement du concept Mandarine.
 - 2018, lancement du concept Darwin « magasin lieu de vie ».
 - 2021, lancement d'un plan ambitieux de développement du réseau en province.
 - 2022, ouverture du 1 000^e magasin.
 - 2023, poursuite de la conquête de nouveaux territoires en franchise, principalement sur la grande Région parisienne, les Pays de la Loire, le Rhône-Alpes ainsi que l'Arc méditerranéen.
- **Contact franchise et développement :**

M. Marc KONE
(Responsable recrutement franchisés)
mkone@franprix.fr

Mme Marie-Christine VIATOR
(Directrice recrutement franchisés)
mcviator@franprix.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 163
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 719
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 150

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 5 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 200 à 600 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 300 à 2 500
- **Apport personnel en K€ :** 150 à 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 500 à 1 000

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnels avec plusieurs années d'expérience de direction dans le secteur de la distribution, professionnels dans la restauration rapide ou traditionnelle, commerçant issu d'un secteur d'activité différent et investi dans la vie de quartier
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Dépôt de garantie sur stock
- **Formation proposée :** Minimum 4 semaines : mix entre formation théorique à notre académie et immersion en magasin.

FRENCH COFFEE SHOP

401, avenue Vulcain
33260 LA TESTE-DE-BUCH
Tél. 06 50 63 61 44
Mail: contact@frenchcoffeeshop.com
Site web: <https://frenchcoffeeshop.com/>



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- Activité : Réseau de coffee-shops
- Crédit à l'enseigne : 2002
- Ouverture de la première franchise : 2004
- Étapes marquantes de son évolution :
 - 2002, création de la marque par Fabienne et Daniel Videcoq qui rentrent des États-Unis.
 - 2004, développement en réseau via des contrats de partenariat.
 - 2020, cession du réseau à Pierre et Carole Stupfel, anciens exploitants. Restructuration interne et transition vers un contrat de Franchise. Optimisation des magasins et de leurs comptoirs pour faciliter la pratique métier.
 - 2022, rebranding et relance du développement.
 - 2023, mise en place d'une redevance de communication et digitalisation du réseau.
 - 2024, première participation au salon de la franchise : Franchise Expo Paris.
- Contact franchise et développement :

M. Pierre STUPFEL
(PDG)
Mme Julie-Anne DUGOU
(Directrice marketing)
Mme Salomé ROBESSON
(Animatrice réseau)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 0
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 51
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 3

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : Centre-ville, centre commercial
- Superficie moyenne du point de vente : Entre 80 et 100 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 350
- Apport personnel en K€ : 60
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 220

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Commerçants, dynamiques, motivés, appétence pour la gestion, reconversion professionnelle.
- Durée du contrat : 9 ans
- Droit d'entrée : 24 000 € HT
- Redevances directes : 4 % du CA HT
- Redevances indirectes : 1 % du CA HT (communication nationale)
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : 2 semaines de formation initiale.

GAUTIER

Rue Georges-Clémenceau
BP 10
85510 LE BOUPÈRE
Tél. 02 51 61 40 00
Mail : developpement@gautier.fr
Site web : www.franchise.gautier.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fabricant de meubles
- **Création de l'enseigne :** 2005
- **Ouverture de la première franchise :** 2005
- **Étapes marquantes de son évolution :**
L'entreprise propose aujourd'hui du mobilier pour toutes les pièces de la maison: salons, séjours, chambres à coucher adultes, et enfants, rangements.... Dotée d'un savoir-faire unique, la marque GAUTIER se différencie avec une équipe de designers intégrés qui écrivent chaque jour l'histoire de la marque en proposant des créations au design novateur et pensées pour s'intégrer parfaitement à nos espaces de vie. Répondant à de très hautes exigences de qualité, le mobilier GAUTIER est conçu et fabriqué en Vendée où l'entreprise possède trois sites de production. GAUTIER emploie 750 salariés et est présent dans plus de 60 pays dans le monde avec son réseau de 120 magasins.
- **Contact franchise et développement :**
M. Mikaël MAHOT
(Responsable développement France)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 8
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 67
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 150 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des personnes dynamiques et passionnées souhaitant s'investir dans une aventure professionnelle et humaine enrichissante.
Des personnes ayant une âme d'entrepreneur, de gestionnaire ou de manager rêvant de devenir leur propre patron ou de gérer leur entreprise, ayant le sens du commerce et de la relation client et passionnées par l'univers de la vente ou de l'habitat ainsi que de l'aménagement d'intérieur et la décoration.
- **Durée du contrat :** 6 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 €
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** Communication locale : 2 % sur le CA vente. Communication nationale : 4 % sur les factures achats.
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** deux semaines en entreprise pour deux personnes. Coût inclus dans le droit d'entrée. Centre de formation interne agréé Qualiopi.

GÉNÉRALE D'OPTIQUE

Site Immontigny, bât. Éole
1, rue Jean-Pierre-Timbaud
CS 30729
78060 SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES CEDEX
Tél. 01 30 13 81 91
Mail : ouverturefranchise@grandvision.fr
Site web : www.generale-optique.com

Generale d'Optique 

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Opticien. Fournisseur d'optique de détail
- **Création de l'enseigne :** 1993
- **Ouverture de la première franchise :** 2002
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Depuis 30 ans nous revendiquons notre combat pour l'accès de tous à la santé visuelle en misant sur des produits de qualité aux meilleurs prix.

Notre concept, qui continue de bousculer les idées reçues, reste le socle de nos convictions et ce n'est pas près de s'arrêter. C'est pourquoi Générale d'Optique s'engage à offrir à chacun le plaisir de bien voir car bien voir est un droit.

1993, création de Générale d'Optique.

2002, lancement de la franchise.

2005, première campagne TV.

2014, ouverture de la 200^e franchise.

2018, ouverture du 600^e magasin du réseau.

2022, Générale d'Optique intègre le groupe Essilor-Luxottica

2023, Générale d'Optique fête ses 30 ans et le réseau Franchise ses 20 ans ! Nouveau concept architectural.

- **Contact franchise et développement :**

M. Emmanuel COUTEAU
(Directeur Franchise GRANDVISION)
ouverturefranchise@grandvision.fr
Mme Séverine DAL COMPARE
(Directrice des Ventes Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 387
- **Nombre d'unités franchisées :** 296
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 13

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Zone commerciale, retail park
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 à 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450
- **Apport personnel en K€ :** 60
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 340

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Opticien diplômé ou non, ayant géré un centre de profit avec une expérience en management et en gestion
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT (redevance d'enseigne), et 6 % du CA HT (redевance de communication nationale)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Approvisionnement exclusif
- **Formation proposée :** Selon les besoins du franchisé, nous assurons un accompagnement adapté et personnalisé allant de 4 à 6 jours de formation avant l'ouverture du magasin.

GÉNÉRALE DES SERVICES

GROUPE GDS EXPANSION
43, avenue du Grésillé
49000 ANGERS
Tél. 02 41 34 13 43
Mail : franchise@generaledeservices.com
Site web : www.generaledeservices.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Concept multispecialiste d'agences de services à la personne à destination des actifs et des personnes âgées ou en situation de handicap
- **Création de l'enseigne :** 1999
- **Ouverture de la première franchise :** 2008
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2019, 2022, 2023, 2024, GÉNÉRALE DES SERVICES élue par *Capital* parmi les meilleures enseignes pour sa qualité de services.

2021, Didier Château élu Ruban d'Or de la Franchise par la FFF.

2022, GÉNÉRALE DES SERVICES élue parmi les meilleures franchises européennes lors de l'European Franchise Awards.

Enseigne certifiée Qualicert depuis 2012.

- **Contact franchise et développement :**

M. Cyril REMANDE
(Directeur Développement)
remande@gdservices.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 10
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 70
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 50 000 à 150 000 habitants
- **Emplacement :** Axe passant visible, n° 2
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 600 et 1 200
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 90 et 110

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Compétences en gestion, management et commerce. Esprit de réseau et aisance relationnelle. Appétences pour les services à la personne
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 6 semaines de formation. Assistance à l'ouverture: 10 jours (ouvrés). 2 séminaires par an, 2 réunions régionales par an et une convention tous les deux ans. 2 webinar/mois.

GRANDOPTICAL

Site Immontigny, bât. Éole
1, rue Jean-Pierre-Timbaud
CS 30729
78060 SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES CEDEX
Tél. 01 30 13 81 91
Mail : ouverturefranchise@grandvision.fr
Site web : www.grandoptical.com



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Opticien. Fournisseur d'optique de détail
- Crédation de l'enseigne : 1989
- Ouverture de la première franchise : 2007
- Étapes marquantes de son évolution :
Un concept fort. Un positionnement serviciel unique.
Depuis plus de 30 ans, l'enseigne GrandOptical propose sa vision de l'optique dans ce qu'elle a de meilleur : l'expertise, l'innovation, les services et le choix.
SA MISSION : Veiller à la liberté de chacun de bien voir le monde à chaque moment de sa vie.
1989, premier magasin en région parisienne (centre commercial Belle-Épine).
2007, ouverture de la franchise GrandOptical.
2019, GrandOptical fête ses 30 ans et création d'un concept store « light ».
2022, GrandOptical intègre le Groupe EssilorLuxottica.
2023, lancement d'un nouveau concept.
- Contact franchise et développement :
M. Emmanuel COUTEAU
(Directeur de la Franchise GrandVision France)
ouverturefranchise@grandvision.fr
Mme Séverine DAL COMPARE
(Directrice des Ventes Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 140
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 76
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 3

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : N° 1 ou 1bis en centre-ville, centres commerciaux
- Superficie moyenne du point de vente : 120 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 1 100
- Apport personnel en K€ : 80
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Opticien diplômé ou non, ayant géré un centre de profit avec une expérience en management et en gestion.
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 30 000 € HT
- Redevances directes : 4 % du CA HT (redévance d'enseigne), et 6 % du CA HT (redévance de communication nationale).
- Redevances indirectes : Redevance de communication locale : 1 % du CA HT
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : Selon les besoins du franchisé, nous assurons un accompagnement adapté et personnalisé allant de 4 à 8 jours de formation avant l'ouverture du magasin.

GUY HOQUET L'IMMOBILIER

Paris Porte de Gentilly
39, avenue Paul Vaillant-Couturier
94250 GENTILLY
Tél. 01 75 64 01 88
Mail : entreprendre@guy-hoquet.com
Site web : www.guy-hoquet.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réseau d'agences immobilières
- **Création de l'enseigne :** 1992
- **Ouverture de la première franchise :** 1994
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Depuis sa création en 1994, GUY HOQUET L'IMMOBILIER s'est imposé comme un acteur incontournable du marché immobilier. Avec 580 agences et cabinets d'affaires répartis sur le territoire français, mais aussi à l'international, le groupe est aujourd'hui le troisième réseau d'agences immobilières franchisées en France. Il a choisi de rompre avec l'image traditionnelle de l'agent immobilier pour devenir un véritable partenaire tout au long du parcours immobilier grâce à une ligne de conduite qui privilégie l'humain et un socle de « Garanties » unique sur le marché. En 2019, GUY HOQUET L'IMMOBILIER a rejoint le groupe Arche pour poursuivre son développement sur le territoire et intégrer de nouveaux services.

- **Contact franchise et développement :**

M. Samir NADJAI
(Directeur du développement)
s.nadjai@guy-hoquet.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 580
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 60

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 15 000 habitants à 30 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 60 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 380
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 105

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Cadres en reconversion de tous secteurs d'activité, collaborateurs d'agences immobilières, patrons d'agences indépendantes.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 18 500 € HT
- **Redevances directes :** 690 € HT / mois + 4 %
- **Redevances indirectes :** 290 € HT / mois + 1 %
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Douze semaines. Formation théorique centralisée, formation pratique en agence et accompagnement individualisé à l'élaboration de projet.

HELP CONFORT

45, rue Maurice-Berteaux
78600 LE MESNIL-LE-ROI
Tél. 01 74 08 65 53
Mail : franchise@helpconfort.com
Site web : <https://www.helpconfort.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Dépannages et services d'urgence à domicile (plomberie, serrurerie, électricité, vitres) et en entreprises
- **Création de l'enseigne :** 2000
- **Ouverture de la première franchise :** 2009
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 2000, création de la première agence spécialisée dans le dépannage d'urgence,
 - 2009, relance du réseau,
 - 2015, élargissement de l'offre aux petits travaux de rénovation (amélioration de l'habitat) et aux volets roulants,
 - 2016, rachat de HELP CONFORT par AXEO SERVICES et intégration au groupe LA POSTE,
 - 2017, rachat de l'agence de Saint-Nazaire et création du point pilote, structuration de la tête du réseau, refonte total de la formation initiale et accélération du développement en franchise,
 - 2018, lancement de la nouvelle charte graphique,
 - 2019, déploiement de Ximi,
 - 2020, lancement des avis client et nouveau site internet,
 - 2021, HELP CONFORT DEVELOPPEMENT devient 100 % filiale du Groupe La Poste,
 - 2022, développement de l'offre PMR
- **Contact franchise et développement :**

M. Leonardo ROMEO
(Directeur réseau)
Mme Léa BOURDY
(Responsable développement)
lea.bourdy@helpconfort.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 72
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 200 000 à 300 000 habitants
- **Emplacement :** Zone artisanale ou industrielle
- **Superficie moyenne du point de vente :** 80 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 300 à 500
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 95

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commercial et manager ayant la fibre du bâtiment.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 26 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Quatre semaines.

HIPPOPOTAMUS

55, rue Deguingand
92300 LEVALLOIS-PERRET
Tél. 01 53 45 83 83
Mail :
franchisehippopotamus@groupe-bertrand.com
Site web : www.hippopotamus.fr



Steakhouse à la française.

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Steak House à la française. Spécialiste de la viande grillée
- **Création de l'enseigne :** 1968
- **Ouverture de la première franchise :** 1988
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créé à Paris en 1968, HIPPOPOTAMUS est devenu la référence des restaurants grill en France. La première unité ouvre ses portes le 1^{er} juin 1968 avenue Franklin-Roosevelt à Paris.

En 1992, le Groupe Flo acquiert l'enseigne HIPPOPOTAMUS.

En 2017, le Groupe Bertrand devient actionnaire majoritaire et fait évoluer la marque en Steak House à la française.

En 2022, 75 % du réseau est rénové en Steakhouse avec 70 % de franchisés

- **Contact franchise et développement :**

Mme Naoual MERHFOUR
(Directrice développement de la franchise)
M. Bruno GUINEBRETIÈRE
(Directeur de la franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 37
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 66
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 450 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 000
- **Apport personnel en K€ :** 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Les qualités du candidat recherché : commerçant; gestionnaire; manager; entrepreneur. Restaurateurs souhaitant transformer leur restaurant; investisseurs; cadres supérieurs; hôteliers souhaitant faire évoluer leur offre de restauration.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 + 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Frais de formation et d'assistance à l'ouverture : 15 000 € HT
- **Formation proposée :** 10 semaines de formation théorique et opérationnelle.

HOMEBOX

22-28, rue Henri-Barbusse
92110 CLICHY
Tél. 01 41 27 46 43
Mail: franchise@homebox.fr
Site web: www.homebox.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Location de box de stockage en libre-service pour particuliers et professionnels. Accès 6 h/23 h et 7 j/7, 100 % sécurisé (sous vidéosurveillance et alarme).
- **Création de l'enseigne :** 1996
- **Ouverture de la première franchise :** 2006
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Concept d'origine américaine, HOMEBOX a été fondée par Nicolas ROUSSELET, actuel président et PDG du Groupe Rousselet. La direction générale déléguée est assurée par Soukaina ARHARBI et Vincent POIROT. Filiale du Groupe Rousselet, HOMEBOX est le leader français du self-stockage et pionnier de l'activité en France depuis sa création en 1996.
Numéro 2 européen avec un maillage de 154 agences et espaces de stockage, dont 131 en France, HOMEBOX est également présent dans cinq pays européens (Espagne, Suisse, Allemagne, Portugal et Andorre). En 25 ans, HOMEBOX s'est ainsi dotée d'un maillage territorial dense et unique sur le marché français du self-stockage.
- **Contact franchise et développement :**
M. Yoan LE JAOUEN
(Responsable développement Franchise)
y.lejaouen@homebox.fr
M. Patrick LUCAS
(Directeur régional)
p.lucas@homebox.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 74
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 57
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 20 000 habitants
- Emplacement : Périphérie, centre-ville
- Superficie moyenne du point de vente : 2 000 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : Entre 300 et 400
- Apport personnel en K€ : À partir de 100
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Propriétaire de bâtiment souhaitant sécuriser un investissement immobilier.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 10 à 50 K€ HT
- **Redevances directes :** 7 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Quatre semaines dont trois en immersion sur site.

HYDROPARTS ASSISTANCE

ECO RIVER PARC
30, rue des Peupliers
92000 NANTERRE
Tél. 01 56 05 20 45
Mail : contact@hydroparts-assistance.fr
Site web : www.hydroparts-assistance.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Maintenance, contrôle et dépannage de hayons élévateurs
- **Création de l'enseigne :** 2010
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Pionnier sur son marché depuis 2010, le concept HYDROPARTS Assistance a été développé par des professionnels du hayon élévateur, pour tous les professionnels utilisant des véhicules équipés de ce type d'appareil de levage: artisans, commerçants, déménageurs, gestionnaires de flottes, transporteurs, logisticiens... Devenu le 1^{er} réseau national, expert du hayon élévateur, intervient sur site avec des ateliers mobiles, équipés de plus de 300 références de pièces détachées, pour la maintenance, le contrôle réglementaire et l'assistance 7/24. En 2023 le réseau, adhérent à la FFF, compte 29 franchisés, intervenant sur plus de 80 départements.

- **Contact franchise et développement :**

Mlle Géraldine LERAUX
(Directrice Réseaux)
geraldine.leraux@dhollandia.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 29
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Départements
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 45

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Le candidat devra disposer d'un esprit d'entreprise, de commerce et la capacité à développer commercialement son activité, d'une aptitude à évoluer dans un secteur technique, sens du service et disponibilité.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 200 €/mois (communication)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Six semaines. Théorie, pratique, formation technique et commerciale.

IBIS

ACCOR SA
82, rue Henri-Farman
CS 20077
92445 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 45 38 86 00
Mail :
fr.communication.partenaires@accor.com
Site web : <https://ibis.accor.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hôtellerie et restauration
- **Création de l'enseigne :** 1973
- **Ouverture de la première franchise :** 1974
- **Étapes marquantes de son évolution :**

IBIS, marque économique du groupe Accor, allie confort et qualité au meilleur prix. Crée en 1974, IBIS est le leader européen et la 4^e chaîne mondiale de l'hôtellerie économique avec plus de 1 200 hôtels et 155 000 chambres dans 67 pays. La marque innove constamment pour proposer une expérience unique dans des hôtels contemporains, vibrants et conviviaux : le lit Sweet Bed by ibis offre un confort incomparable, les offres de restauration sont disponibles 24h/7j et le réseau est équipé de produits d'hygiène écoresponsables. La signature «We are open» positionne chaque hôtel comme un lieu de vie qui invite chaque client, voyageur ou voisin à venir se détendre en musique, à travailler, à se retrouver autour d'un verre.

- **Contact franchise et développement :**

M. Philippe BIJAOUTI
(Chief Development Officer Europe North Africa)
philippe.bijaoui@accor.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 327
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Selon ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 12 ans
- **Droit d'entrée :** 1 500 € HT à 2 500 € HT / chambre
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

IBIS BUDGET

ACCOR SA
82, rue Henri-Farman
CS 20077
92445 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 45 38 86 00
Mail :
fr.communication.partenaires@accor.com
Site web : <https://ibis.accor.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hôtellerie, tourisme
- **Création de l'enseigne :** 1991
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Des hôtels simplement malins : bienvenue chez IBIS BUDGET, la marque très économique de Accor. Cette marque astucieuse, chaleureuse et décontractée, incarne les valeurs de partage, de confort et de simplicité. Idéale pour des clients qui ont une vie toujours en mouvement, IBIS BUDGET propose des chambres douillettes pour 1, 2 ou 3 personnes, des espaces au design contemporain et fun, des hôtels accessibles 24 h/24 et un petit-déjeuner à volonté. Situés à proximité des axes routiers, des aéroports, et de plus en plus, en ville, les hôtels IBIS BUDGET offrent un rapport qualité/prix très compétitif. Avec plus de 600 hôtels et 61 000 chambres, la marque est présente dans 20 pays.

- **Contact franchise et développement :**

M. Philippe BIJAOUI
(Chief Development Officer Europe North Africa)
philippe.bijaoui@accor.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 326
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Selon ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 12 ans
- **Droit d'entrée :** 1 000 € HT à 1 600 € HT / chambre
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

IBIS STYLES

ACCOR SA
82, rue Henri-Farman
CS 20077
92445 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 45 38 86 00
Mail :
fr.communication.partenaires@accor.com
Site web : <https://ibis.accor.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hôtellerie économique
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 IBIS STYLES, marque économique du groupe Accor, propose une expérience design accessible, joyeuse et créative. Situés au cœur des villes ou à proximité des centres d'activités, chaque établissement est unique et possède son propre univers (ré)créatif qui surprend ses clients tout au long de leurs séjours pour mieux les fidéliser. La marque la plus appréciée du segment économique, a mis en place de multiples attentions pour les petits et grands, faisant de ses hôtels des lieux accueillants, ludiques et inspirants. Le réseau compte plus de 470 hôtels et 48 800 chambres répartis dans 48 pays.
- **Contact franchise et développement :**
 M. Philippe BIJAOUTI
 (Chief Development Officer Europe North Africa)
philippe.bijaoui@accor.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 247
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Selon ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 12 ans
- **Droit d'entrée :** 800 € HT à 1 250 € HT/chambre
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

IMMERIALYS

Impasse de la Ravoire
Bâtiment A – 1^{er} étage
74370 EPAGNY METZ-TESSY
Tél. 04 50 11 31 92
Mail: contact@immerialys.fr
Site web : www.immerialys.com



IMMERIALYS®

LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Franchise accompagnant les marchands de biens immobiliers
- **Création de l'enseigne:** 2013
- **Ouverture de la première franchise:** 2022
- **Étapes marquantes de son évolution:**

IMMERIALYS est une société visant au développement d'un réseau de Franchise et de Conseils pour les marchands de biens immobiliers.

Didier Lerousseau, fondateur IMMERIALYS, s'est appuyé sur le succès de CAP INVESTISSEMENTS, sa société de marchand de biens créée en 2002, pour transmettre une méthode qui a fait ses preuves avec un véritable savoir-faire. Elle permet de voir réussir les nouveaux franchisés, spécialistes de l'achat-revente, dans ce métier indépendant et rémunérateur sur tout le territoire national.

L'enseigne met à disposition de ses membres une méthode, un concept et un savoir-faire se traduisant par une offre de service complète autour de 8 piliers : formation, accompagnement, outils, financement, apport d'affaires, échange d'expérience, partenariats et notoriété de la marque.

• Contact franchise et développement:

M. Jérémie Vindret
(Responsable développement)
j.vindret@immerialys.fr
07 85 98 28 75

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 1
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 71
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 16

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 1 h de son lieu d'exercice
- **Emplacement:** Activité pouvant être exercée à son domicile
- **Apport personnel en K€:** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier):** 20

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché:** Relationnel, capacité à négocier, esprit synthétique, audacieux. Une connaissance en immobilier n'est pas obligatoirement requise.
- **Durée du contrat:** 4 ans
- **Droit d'entrée:** 8 000 €
- **Redevances directes:** 600 € HT / mois
- **Redevances indirectes:** 3,5 % du CA HT pour 17 % de marge opérationnelle
- **Formation proposée:** 21 formations incluses au contrat.

INDIANA CAFÉ

42 bis, boulevard de Bonne-Nouvelle
75010 PARIS
Tél. 01 43 35 02 34
Mail: olivier.dutertre@indianacafe.fr
Site web: www.indianacafe.fr



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Brasserie américaine. Tex-mex
- Crédit à l'enseigne : 1988
- Ouverture de la première franchise : 1994
- Étapes marquantes de son évolution :

Le premier restaurant INDIANA CAFÉ a ouvert en 1988, rue Quentin Bauchart à Paris 8^e. Précurseur du burger, de l'happy hour et des tacos, l'expérience INDIANA CAFÉ, ce sont de grands espaces, des décors ethniques, des cocktails latinisés, une ambiance musicale pointue et décontractée pour tous. INDIANA CAFÉ, c'est le croisement entre l'étendue nord-américaine, de New York à la Californie, et l'héritage de la brasserie française. Deux marqueurs identitaires de notre franchise réunis autour d'une figure : l'indien. INDIANA CAFÉ est plus qu'une simple expérience de restauration : c'est entrer dans l'esprit d'une brasserie américaine.

- Contact franchise et développement :

M. Selim BOULAKHRAS
(Animateur Réseau)
selim.boulakhras@indianacafe.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 15
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 9
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 1

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 80 000 habitants
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : 350 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : Entre 1 800 et 2 100
- Apport personnel en K€ : De 200 à 300
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : Entre 1 000 et 1 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Entrepreneur, restaurateur, commerçant
- Durée du contrat : 10 ans
- Droit d'entrée : À partir de 40 000 € HT
- Redevances directes : 5 % du CA HT
- Redevances indirectes : 1 % du CA HT
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : Formations des équipes y compris le dirigeant en salle et en cuisine.

IRRIJARDIN

Route de Toulouse
A64 – Sortie 28
31410 NOÉ
Tél. 05 61 90 89 00
Mail: mstorti@irrijardin.com
Site web : www.franchise.irrijardin.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Loisirs et équipements du jardin (vente de matériel et produits de piscine, arrosage et SPA)
- **Création de l'enseigne :** 1989
- **Ouverture de la première franchise :** 2004
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créé en 1989 IRRIJARDIN est à l'époque le premier point de vente en libre-service assisté à proposer des solutions d'arrosage à monter soi-même. La philosophie d'IRRIJARDIN est de rendre les produits « pro » accessibles aux particuliers. À la demande de ses clients l'entreprise s'oriente vers l'univers des piscines. En 1998, IRRIJARDIN crée une centrale d'achats. La franchise démarre en 2003 avec l'ouverture de 8 franchises en 2004. En 2023, IRRIJARDIN ouvre sa première franchise à l'international, à Marrakech, et inaugure sa nouvelle plateforme logistique de plus de 8 000 m² à Villenoy (77)

Aujourd'hui IRRIJARDIN compte 136 magasins (123 franchisés et 13 filiales) et a ouvert 10 nouveaux magasins en 2023.

- **Contact franchise et développement :**

M. Maxime STORTI
(Responsable Développement)
mstorti@irrijardin.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 13
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 123
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 70 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 250 et 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 011
- **Apport personnel en K€ :** 75
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneur passionné ayant le sens du service client avec une appétence aux produits commercialisés par l'enseigne IRRIJARDIN.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 13 500 €
- **Redevances directes :** 3,25 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,6 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de quatre mois sur notre campus IRRIJARDIN dispensée par notre Academy, OF certifié Qualiopi

ISOLATION BY TRYBA

ZI Moulin
67110 GUNDERSHOFFEN
Tél. 01 47 60 22 22
Mails : osimon@atrya.fr
aadjissa@isolationbytryba.fr
Site web : www.isolationbytryba.fr

ISOLATION
by TRYBA

VOTRE EXPERT EN TRAVAUX ÉNERGÉTIQUES

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Expert en travaux énergétiques (Isolation par l'extérieur, ravalement de façades, bardage, VMC, combles, PAC)
- **Création de l'enseigne :** 1988
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**
FCA spécialiste de la rénovation énergétique a été racheté en 2020 par le groupe ATRYA qui était actionnaire depuis 2013 de cette société.
Suite au rachat il y a eu une transformation totale du concept et de la marque avec la mise en place d'outils digitaux, d'un concept magasin, d'une animation réseau, d'un renforcement de nos procédures de recrutement ainsi que la création de nouveaux partenariats.
- ISOLATION BY TRYBA rénove les maisons individuelles avec les métiers suivants (ITE, ravalement de façades, VMC, combles...).
Elle est rapidement devenue experte dans le domaine de la rénovation énergétique. Ses atouts (concept, formations, produits et garanties exclusifs, label ECORÉHA...) font d'elle un acteur incontournable dans le métier de la rénovation de l'habitat. Elle s'étend depuis 2010 dans un système de franchise comptant 18 agences sur le territoire français
- **Contact franchise et développement :**
NC

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 18
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 8

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 30 000 pavillons en province, 15 000 en région parisienne
- **Emplacement :** Magasin avec vitrine
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 50 et 60 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450 (année 1) à 1 000 (année 3)
- **Apport personnel en K€ :** 30 à 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Candidats avec une orientation commerciale B to C et une appétence technique. L'esprit réseau sera déterminant dans le cadre de nos recrutements, la motivation et l'esprit d'entreprise seront également privilégiés. Le candidat passera par un « process » de recrutement afin de valider à chaque étape la motivation commune des deux parties. Le candidat après son passage en JIC (Journée d'information candidat) travaillera son dossier en vue du passage en commission d'agrément.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** 5,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation de 14 jours ouvrés minimum pris en charge par la tête de réseau. Isolation by TRYBA bénéficie de son propre centre de formation en Alsace. Ensuite formation continue avec accompagnement permanent par les équipes Isolation by TRYBA.

IXINA

IXINA FRANCE
10, rue de Rome
BAT 6015 - Zone ROISSYPOLE AÉROPORT
CS 15608
95724 ROISSY CDG CEDEX 1
Tél. 01 49 38 95 40
Mail : monmagasin@ixina.com
Site web : www.jouvreunmagasinixina.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** IXINA, le franchiseur spécialiste de la cuisine équipée
- **Création de l'enseigne :** 1971
- **Ouverture de la première franchise :** 1997
- **Étapes marquantes de son évolution :**

IXINA France, filiale du groupe FBD, fondée en Belgique en 1971 et présente en France depuis 25 ans, compte plus de 180 magasins dans l'hexagone, répartis sur tout le territoire. Certifiée ISO 9001 par le Bureau Veritas et élue meilleure Chaîne de magasins de 2018 à 2024, IXINA est une marque résolument innovante: premier cuisiniste à se lancer dans la vente en ligne et initiateur de la visualisation 3D sur ce marché, IXINA développe en 2020, la « cuisine mappée » dans son nouveau concept magasin.

IXINA s'engage au quotidien à faire de chaque rêve de cuisine une réalité. IXINA poursuit son développement pour atteindre 240 magasins et devenir un acteur majeur sur le marché de la cuisine équipée répartis sur tout le territoire.

Depuis 2021, IXINA a lancé la bourse au talent pour que des professionnels talentueux puissent en bénéficier.

• Contact franchise et développement :

M. Philippe GOUTTEGATAT
 (Responsable Développement IXINA)
monmagasin@ixina.com
 Mme Julie BACHARD
 (Chargée de support développement et immobilier)
monmagasin@ixina.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 188
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 400
- **Apport personnel en K€ :** 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 350 et 450

L'ACCÈS AU RÉSEAU

• **Profil recherché :** Vous avez la fibre commerçante ? Des qualités de gestionnaire ? Une aptitude à manager une équipe d'environ cinq personnes ? Et de l'expérience dans la conception de cuisines ou l'aménagement de la maison ?

IXINA vous accompagne durant toutes les étapes d'ouverture ou de reprise !

- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :** 3,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 4,5 % (publicité) % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de cinq semaines + deux en immersion (directeur et vendeurs) + formation continue et e-learning + formation terrain.

JEAN LOUIS DAVID

104, avenue Charles-de-Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 01 45 61 69 70
Mail : marie.boudin@provalliance.fr
Site web : www.jeanlouisdavid.com

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Coiffure
- **Création de l'enseigne :** 1961
- **Ouverture de la première franchise :** 1979
- **Étapes marquantes de son évolution :**
La société a été créée en 1961 par Mr Jean-Louis DAVID, sous la dénomination GEROME COIFFURE SA. Sa première activité était l'exploitation d'un salon de coiffure situé à Paris (75008) 38, avenue de Wagram. En avril 2002, la société GEROME COIFFURE est acquise par le groupe américain REGIS CORPORATION, premier réseau mondial de coiffure avec plus de 9 000 salons dans le monde. Suite à la création d'une joint venture entre le groupe REGIS CORPORATION et la société FRANCK PROVOST COIFFURE le groupe devient PROVALLIANCE leader français de la coiffure. En 2021, PROVALLIANCE trouve un nouveau partenaire, CORE EQUITY qui acquiert une partie de son capital. L'équipe de coiffeurs est à votre écoute et vous accueille dans un univers élégant & moderne. 100 % urbain et ultra-connecté, votre salon JEAN LOUIS DAVID est à la pointe des dernières tendances.

- **Contact franchise et développement :**

M. Matthieu MAUTHÉ
(Directeur de la Franchise et du Développement)
M. Gilles BONNIER
(Directeur Suivi Réseau Jean Louis David)
M. Cedric LOSDAT
(Directeur Général BU Coiffure)

Jean Louis David

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 44
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 247
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis (centre-ville et centres commerciaux)
- **Superficie moyenne du point de vente :** 80 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 30 (en moyenne)
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Coiffeur, investisseur
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :**
 - 1 050 à 1 450 € HT puis 3 % par an en centre-ville,
 - 1 450 à 1 850 € HT puis 3 % par an en centre commercial
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale + permanente et décentralisée pour les managers et leur équipe. Possibilité de stages illimités au Training Center.

JEFF DE BRUGES

Parc du Bel Air
12, avenue Joseph-Paxton
77614 FERRIÈRES-EN-BRIE
Tél. 01 64 66 63 00
Mail : devenir.franchise@jeff-de-bruges.com
Site web : www.jeff-de-bruges.com

Jeff de Bruges

CHOCOLATIER CACAOCULTEUR

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distribution de chocolats, crèmes glacées, dragées et produits de confiserie
- **Création de l'enseigne :** 1985
- **Ouverture de la première franchise :** 1986
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Entreprise française JEFF DE BRUGES ouvre sa première boutique de chocolats en 1986, l'enseigne connaît immédiatement un grand succès. En 2012, JEFF DE BRUGES inaugure une boutique sur la prestigieuse avenue des Champs-Élysées, et deux ans plus tard rue de Rivoli, à Paris. Fin 2023, le réseau compte 516 magasins dont 464 en France. Soucieux de maîtriser l'ensemble des processus de fabrication du chocolat, de garantir des procédés de culture du cacao respectueux de l'environnement, des bonnes conditions de travail des équipes sur place, JEFF DE BRUGES devient cacaoculteur en 2017. À ce jour, les fèves de cacao entrant dans l'élaboration du chocolat de couverture proviennent de ses propres plantations en Équateur.

Reconnu pour la qualité de ses chocolats, son service en boutique, Jeff de Bruges élue « Meilleure Chaîne de Magasins en France* » en 2022.

(*source OpinionWay, juin 2022).

- **Contact franchise et développement :**

M. Florian JAMBON
(Responsable Développement France & Export)
Mme Célia ANTOINE
(Responsable Développement France)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 136
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 328
- **Créations d'unités en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 30 / 40 m² et 25 m² (réserve)
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 120 à 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 16 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** 2,8 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Apport de 30 à 40 % de l'investissement total
- **Formation proposée :** 6 semaines de formation initiale et 6 jours par an proposés.

JULES

152, avenue Alfred-Motte
59100 ROUBAIX
Tél. 03 20 99 36 36
Site web : www.jules.com

LA SOCIÉTÉ

Informations disponibles au 1^{er} janvier 2023

- **Activité :** Vente d'articles textile pour hommes
- **Création de l'enseigne :** 1991
- **Ouverture de la première franchise :** 1991
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1991, création de l'enseigne CAMAÏEU HOMME.
2000, le réseau racheté par l'AFM change de nom et devient JULES.
2004, l'enseigne compte 200 magasins.
2009, JULES, BRICE et BIZBEE se regroupent pour créer la société HAPPYCHIC, entreprise multicanal de mode française.
2013, JULES lance son dernier concept de magasin.
2022, JULES compte désormais 526 magasins (dont 429 en propre) en France et à l'étranger.
- **Contact franchise et développement :**
M. Franck POILLON
(Directeur Général)
Mme Valérie AGUILION
(Leader Omni business)
M. Yann VIVIER
(Directeur des Partenariats Internationaux)
M. Jérémie MARTIN
(Directeur Développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 386
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 62
- **Créations d'unités franchisées en 2022 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, centre-ville ou centre commercial à proximité d'enseignes de PAP leaders sur le marché, Retail Park
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 180 et 220 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 700
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 250 en moyenne

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Profil d'entrepreneur avec une expérience souhaitée dans le secteur Commerce distribution
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 10 K€
- **Redevances :** 2 % du CA HT
- **Commission :** 42 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Redevances informatiques
- **Formation proposée :** Formation initiale et formation permanente.

KEEP COOL

320A, rue Topaze
13510 ÉGUILLES
Tél. 04 42 20 39 40
Mail: developpement@keepcool.fr
Site web :
<https://www.keepcool.fr/>



LA SOCIÉTÉ

• **Activité :** Mettre du sport dans le quotidien de tous : c'est notre mission depuis toujours ! Avec un large réseau de salles de sport de qualité à prix abordables et des services digitaux accessibles 24/24.

• **Création de l'enseigne :** 2002

• **Ouverture de la première franchise :** 2006

• **Étapes marquantes de son évolution :**

Depuis plus de 15 ans, KEEP COOL a pour vocation de mettre du sport dans le quotidien des Français en le démocratisant et en le rendant accessible à tous. Aujourd'hui plus que jamais, le sport est un pilier clé de notre santé et de notre bien-être. Il permet de se sentir bien dans sa tête et dans son corps, de se maintenir en forme et de s'évader le temps d'une séance.

À travers notre réseau de 270 clubs en France, Belgique, et Outre-Mer, nous proposons à nos adhérents une expérience sportive complète dans des lieux modernes et chaleureux avec une ambiance conviviale.

L'humain au cœur de notre concept : au cours de son évolution, KEEP COOL a toujours placé ses adhérents et ses coachs au centre de sa réflexion pour leur offrir la meilleure expérience possible.

KEEP COOL, social sport club.

• **Contact franchise et développement :**

M. Robin ROCHELINE

(Responsable Développement franchise)

LE RÉSEAU (en France)

• Nombre d'unités propres : 80

• Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 184

• Créations d'unités franchisées en 2023 : 10

L'UNITÉ TYPE

• **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants

• **Emplacement :** N° 1 et 1 bis

• **Superficie moyenne du point de vente :** 550 m²

• **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 400

• **Apport personnel en K€ :** 150

• **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 600

L'ACCÈS AU RÉSEAU

• **Profil recherché :** Cadres en reconversion, commerçants, métiers du sport

• **Durée du contrat :** 5 ans

• **Droit d'entrée :** 36 000 € HT

• **Redevances directes :** 5 % du CA HT

• **Redevances indirectes :** 2,5 % du CA HT

• **Autres obligations financières :** NC

• **Formation proposée :** Inclus dans les droits d'entrée. Formation Nouveau Gérant : 1 semaine. (2 personnes). Semaine d'intégration ; équiper 1 semaine (2 personnes). Formation Club 1 semaine.

KELLER WILLIAMS

965, avenue de Roumanille
ARTEPARC – Bât. A
06410 BIOT
Tél. 01 46 21 48 70
Mail : developpement@kwfrance.com
Site web : www.kwfrance.com



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Réseau de franchises immobilières
- Crédation de l'enseigne : 1983
- Ouverture de la première franchise : 2016
- Étapes marquantes de son évolution :

Fondée en 1983 par Gary Keller et Joe Williams à Austin, Texas (États-Unis), KELLER WILLIAMS est la plus grande compagnie immobilière du monde avec plus de 205 000 membres et 1 200 Market Centers. Présente dans l'hexagone depuis 2016, la société Keller Williams France compte aujourd'hui 56 Market Centers et 3 000 membres.

CONCEPT :

Le modèle KELLER WILLIAMS offre de multiples perspectives d'évolution à ses meilleurs agents : Entreprendre et piloter sa propre MegaTeam, accéder à un des postes du leadership du Market Center. Le Mega Agent Office – Représentation locale du Market Center.

Vous vous questionnez sur le devenir de votre agence immobilière indépendante ? Affiliez-vous à KELLER WILLIAMS et bénéficiez d'outils performants et de formations qui facilitent l'accompagnement de vos agents. Tout cela en conservant votre identité.

• Contact franchise et développement :

M. Armand VARTABEDIAN
(Directeur du Développement)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 1
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 56
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 15

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : Emplacement proche des axes routiers et stationnement, zone commerciale ou activité principalement
- Superficie moyenne du point de vente : 300 à 600 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : De 200 à 400
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Keller Williams France recherche des entrepreneurs en quête d'innovation et de renouveau de leur profession. Des leaders reconnus pour leurs compétences et conscients de la nécessité d'investir dans la formation et l'accompagnement de leurs agents. Pour résumer, des révélateurs de talents prêts à porter haut et fort la vision de notre compagnie.
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 80 000 € HT
- Redevances directes : Redevance mensuelle de 8 % de la production
- Redevances indirectes : 54 €/mois par membre Keller Williams et 150 €/mois par Market Center
- Autres obligations financières : Néant
- Formation proposée : Formation « Franchise Systems Orientation » dispensée aux franchisés KW avant leur prise de fonction, puis une fois tous les deux ans. Pour les agents : formations Ignite et Starter dispensées par les Market Centers.

KFC

TOUR W
102, terrasse Boieldieu
92085 PARIS LA DÉFENSE CEDEX
Tél. 01 84 11 00 00
Mail : kfc.accueil@yum.com
Site web : www.kfc.fr



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Restauration rapide
- Crédation de l'enseigne : 1991
- Ouverture de la première franchise : 2001
- Étapes marquantes de son évolution :
Filiale du Groupe Yum ! Brands, KFC est présente en France depuis 30 ans et compte près de 319 restaurants répartis sur l'ensemble du territoire. Grâce à ses 12 000 collaborateurs, l'entreprise sert plus de 200 000 clients par jour. Spécialiste du poulet, KFC France propose à ses consommateurs une offre accessible fondée sur des produits de qualité. Ceux-ci sont issus de filières d'approvisionnement rigoureusement sélectionnées et cuisinés selon des recettes uniques et un savoir-faire inimitable. KFC France est une entreprise engagée dans une démarche d'amélioration continue en matière de nutrition, de bien-être animal et d'environnement.
- Contact franchise et développement :
M. Nicolas GABRIEL
(Directeur Développement)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 0
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 363
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 40

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : N°1 ou 1 bis centre-ville, périphérie
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : NC
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 10 ans
- Droit d'entrée : NC
- Redevances directes : 6 % du CA HT
- Redevances indirectes : Contribution au marketing national : jusqu'à 5 % du CA HT
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : NC

KIABI

100, rue du Calvaire
59510 HEM
Tél. 03 20 81 47 83
Mail: p.lenne@kiabi.com
Site web: www.kiabi.com

KIABI
la mode à petits prix

LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Leader français de la mode à petit prix pour toute la famille
- **Création de l'enseigne:** 1978
- **Ouverture de la première franchise:** 2005
- **Étapes marquantes de son évolution:**
1978, création du premier magasin.
1993, KIABI part à la conquête de l'Europe.
2005, 70 millions d'articles vendus sur l'hexagone et le Web. Développement en Espagne et en Italie.
Ouverture du premier magasin affilié en France.
2020, KIABI est leader du marché en France.
Entreprise omnicanal, 9 500 collaborateurs, présente dans 20 pays.
- **Contact franchise et développement:**
M. Philippe LENNE
(Responsable Administratif et Financier Affiliation)
p.lenne@kiabi.com
Mme Marina SAMSON
(Leader juridique France)
m.samson@kiabi.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres:** 225
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées:** 115
- **Créations d'unités franchisées en 2023:** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise:** De 80 000 à 100 000 habitants
- **Emplacement:** Périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente:** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT:** NC
- **Apport personnel en K€:** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier):** 600

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché:** Commerçant, gestionnaire et manager, bien implanté dans le tissu économique local.
- **Durée du contrat:** 7
- **Droit d'entrée:** NC
- **Redevances directes:** Commission sur CA HT
- **Redevances indirectes:** NC
- **Autres obligations financières:** Rénovation du magasin (dernier concept) à chaque renouvellement de contrat
- **Formation proposée:** 2 mois pour l'affilié et 1 mois pour le directeur magasin et 2 semaines pour les équipes de vente, théorique et pratique.

L'ONGLERIE

31, avenue de Canteranne
Parc d'activités
33600 PESSAC
Tél. 05 57 26 37 00
Mail : franchise@l-onglerie.fr
Site web : <https://www.l-onglerie.fr>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Prestataire de services en pose d'ongles, beauté des mains et des pieds. Cosmétique
- **Création de l'enseigne :** 1983
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Tout a commencé au Canada en 1975. Une Française, Françoise Lartiguelongue, y découvre le modelage des ongles en résine. L'ONGLERIE naît en 1983 à Bordeaux.

Aujourd'hui, L'ONGLERIE est le leader incontesté de la beauté des mains et des ongles, et compte 115 centres à travers la France, dont 2 centres pilotes à Bordeaux (33), et Pessac (33).

Depuis le 7 octobre 2021, Angélique GASCOIN, multifranchisée L'ONGLERIE pendant seize ans, est arrivée à la direction de la société.

• Contact franchise et développement:

M. David DURAND
(Directeur Réseau)
d.durand@l-onglerie.fr
Mme Marie ROGER
(Responsable développement)
m.roger@l-onglerie.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 113
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 30 et 60 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 120
- **Apport personnel en K€ :** 20
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

• Profil recherché :

Nous recherchons avant tout des personnes avec l'esprit d'entreprendre voulant intégrer un réseau dynamique ! Aucune connaissance du métier n'est nécessaire car vous allez être formé pendant plusieurs semaines dans notre centre de formation et obtenir une certification professionnelle « reconnue par l'État ».

- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :** 7 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3,5 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation initiale de plusieurs semaines: techniques de prothésie ongulaire et formation gestion (marketing, vente, recrutement, management...).

LA BOUCHERIE

Rue du Paon
 ZI de la Romanerie Nord
 49124 SAINT-BARTHÉLEMY-D'ANJOU
 Tél. 02 41 969 969
 Mail : franchise@la-boucherie.fr
 Site web : <https://pro.la-boucherie.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Restauration sur le thème de la viande
- Crédation de l'enseigne : 1987
- Ouverture de la première franchise : 1992
- Étapes marquantes de son évolution :

LA BOUCHERIE RESTAURANT : la façon la plus joyeuse de partager une bonne viande ! L'enseigne doit sa réputation à sa qualité, la convivialité de ses restaurants et au professionnalisme de son réseau. Les restaurants LA BOUCHERIE sont nés en 1974 et se développent en franchise depuis 1997. Aujourd'hui l'enseigne compte plus de 135 restaurants en France métropolitaine, dans les DOM-TOM et à l'étranger. LA BOUCHERIE est propriétaire de son propre atelier de découpe et d'affinage qui garantit la traçabilité et la qualité de la viande, de sa plateforme de distribution, de son centre de formation ainsi que d'une unité de création des recettes.

- Contact franchise et développement :
- M. Jacky BARRETEAU
 (Directeur Développement)
franchise@la-boucherie.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 26
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 126
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : De 20 000 à 25 000 habitants
- Emplacement : N° 1 et 1bis, centre-ville, périphérie
- Superficie moyenne du point de vente : De 200 à 500 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 600 à 2 000
- Apport personnel en K€ : À partir de 150
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : L'enseigne LA BOUCHERIE s'adresse aux personnes motivées par l'envie d'entreprendre, ayant une appétence pour le commerce, la gestion d'équipe et la relation clients. Nous recherchons sur toute la France des profils tels que des créateurs d'entreprise, repreneurs, commerçants, indépendants. L'expérience de la restauration n'est pas indispensable. Avant toute chose, ce qui fait la qualité d'un candidat c'est sa motivation, son envie d'entreprendre. « La qualité de l'Homme » est la notion capitale pour les restaurants LA BOUCHERIE et est placée au centre du projet.
- Durée du contrat : 5 ans
- Droit d'entrée : 55 500 € HT
- Redevances directes : 4 % du CA HT
- Redevances indirectes : 1 % du CA HT (communication nationale)
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : Formation initiale : 4 à 8 semaines

LA CABANE D'ACHILLE ET CAMILLE

5; rue Maurice-Barrès
54000 NANCY
Tél. 03 83 40 88 89
Mail : franchise@achilleetcamille.com
Site web : <http://www.achilleetcamille.com/>



La cabane
d'Achille & Camille

L'éveil de votre enfant, autrement...

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Micro-crèches centrées sur le bien-être des enfants, des parents et des équipes pédagogiques. Large amplitude horaire. Approche Snoezelen.
- **Création de l'enseigne :** 2014
- **Ouverture de la première franchise :** 2018
- **Étapes marquantes de son évolution :**

LA CABANE D'ACHILLE & CAMILLE est un réseau de micro-crèches (structure accueillant 12 enfants maximum) créé en 2014 et développé en franchise depuis 2017. Nos Cabanes s'articulent autour du respect du rythme de l'enfant et de la communication bienveillante. Nos Cabanes sont innovantes, toutes dotées d'un espace Snoezelen, favorisant le bien-être et la découverte sensorielle, mais aussi flexibles car elles s'adaptent aux besoins des parents actifs en étant ouvertes du lundi au vendredi de 05 h 30 à 22 h 30.

Le réseau est élu en 2020 « Révélation de la Franchise », validant ainsi le potentiel du secteur d'activité de la petite enfance et la pertinence de l'accompagnement apporté aux franchisés.

Dernièrement en 2022, il obtient le Prix de la croissance et, en 2023, Junior Noubissi, dirigeant de l'enseigne reçoit le Ruban d'Argent de la franchise, catégorie franchiseur, décerné par la FFF.

- **Contact franchise et développement :**

Mlle Sandra GONZALEZ
(Accueil réseau)
franchise@achilleetcamille.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 7
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 70
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 19

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 230
- **Apport personnel en K€ :** 15
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 195

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous souhaitons collaborer avec des franchisés ayant une réelle appétence pour la petite enfance et partageant les mêmes valeurs et aspirations que LA CABANE D'ACHILLE & CAMILLE.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 850 €
- **Redevances directes :** 4 % (animation) + 1,5 % (communication)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :**
4 semaines + 2 jours.

LA COMPAGNIE DU LIT

44ter, boulevard Saint-Antoine
78150 LE CHESNAY
Tél. 06 72 85 89 03
Mail : gaele.faber@lacompagniedulit.fr
Site web : www.lacompagniedulit.com



LA COMPAGNIE DU LIT

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hyper-spécialiste matelas et sommiers de grandes marques de literie
- **Création de l'enseigne :** 1988
- **Ouverture de la première franchise :** 2008
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Crée en 1988, l'enseigne LA COMPAGNIE DU LIT s'est développée régulièrement puis s'est ouverte à la franchise en 2008 pour renforcer son développement, et faire partie des leaders en tant que spécialistes literie en France. Les magasins, volontairement épurés, mettent en valeur les literies de grandes marques et une offre répondant au plus grand nombre.
Prévisions sur les trois années à venir : 30.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Gaële FABER
(Directrice développement)
gaele.faber@lacompagniedulit.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 64
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 40
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, 1 bis, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 900
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** 1,5 % du CA HT (la 1^{re} année), 2 % du CA HT (la 2^e année), 3 % du CA HT (la 3^e année)
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :**
Immersion en magasin entre 8 et 15 jours.
Formation produits
Formation efficacité commerciale
Formation gestion commerciale
Formation e-learning.

LA CÔTE & L'ARÈTE

164, route de Revel
31400 Toulouse
Tél. 07 62 16 40 85
Mail : franchise@lacoteetlarete.fr
Site web : www.lacoteetlarete.fr



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- Activité : Restauration
- Création de l'enseigne : 2012
- Ouverture de la première franchise : 2019
- Étapes marquantes de son évolution :
 - 2009, ouverture du restaurant LA PAILLOTE (même concept mais avec enseigne différente),
 - 2012, ouverture du premier restaurant LA CÔTE & L'ARÈTE à Labège,
 - 2014, ouverture du 2^e restaurant à Montauban,
 - 2015, ouverture du 3^e restaurant à Toulouse centre.
 - LA PAILLOTE à Aucamville devient le 4^e restaurant LA CÔTE & L'ARÈTE,
 - 2016, lancement en franchise,
 - 2017, lauréat des révélations de la franchise 2017, ouverture mi-avril du 5^e restaurant à Blagnac, participation au FORUM franchise Lyon le 19 octobre, ouverture du 6^e restaurant à Clermont-Ferrand !
 - 2018, participation au salon Franchise Expo Paris Porte de Versailles en mars.
- Entre 2019 et 2023, ouverture de 13 nouveaux restaurants : Villenave d'Ornon (33), Chambéry (73), Albi (81), Tours (37), Claye-Souilly (77), Bordeaux (33), Plaisance-du-Touch (31), Pau (64), Beauvais (60), l'Union (31), Issy les Moulineaux (92), Clermont-Ferrand (63), La Valette-du-Var (83).
- Contact franchise et développement :

M. Vincent HERVOCHON
(Développement et franchise)
vincent@lcagroupe.fr – 07 62 16 40 85

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 10
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 8
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 3

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : Zone périphérique de grande ville
- Emplacement : N° 1 et 1 bis
- Superficie moyenne du point de vente : 400 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 2100
- Apport personnel en K€ : À partir de 150
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 1100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Un candidat avec un projet, que ce soit une reconversion professionnelle ou un restaurateur indépendant qui souhaiterait intégrer un réseau. Plus que des compétences nous recherchons des qualités : commençant dans l'âme, aisance relationnelle, savoir créer du lien avec les autres. Mais aussi : sens de l'entrepreneuriat, être un bon gestionnaire. Petit plus : passion pour les bons plats maison et viandes de qualité.
- Durée du contrat : 7 ans
- Droit d'entrée : 45 000 € HT
- Redevances directes : 5 % du CA HT
- Redevances indirectes : Néant
- Autres obligations financières : Néant
- Formation proposée : Dix semaines.

LA CROISSANTERIE

Espace Clichy
5, rue Olof-Palme
92587 CLICHY CEDEX
Tél. 01 41 06 58 00
Mail : developpement@groupe-delineo.fr
Site web : www.lacroissanterie.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide à la française
- **Création de l'enseigne :** 1977
- **Ouverture de la première franchise :** 1979
- **Étapes marquantes de son évolution :**

1977, création de la première boutique en France à Paris. En 2013, le cap des 200 restaurants en Europe est franchi. Grâce à ces innovations constantes, l'enseigne, devient un des leaders de la restauration rapide à la française et dénombre plus de 280 restaurants en 2018. En 2019, LA CROISSANTERIE acquiert MAISON PRADIER et ROBERTA CAFFE. Une plateforme de marques est lancée et un nouveau nom est adopté : GROUPE DELINEO. LA CROISSANTERIE est élue, pour la quatrième année consécutive, en 2022, « Meilleure Sandwicherie de l'année » (enquête Institut Inma Stratmarketing). Ce prix, renouvelé en 2023 est complété en 2024 par les titres de Meilleure Chaîne de Magasins et Meilleure Franchise. Cette même année, La Croissanterie poursuit son développement international au Moyen Orient.

- **Contact franchise et développement :**

M. Ronan PENSEC
(Directeur Développement France)
r.pensec@groupe-delineo.fr

M. Guillaume SEIGNEUR
(Responsable Développement Franchise)
g.seigneur@groupe-delineo.fr

Mme Anaïs PELLETIER
(Assistante développement)
a.pelletier@groupe-delineo.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 34
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 187
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 15

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 450 et 700
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneur, investisseur, chef d'entreprise, gestionnaire et manager, doté d'une fibre commercante et de qualités humaines.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** 4,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 0,5 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de 5 semaines minimum afin d'intégrer le process de fabrication des produits et le merchandising, l'organisation d'une journée...

LA GRANDE RÉCRÉ

2, avenue Clément-Ader
CS 30417 SERRIS
77706 MARNE-LA-VALLÉE CEDEX 4
Tél. 01 84 34 01 00
Mail : sgros@lagranderecre.com
Site web : www.lagranderecre.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Magasin spécialiste des jeux jouets loisirs & fête.
- **Création de l'enseigne :** 1977
- **Ouverture de la première franchise :** 2005
- **Étapes marquantes de son évolution :**

LA GRANDE RÉCRÉ, référence dans le jouet depuis 1977, est une marque française spécialisée dans le commerce des jeux, des jouets, de la fête, des loisirs et du divertissement pour toute la famille. « Les forces de LA GRANDE RÉCRÉ résident dans son histoire et sa nature mêlant valeurs humaines, passion d'entreprendre et esprit commerçant ». LA GRANDE RÉCRÉ est forte de plus de 800 collaborateurs Parents Conseils — passionnés, dans un réseau de près de 140 magasins, de corners dans 100 stations-service TOTAL d'autoroute, 30 villages Club Med ainsi que d'un site e-commerce lagranderecre.fr.

Le 9 juin 2023, LA GRANDE RÉCRÉ a été reprise par le groupement EPSE JouéClub.

Nos points forts: une enseigne internationale spécialiste des jeux et jouets avec un positionnement premium grand public (la qualité pour le plus grand nombre). Une enseigne référente en France. Un concept de magasin qui séduit les enfants et facilite l'achat des parents. Des gammes de produits exclusifs à forte valeur ajoutée et différenciante. Des services de confort pour faciliter l'achat en magasin et la fidélisation. Un site web marchand allié à une solution de commerce infié innovante et en ligne avec les habitudes de consommation actuelles (click & collect, e-reservation, achat en ligne) qui initie ou prolonge la visite en magasin. Une marque engagée dans l'action solidaire pour l'aide à l'enfance.

• Contact franchise et développement:

M. Stanislas GROS
(Directeur Commercial B to B)
sgros@lagranderecre.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 86
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 26
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** De 500 à 1 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** à partir de 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 € HT
- **Redevances directes :** 1,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 3 % du CA HT (budget dépense marketing)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Quatre semaines

LA MIE CÂLINE

ZAC du Clousis
18, rue des Essepes, CS 70718
85167 SAINT-JEAN-DE-MONTS CEDEX
Tél. 02 51 59 19 19
Mail : contact@lamiecaline.com
Sites web : www.lamiecaline.com
www.franchise.lamiecaline.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Terminal de cuisson en pains, viennoiseries, pâtisseries, sandwichs, salades et produits traiteur
- **Création de l'enseigne :** 1985
- **Ouverture de la première franchise :** 1986
- **Étapes marquantes de son évolution :**
LA MIE CÂLINE est avant tout une aventure humaine. Depuis 1985, date de l'ouverture en Vendée de son premier magasin, LA MIE CÂLINE s'est développée partout en France. Son fondateur André Barreteau, fils et petits-fils d'artisans, a créé un réseau de plus de 240 magasins qui fédère aujourd'hui près de 2200 franchisés et collaborateurs. En 2008, LA MIE CÂLINE ouvre ses premiers points de vente en périphérie de ville, et elle initie une stratégie d'amélioration continue visant à réduire son impact environnemental. Avec « À cœur d'agir », son programme d'actions RSE né en 2019, l'enseigne s'engage dans la transition écologique et solidaire notamment autour du bien-être au travail avec l'engagement suivant: prendre soin des humains autant que du bon pain.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Véronique GRONDIN
(Chargée de Recrutement Franchise)
veroniqueg@lamiecaline.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 13
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 233
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 8

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, en centre-ville ou en périphérie de ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 876
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 445

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Un franchisé LA MIE CÂLINE doit avoir à la fois des qualités de commerçant et de chef d'entreprise. Il est aussi un homme ou une femme de terrain qui va participer à la préparation, à la cuisson des produits et à la vente
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** Royalties : 5 % du CA HT mensuel et Redevance publicitaire : 2 % du CA HT mensuel
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale : huit semaines théorie / pratique + missions perfectionnement obligatoires. Formation continue : catalogue de formations spécifiques.

LA VIE CLAIRE

111, avenue Marcelin-Berthelot
69520 GRIGNY
Tél. 04 72 67 80 03
Mail : recrutementfranchise@lavieclaire.com
Site web : www.lavieclaire.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Alimentation biologique – Produits naturels
- **Création de l'enseigne :** 1946
- **Ouverture de la première franchise :** 1950
- **Étapes marquantes de son évolution :**

1946, Henri-Charles Geffroy crée la revue *La Vie Claire* pour diffuser ses idées sur l'alimentation saine.
1948, Ouverture de la première coopérative LA VIE CLAIRE : premier magasin d'agriculture biologique français à Paris.

1965, LA VIE CLAIRE compte 94 magasins.

1980, rachat de LA VIE CLAIRE par le groupe Bernard Tapie.

1996, reprise de la société par le groupe Distriborg de Régis PELEN, leader de l'alimentation naturelle et biologique.

2000, Régis PELEN cède le groupe Distriborg, mais conserve LA VIE CLAIRE.

2010, l'enseigne compte 200 magasins et poursuit son engagement en développant sa propre gamme de produits bio.

2014, LA VIE CLAIRE est certifiée ISO 9001, devenant ainsi la seule chaîne de magasins bio à être labellisé.

2015, LA VIE CLAIRE se développe à l'étranger.

2022, LA VIE CLAIRE ouvre son développement à la location-gérance.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Fiona LESEURRE
(Assistante Administrative et Commerciale)

fleseurre@lavieclaire.com

Mme Célia CHARVOLIN

(Chargée d'expansion)

ccharvolin@lavieclaire.com

Mme Manon MARTIN

(Alternante développement)

mmartin@lavieclaire.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 131
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 221
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Personnalisée pour chaque étude
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 200
- **Apport personnel en K€ :** De 30 000 à 80 000
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 80 % achats à la centrale
- **Formation proposée :** 6 semaines.

LA VIGNERY

3, rue Joseph-Jacquard
 ZA du Bel Air, BP 04
 78511 RAMBOUILLET
 Tél. 01 34 85 30 21
 Mails : apereira@lavignery.fr
carfaoui@lavignery.fr
 Site web : www.franchise-lavignery.fr/

LA VIGNERY
 VINS, WHISKIES, RHUMS, BIÈRES

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Cave à vins
- **Création de l'enseigne :** 2005
- **Ouverture de la première franchise :** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 Crée en 2005, LA VIGNERY est un concept situé entre le caviste de centre-ville et la grande distribution, avec un savoir-faire de plus de 18 ans et plus de 3 500 références de vins, bulles, spiritueux, bières et accessoires.

LA VIGNERY s'est d'abord développée en succursales durant les premières années afin de valider son modèle commercial et son modèle économique. Fin 2015, LA VIGNERY s'est ouverte à de nouveaux partenaires en s'ouvrant à la franchise avec la commission-affiliation. Le réseau compte à fin 2023, 7 succursales et 16 affiliés – ainsi que de nombreux projets.

- **Contact franchise et développement :**

M. Antony PEREIRA
 (DG – Exploitation, Offre, Développement)
apereira@lavignery.fr
 M. Clément ARFAOUI
 (Animateur Réseau)
carfaoui@lavignery.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 7
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 16
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants à moins de 10 minutes
- **Emplacement :** Retail park
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 250 et 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 800
- **Apport personnel en K€ :** 60
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 200 et 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Une âme de commerçant : le sens de l'accueil, de la vente et le plaisir de transmettre votre passion.
 La passion du vin et des spiritueux : des connaissances a minima sur les vins, les spiritueux, les champagnes et les bières.
 Un dynamisme opérationnel : une présence terrain indispensable, gage de réussite. Savoir diriger et orienter des équipes de vente passionnées du vin.
 La passion de la vente.
 L'esprit réseau : la volonté d'adhérer à un projet d'entreprise.
 Une vraie volonté d'entreprendre.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 60 000 euros d'apport
- **Formation proposée :** 6 semaines avant ouverture + formation continue durant 7 ans.

LDLC

LDLC Distribution
2, rue des Érables
69760 LIMONEST
Tél. 04 26 68 17 81
Mail : franchise@ldlc.com
Site web : www.franchise.ldlc.com



LA SOCIÉTÉ

- Activité :** Vente de produits informatique et high-tech. Services associés (montage, réparation et SAV)
- Création de l'enseigne :** 1996
- Ouverture de la première franchise :** 2014
- Étapes marquantes de son évolution :**
1996, lancement du site LDLC.com. 1998, ouverture de la première boutique à Lyon. 2012, lancement officiel du Projet Franchise. 2014, ouverture de la première franchise LDLC à Bourgoin-Jallieu, suivie de quatre autres ouvertures. 2015, 5 ouvertures de magasins franchisés. 2016, LDLC devient membre de la Fédération Française de la Franchise. Le Groupe LDLC rachète Matériel.net. Ouverture de 9 boutiques LDLC dont 7 en franchise. 2017, Ouverture de 5 boutiques LDLC en franchise. 2018, Ouverture de 12 boutiques LDLC dont 9 en franchise. 2019, Ouverture de 11 boutiques LDLC dont 9 en franchise. 2020, Ouverture de 6 boutiques LDLC en franchise. 2021, Ouverture de 6 boutiques LDLC en franchise. Au 31 décembre 2023, LDLC détient 85 boutiques en propre dont 52 en franchise en France.
- Contact franchise et développement :**
M. Anaël BOURY
(Animateur réseau)
franchise@ldlc.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres :** 33
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 52
- Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- Emplacement :** Centre-ville, périphérie
- Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 200 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 200
- Apport personnel en K€ :** 50
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché :** Qualités indispensables pour la réussite du projet: 1. Être commerçant dans l'âme. 2. Avoir un attrait pour l'univers high-tech. 3. Être un bon gestionnaire. 4. Avoir l'esprit d'entreprise. 5. Avoir un état d'esprit réseau, marque.
- Durée du contrat :** 9 ans
- Droit d'entrée :** 37 350 €
- Redevances directes :** 3% du CA HT
- Redevances indirectes :** 1% du CA HT
- Autres obligations financières :** De 300 € à 900 € HT / mois (redevance informatique)
- Formation proposée :** Initiale de 25 jours + accompagnement rapproché à l'ouverture.

LE COMPTOIR DE MATHILDE

952, Chemin de Piolenc
84850 CAMARET-SUR-AIGUES
Tél. 04 65 55 00 00
Mail : franchise@lecomptoirdemathilde.com
Site web : www.lecomptoirdemathilde.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Chocolaterie et épicerie fine
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2014
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Avec son chocolat de grignotage, sa pâte à tartiner haut de gamme (sans huile de palme, sans OGM et à forte teneur en pâte de noisettes), ses alcools de spécialité et ses condiments LE COMPTOIR DE MATHILDE propose un concept de boutique unique façon « retour aux sources » : décoration basée sur du bois de recyclage, décors anciens, ambiance cosy, bande-son nostalgique.

Autant d'éléments qui correspondent à une clientèle à la recherche de produits de qualité, goûteux, régressifs et abordables.

Une épicerie fine accessible à tous, des produits Made in France, régressifs et de qualité. Un concept qui séduit en France mais aussi à l'étranger.

- **Contact franchise et développement :**

M. Philippe KRATZ
(Directeur général adjoint)
M. Richard FOURNIER
(Fondateur)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 8
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 130
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 50 000 habitants
- **Emplacement :** Emplacement n° 1 – Flux important – Centre-ville et centre commercial
- **Superficie moyenne du point de vente :** 45 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 320 et 500
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 140

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant de proximité ou entrepreneur expert de sa zone d'implantation, amoureux et ambassadeur du savoir-faire français, nos candidats souhaitent valoriser une production artisanale de gourmandises chocolatées, sucrés et salés à destination d'une clientèle familiale.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 18 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Trois semaines.

LE JARDIN DES FLEURS

Le Plaza
185, boulevard du Maréchal-Leclerc
CS 61880
33064 BORDEAUX
Tél. 05 57 81 20 81
Mail : developpement@floranova.fr
Site web : www.lejardindesfleurs.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fleuristes en libre-service
- **Création de l'enseigne :** 1987
- **Ouverture de la première franchise :** 1989
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Pionnier des réseaux de fleuristes en libre-service, LE JARDIN DES FLEURS accompagne depuis 30 ans des porteurs de projets vers la réussite grâce à un modèle économique rentable sur un marché qui ne connaît pas la crise. L'enseigne est en tête des réseaux sociaux. La stratégie digitale fait aujourd'hui partie intégrante du développement de l'enseigne.
- **Contact franchise et développement :**
M. Vincent BENARD
(Responsable Développement)
v.benard@floranova.fr
SERVICE DÉVELOPPEMENT
developpement@floranova.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 20
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 60
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 12 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** 120 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 350 et 1 000
- **Apport personnel en K€ :** De 30 à 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des hommes et des femmes avec l'esprit d'entreprendre ! Aucune connaissance du métier n'est obligatoire, la formation de dix semaines permet d'être opérationnel dès l'ouverture de votre magasin.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 17 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance communication de 1,5 % sur CA HT
- **Formation proposée :** – Formation initiale (dix semaines), dans un centre de formation en interne.
– Formation continue pour les responsables de magasin et les fleuristes.

LÉON

55, rue Deguingand
92300 LEVALLOIS-PERRET
Tél. 01 53 45 83 83
Mail: franchiseleon@groupe-bertrand.com
Site web: www.restaurantleon.fr



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Restauration à thème Fish Brasserie
- **Création de l'enseigne :** 1893
- **Ouverture de la première franchise :** 1989
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Les amateurs de moules frites connaissent obligatoirement LÉON (ex-LÉON DE BRUXELLES). Créée à Bruxelles en 1893, l'enseigne est devenue la référence française en matière de restaurants spécialisés dans les produits de la mer. En décembre 2019, le réseau est passé entre les mains du groupe Bertrand, autre grand spécialiste de la restauration (BURGER KING, AU BUREAU, HIPPOPOTAMUS, brasserie Lipp...) qui fait évoluer le concept en Fish Brasserie, spécialiste des produits de la mer.

Le réseau principalement succursaliste se développe aujourd'hui à la franchise. À fin 2023, l'enseigne compte 37 Fish Brasserie soit 46% du parc.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Naoual MERHFOUR
(Directrice développement de la franchise)
Mme Pascale ROLLAND
(Directrice Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 52
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 28
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

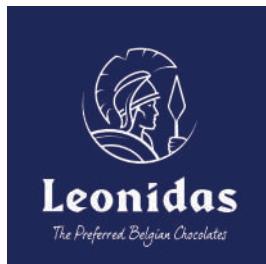
- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 450 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1800
- **Apport personnel en K€ :** 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant; gestionnaire; manager; entrepreneur. Restaurateurs souhaitant transformer leur restaurant; investisseurs; cadres supérieurs; hôteliers souhaitant faire évoluer leur offre de restauration.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 + 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Frais de formation et d'assistance à l'ouverture : 15 000 € HT
- **Formation proposée :** 4 semaines.

LEONIDAS

Boulevard Jules-Graindor 41-43
B-1070 BRUXELLES
BELGIQUE
Tél. +32 2522 19 57
Mail : sales@leonidas.be
Site web : www.leonidas.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fabrication et commercialisation en gros et au détail de produits de confiserie, de chocolat et de sucre
- **Création de l'enseigne :** 1913
- **Ouverture de la première franchise :** 1960
- **Étapes marquantes de son évolution :**

En 1913, Leonidas Kestekides, confiseur grec et passionné de confiserie, écrivait les premières lignes d'une histoire, composée de pralines, de délices et de pur plaisir. Il était à mille lieues de penser qu'il allait fonder un véritable empire. Avec plus de 1200 points de vente dans le monde et près de 300 en France, l'entreprise familiale, est devenu le leader international. Plusieurs concepts sont proposés (boutique classique, shop in shop, kiosque, chocolates & coffee) pour répondre aux différents projets et environnements commerciaux tout en véhiculant l'image des valeurs de LEONIDAS : la tradition et le savoir-faire mais aussi la modernité et le dynamisme. Aujourd'hui, la société poursuit la mission que s'était fixée Leonidas Kestekides : « créer des moments de bonheur pour tous » !

- **Contact franchise et développement :**

M. Fabian RENARD
(Coordination Développement France)
fabian.renard@leonidas.be

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 13
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 298
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 18

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 40 à 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** De 40 à 60
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Dynamiques, motivés, ayant le goût du contact, entrepreneurs
- **Durée du contrat :** NC
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Apport personnel 50 K€ minimum
- **Formation proposée :** Formation intégration de trois semaines dès l'entrée dans le réseau + aide à l'ouverture + formation continue + E-learning

LES 3 BRASSEURS

4, rue de l'Espoir
59260 LEZENNES
Tél. 06 18 26 60 53
Mail : thibaud.martin@les3brasseurs.com
Site web : www.3brasseurs.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Microbrasserie restaurant
- **Création de l'enseigne :** 1986
- **Ouverture de la première franchise :** 1986
- **Étapes marquantes de son évolution :**

LES 3 BRASSEURS est un réseau de restaurants qui propose un concept de restauration associé à une microbrasserie, dans une ambiance chaleureuse et conviviale.

Les restaurateurs LES 3 BRASSEURS sont avant tout des passionnés, qui souhaitent proposer un lieu vivant et animé. L'originalité de notre réseau réside dans la fabrication des bières qui sont imaginées et confectionnées sur place, dans la microbrasserie dédiée. Le réseau LES 3 BRASSEURS, à la rentabilité significative, est composé d'une communauté de professionnels passionnés par la marque, qui sont issus du milieu de la restauration et qui souhaitent pour la majorité travailler en famille.

- **Contact franchise et développement :**

M. Thibaud MARTIN
(Responsable recrutement Franchise)
thibaud.martin@les3brasseurs.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 21
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 55
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Zone commerciale, N° 1 ou 1 bis centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 600 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 3 000
- **Apport personnel en K€ :** 400
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 1 800

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Manager, entrepreneur, goût accru pour le métier de restaurateur. Partager nos valeurs de simplicité, générosité et convivialité.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** location microbrasserie à partir de 3 500 € HT/mois + assistance technique microbrasserie 2 238 € HT/mois
- **Formation proposée :** Franchisé/chef/brasseurs Durée : 8 à 12 semaines.

LES MENUS SERVICES

11-13, rue de La Rochefoucauld
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
Tél. 07 50 64 50 12 – 07 81 84 36 81
Mail:
franchise@les-menus-services.fr
Site web:
<https://franchise.les-menus-services.com/>



LA CONFiance À DOMICILE

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Spécialiste et leader du portage de repas au domicile de personnes âgées
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2006
- **Étapes marquantes de son évolution :**

L'enseigne LES MENUS SERVICES a été créée en 2003 par Alain BALANDREAUD. Elle se distingue par la qualité et la variété des repas qu'elle sert chaque jour à ses clients et par sa capacité à décliner son offre sur les principaux régimes, y compris les repas mixés.

En 2023, le réseau LES MENUS SERVICES a servi 5 millions de repas sur tout le territoire français auprès de personnes âgées qui ne souhaitaient plus ou ne pouvaient plus cuisiner elles-mêmes leurs repas et a réalisé 65 millions de CA (HT). Dans le cadre de l'offre globale de services, LES MENUS SERVICES propose aussi des prestations de ménage et de repassage à domicile, de téléassistance, de petits bricolages, d'assistance administrative et bien plus encore...

• Contact franchise et développement :

Mme Fabienne HAMEL
07 81 84 36 81
ou
Mme Hélène PROUTEAU
07 50 64 50 12
franchise@les-menus-services.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 13
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 119
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 5

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement: Axe passant visible, centre-ville
- Superficie moyenne du point de vente : 80 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 500
- Apport personnel en K€ : 40
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Profil commercial et manager. Capacité à développer et à entretenir un réseau de prescripteurs. Conscient du rôle qu'il a auprès de ses clients.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 € HT
- **Redevances directes :** 5,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 4 semaines dont 1 semaine de théorie et 3 semaines de pratique. Coût : 8 000 € HT

MACLEM

Z.I. Les Sardenas
805, allée des Suilles
13680 LANÇON-PROVENCE
Tél. 09 77 42 10 42
Mail : contact@maclem.fr
Site web : www.maclem.fr



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Climatisation – pompes à chaleur – énergies renouvelables
- **Création de l'enseigne :** 2015
- **Ouverture de la première franchise :** 2020
- **Étapes marquantes de son évolution :**
MACLEM est la première franchise spécialisée en climatisation, pompe à chaleur et énergies renouvelables. Fondée en 2015, l'enseigne place la réactivité, la qualité et l'humain au cœur de son projet de développement.
- Notre expertise, notre savoir-faire et notre accompagnement nous permettent d'apporter une solution sur mesure et adaptée à chacun des besoins de nos clients.
- **Contact franchise et développement :**
M. Clément CORNEBIZE
(Dirigeant fondateur)
M. Rémy LABAT
(Responsable Animateur réseau)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 2
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 34
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 16

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Environ 140 000 habitants
- **Emplacement :** Aucun
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 300
- **Apport personnel en K€ :** 9
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 33 à 40

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Idéalement technico-commercial dans les énergies renouvelables. Un simple commercial avec une réelle capacité d'adaptation et relationnelle aura tous les outils pour développer son agence
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 23 000 €
- **Redevances directes :** 7% du CA HT
- **Redevances indirectes :** Néant
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Incluse dans les droits d'entrée – 3 semaines.

MAIL BOXES ETC.

37 bis, rue du Général-Leclerc
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 41 90 12 10
Mail : franchise@mbefrance.fr
Site web : www.mbe-franchising.fr



MAIL BOXES ETC.[®]
#PeoplePossible

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Prestataire de services dans l'envoi de colis, l'impression et la domiciliation BtoB | BtoC
- **Création de l'enseigne :** 1980
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**

MAIL BOXES ETC. a été créé aux États-Unis en 1980. Le réseau s'est exclusivement développé sous forme de franchise. Depuis 2009, la marque est détenue par MBE Worldwide SA basée à Milan, qui était déjà propriétaire de la Master Franchise pour plusieurs pays en Europe. MBE France est une filiale de MBE Worldwide implantée depuis 2012 pour animer et développer le marché français. Avec presque 100 centres ouverts sur l'ensemble du territoire, MAIL BOXES ETC. ne cesse de croître, sur un marché qui est lui aussi en pleine croissance.

- **Contact franchise et développement :**

Mlle Jordane KECK
(Responsable Développement)
jkeck@mbefrance.fr
M. Alexandre NIVAUT
(Chargé Développement)
franchise@mbefrance.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 2
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 96
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 7

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 120 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 82

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Envie d'entreprendre, commercial BtoB, polyvalent, volonté de s'impliquer dans le point de vente et au sein d'un réseau de franchise.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 22 000 € HT
- **Redevances directes :** 6,5 % (royalties) + 1,5 % (marketing)
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 8,5 semaines

MÉDOR ET COMPAGNIE

300, rue Louis-Rustin
CS 44106 ARCHAMPS
74162 SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS
Tél. 06 42 76 62 01
Mails : abodet@medoretcie.com
Site web : www.medoretcompagnie.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Animalerie spécialisée dans l'alimentation et les accessoires pour chiens et chats
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2013
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Constatant le manque d'un véritable spécialiste chien et chat sur le marché de l'animalerie, Stéphane Broda, directeur de l'enseigne mûrit son projet et crée MÉDOR ET COMPAGNIE® en 2003.
- **Aujourd'hui, forte d'une expérience de 20 ans sur le marché de l'animalerie, l'enseigne se positionne, plus que jamais comme le spécialiste de l'alimentation et des accessoires pour chien et chat.**
- **Contact franchise et développement :**
M. Alain BODET
(Directeur développement)
abodet@medoretcie.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 42
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 18
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 780
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 220

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Un état d'esprit entrepreneur. Une volonté de réussir. Un sens du commerce aiguisé. Le goût de la conquête client et de la fidélisation. Une attitude bienveillante et la capacité de tisser une relation de proximité avec les clients. Un bon potentiel managérial.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :** 1,85 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** 0,7 % du CA TTC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Initiale : 4 à 6 semaines en magasin pilote (utilisation des outils informatiques, connaissance du concept, technique de vente, les gammes).

MEMPHIS

SAS KING MEMPHIS
194, avenue des Romarins
34130 SAINT-AUNÈS
Tél. 04 66 67 91 65
Mail : secretariat@memphis-coffee.com
Site web : www.memphis-restaurant.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration à thème
- **Création de l'enseigne :** 2009
- **Ouverture de la première franchise :** 2011
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Poussez la porte d'un restaurant MEMPHIS et laissez-vous emporter par ce concept original inspiré des vrais « diners » américains. Créé en 2009, MEMPHIS a su se positionner sur le marché français comme le leader des diners américains grâce à une croissance soutenue, le réseau comptant aujourd'hui 70 restaurants. L'enseigne fait référence, notamment comme spécialiste du burger en restauration assise. Prendre un repas dans un restaurant MEMPHIS, c'est l'assurance de vivre une expérience unique dans un univers propice au voyage, à la détente et au partage. Pour ses 10 ans, afin de répondre aux envies et aux modes de consommation des clients d'aujourd'hui, l'univers MEMPHIS a évolué pour devenir la référence des *diners* des années 2020.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Edith DABLANC
(Assistante développement),
developpement@memphis-coffee.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 7
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 62
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 50 000 habitants min.
- **Emplacement :** N° 1, 1bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** env. 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 200
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Sensibilité au métier de la restauration et au service clients. Dynamique, sens du management et du commerce, gestion d'une équipe allant de 10 à 35 salariés, capacité à la gestion d'un à plusieurs établissements.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000€ HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT (redevance enseigne)
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT (redevance publicitaire)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation théorique et pratique équipe de gestion: 1 mois, ERP: 3 semaines + Formation continue sur site à l'ouverture.

MERCI +

27, rue Victor-Schoelcher
68200 MULHOUSE
Tél. 03 89 33 28 28
Mail : developpement.franchises@viasphere.fr
Site web : www.franchise-viasphere.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Service de ménage, repassage à domicile et jardinage
- **Création de l'enseigne :** 2003
- **Ouverture de la première franchise :** 2006
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2003, création de la marque.
2006, création du réseau de franchise.
2010, acquisition de MERCI + par le Groupe ViaSphere, groupe français leader du service aux particuliers et aux entreprises.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Virginie BENOMAR-BULACH
(Directrice d'activité)
virginie.benomar@merciplus.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 17
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 25
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 130 000 habitants
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 40 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 500
- **Apport personnel en K€ :** 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 65 et 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Les franchisés MERCI + viennent d'horizons très différents. Pourtant, ils présentent tous les mêmes qualités et compétences.
Si vous vous reconnaissiez dans ce profil, n'hésitez plus et rejoignez-nous :
 - Esprit d'entreprise: chez MERCI +, vous êtes le patron de votre agence.
 - Fibre commerciale: vous êtes le premier vendeur de votre agence et de vos prestations.
 - Capacité à diriger: vous recrutez et managez votre équipe d'intervenants.
 - Sens du service: la satisfaction de vos clients est au centre de vos préoccupations.
 - Ambition: vous souhaitez réussir professionnellement et financièrement.
 - Esprit d'équipe et respect, notamment dans vos relations avec vos salarié(e)s.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 24 000 € HT
- **Redevances directes :** 3,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 4 à 6 semaines

MERCURE

ACCOR SA
82, rue Henri-Farman
CS 20077
92445 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 45 38 86 00
Mail :
fr.communication.partenaires@accor.com
Site web : <https://mercure.accor.com>

MERCURE
HOTELS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Hôtellerie et restauration
- **Création de l'enseigne :** 1973
- **Ouverture de la première franchise :** 1975
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Crée en France en 1973, MERCURE est une marque milieu de gamme qui allie la force d'un réseau international à des expériences authentiques et locales. L'engagement de la marque envers la qualité garantit un niveau de service constant et fiable dans chaque MERCURE à travers le monde, tandis que le design unique de chaque hôtel reflète le caractère et la culture de sa localité. Dans chaque hôtel MERCURE, les équipes sont reconnues pour leur passion, leur enthousiasme et partagent leurs connaissances de la scène locale. Les hôtels MERCURE sont idéalement situés en centre-ville, en bord de mer ou en montagne, avec plus de 250 hôtels en France. La marque poursuit activement son développement en France et à l'international.

• Contact franchise et développement :

M. Philippe BIJAOUI
(Chief Development Officer Europe North Africa)
philippe.bijaoui@accor.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 210
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Selon ville
- **Emplacement :** Selon ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 12 ans
- **Droit d'entrée :** 1 500 à 2 000 € HT par chambre construite
- **Redevances directes :** Pourcentage du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** NC

MIDAS

1, rue de l'Union
92500 RUEIL-MALMAISON
Tél. 01 30 82 56 93
Mail : recrutement-franchise@midas.fr
Site web : franchise.midas.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Entretien et réparation rapide de l'automobile
- **Création de l'enseigne :** 1976
- **Ouverture de la première franchise :** 1979
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1976, implantation de MIDAS en France.
1979, premier franchisé MIDAS en France.
1980, 17 centres MIDAS en France.
2009, 333 centres avec une évolution du portefeuille produits. Lancement de « LA Révision ».
2010, lancement du pneumatique MIDAS : le pneu TENOR.
2020, Éco Prévention, habilitation sur véhicules hybride et électrique à 100 %
- **Contact franchise et développement :**
M. Julien GOURAND
(Directeur Général)
jgourand@midas.fr
M. Ludovic DUGABELLE
(Directeur Marketing Produit & Client)
ldugabelle@midas.fr
Mme Inès CHARARA
(Chargeée Recrutement Franchisés)
icharara@midas.fr
M. Sébastien ÉTIENNE
(Directeur Développement)
setienne@midas.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 12
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 355
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 12

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 250 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 650
- **Apport personnel en K€ :** 60
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 190 et 260

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des hommes et des femmes qui ont envie de se réaliser en devenant chef d'entreprise au sein d'un réseau structuré et dynamique. Nos futurs franchisés sont de véritables entrepreneurs avec le sens du commerce, la passion du client et une réelle aptitude au management d'équipes de 4 à 6 personnes.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** 4,5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 4 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation initiale de six semaines (deux théoriques, quatre pratiques) et formation permanente gratuite.

MIKIT

1, rue de l'Union
92500 RUEIL-MALMAISON
Tél. 01 39 18 81 48
Mail : developpement@mikit.fr
Site web : <https://devenir-franchise.mikit.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Constructeur de maisons individuelles
- **Création de l'enseigne :** 1983
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Le concept unique d'accès à la propriété MIKIT, est né il y a 40 ans avec un objectif: permettre au plus grand nombre d'acquérir une maison individuelle de grande qualité en réalisant jusqu'à 30 % d'économie. MIKIT prend en charge l'intégralité du projet du client (proposition de terrains, recherche des financements, construction traditionnelle dans les règles de l'art). L'absence de stock à gérer et l'investissement modéré permettent une rentabilité importante. L'école de formation MIKIT, la MIKIT ACADEMIE permet un démarrage rapide et une mise à jour permanente du savoir-faire. Les supports marketing et la communication nationale permettent d'atteindre un niveau de notoriété élevé.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Laurence NAVARRO

(Responsable réseau)

Mme Amélie BOIDIN

(Responsable développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 100
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 25

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Centre-ville, N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 15 à 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :**
40 à 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Gestionnaire à profil commercial.
- **Durée du contrat :**
7 ans (franchise)
- **Droits d'entrée :**
10 000 € HT à 37 000 € HT
- **Redevances directes :**
6 % du CA (franchise)
- **Redevances indirectes :**
2,5 % du CA HT (franchise)
1 200 € HT / an (courtage-affiliation)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale + formations permanentes. Programme mensuel comportant des formations dans chaque discipline. Formation en e-learning également.

MONCEAU FLEURS

145, rue Jean-Jacques-Rousseau
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél. 01 80 00 20 34
Mail : developpement@emova-group.com
Site web : www.monceaufleurs.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente de fleurs en libre-service
- **Création de l'enseigne :** 1965
- **Ouverture de la première franchise :** 1998
- **Étapes marquantes de son évolution :**

MONCEAU FLEURS: Une enseigne emblématique. C'est en 1965 que l'aventure MONCEAU FLEURS naît à Paris, avec l'ouverture du premier magasin en face du parc Monceau. Cette enseigne de plus de 170 magasins propose des fleurs, plantes et bouquets en libre-service pour toutes les occasions de la vie en mettant en avant l'élegance à la française.

Nombreux services: livraison, carte-cadeau, programme de fidélité et abonnement pour les professionnels. Ouvert 7 J/7.

Les valeurs de l'enseigne: Innovation, liberté, rapport qualité/prix et émotion. 50 ans plus tard, le réseau continue son développement en propre et en franchise.

- **Contact franchise et développement:**
M. Olivier GINOIX
(Directeur développement immobilier et technique)
o.ginoux@emova-group.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 56
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 255
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 25 000 habitants
- **Emplacement :** N°1 et 1 bis, axes entrées/sorties de ville et structurants, retail park et zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 80 et 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 210

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Pas de connaissances horticoles requises. Les franchisés viennent d'horizon très divers: grande distribution, restauration rapide, commerçants, finance, publicité, seul, en couple ou en association...
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** Jusqu'à 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 7 000 € (formation et assistance à l'ouverture)
- **Formation proposée :** Huit semaines de formation (théorique et pratique).

MONDIAL TISSUS

840, route du Mas-Rillier
69140 RILLIEUX-LA-PAPE
Tél. 04 37 85 12 30
Mail : franchise@mondialtissus.com
Site web : <https://groupe.mondialtissus.fr/franchise/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente au détail de tissus d'habillement, d'ameublement et de mercerie
- **Création de l'enseigne :** 1981
- **Ouverture de la première franchise :** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1981, un succès immédiat ! Création du réseau MONDIAL TISSUS.
 - 1987, naissance d'un leader. À cette époque, nous affirmons déjà notre place de n°1 dans la vente de tissu au mètre et d'articles de mercerie.
 - 2010, un dirigeant inspirant. L'arrivée de Denis Levy est un nouveau souffle pour l'enseigne. Nous réalisons maintenant des projets tissus sur mesure, pour accompagner au plus près les ambitions de nos clients.

2015, la franchise est en marche. Lancement de notre site e-commerce et ouverture du premier magasin en affiliation à Évreux : c'est un succès !

2020, leader plus que jamais !

2025, nos ambitions ont du souffle ! Nous compterons 150 magasins sur le territoire et à l'étranger.

• Contact franchise et développement :

Mme Sophie MONTINTIN
(Directrice du Développement)
smontintin@mondialtissus.com

M. David GIAPPESI
(Responsable du Développement)
dgiappesi@mondialtissus.com

Mme Alice MERCERON
(Chargée du Développement)
amereron@mondialtissus.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 86
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 29
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 600 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 200
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Pas de profil en particulier
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 18 000 €
- **Redevances directes :** 7 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** Néant
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Trois à quatre semaines de formation dans nos magasins école. Deux semaines de formation pour l'équipe du franchisé.

MONOP'

14-16, rue Marc-Bloch
92116 CLICHY CEDEX
Tél. 01 78 99 90 00
Mail : lallamel@monoprix.fr
Site web : www.monoprix.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Alimentation, petite restauration, dépannage
- **Création de l'enseigne :** 2004
- **Ouverture de la première franchise :** 2009
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Passionné par la ville, qui constitue un formidable lieu de vie, monop' a fait de la proximité sa raison d'être. Sur des formats allant de 150m² à 300m², nos magasins répondent aux besoins et attentes des clients. Il privilégie le confort d'achat et une atmosphère conviviale et intime grâce à un décor coloré. Il offre aux clients la possibilité de composer en cinq minutes un repas à consommer sur place ou à emporter. Malgré sa superficie réduite, monop' offre un large choix de produits avec plus de 5 200 références allant du frais et ultra-frais à l'épicerie en passant par l'hygiène et la beauté. De plus, monop' s'est adapté au rythme d'une clientèle citadine et active.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Anne COUILLARD
(Chef de service Juridique Franchise, Partenariat et International)
M. Ludovic ALLAMEL
(Responsable recrutement Franchisé)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 64
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 67
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 255 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 500
- **Apport personnel en K€ :** 250
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 600

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 1,5 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Aide à l'ouverture, immersion en magasin, catalogue de formation à la demande du franchisé.

MONOPRIX

14-16, rue Marc-Bloch
92116 CLICHY CEDEX
Tél. 01 78 99 90 00
Mail : lallamel@monoprix.fr
Site web : www.monoprix.fr

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Alimentation, beauté, habillement, droguerie
- **Création de l'enseigne :** 1932
- **Ouverture de la première franchise :** 1932
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Tous les jours, MONOPRIX réinvente le métier de commerçant et rend le quotidien moins quotidien. Nos magasins s'engagent à apporter à leurs clients plaisir, qualité, surprise et simplicité pour que chaque jour soit différent, étonnant, prometteur... c'est tout l'esprit commerçant de MONOPRIX !

MONOPRIX a l'ambition de contribuer à la dynamique des villes et de s'impliquer durablement dans la vie locale. Présent dans plus de 250 villes en France, MONOPRIX participe activement à l'essor économique des centres-villes et à la vitalité de leurs quartiers. Notre esprit se traduit aussi par l'engagement en faveur d'un commerce durable. Nous pensons, achetons et vendons de façon responsable.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Anne COUILLARD

(Chef de service Juridique Franchise, Partenariat et International)

acouillard@monoprix.fr

M. Ludovic ALLAMEL

(Responsable recrutement Franchisé)

lallamel@monoprix.fr

M. David MOULIN

(Directeur Développement et Franchise)

dmoulin@monoprix.fr

MONOPRIX

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 246
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 74
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 1 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 5 000
- **Apport personnel en K€ :** 400
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** À partir de 2 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** DES PARTENAIRES : implantés localement et experts de leur région ; aux ambitions fortes de développement avec un profil d'entrepreneur disposant d'une assise financière solide et souhaitant s'investir pour une relation unique, de proximité et de confiance mutuelle.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 0,5 % du CA TTC alimentaire et 2 % du CA TTC non alimentaire
- **Redevances indirectes :** 0,15 HT % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Aide à l'ouverture, immersion en magasin, catalogue de formation à la demande du franchisé.

MY BEERS

10, rue de l'Abbaye-de-Léoncel
26300 CHÂTEAUNEUF-SUR-ISÈRE
Tél. 04 69 61 40 36
Mail : contact@mybeers.fr
Site web : <https://www.mybeers.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Concept hybride de bar, cave à bière et street-food
- **Création de l'enseigne :** 2013
- **Ouverture de la première franchise :** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution :**
En 2013, trois amoureux de la bière s'allient et s'engagent à faire découvrir les bières du monde entier au grand public. La cave à bière voit naturellement le jour. La volonté est aussi de créer un endroit convivial, familial et chaleureux pour initier et faire découvrir des bières méconnues du grand public. C'est pourquoi le bar de dégustation est apparu comme une évidence. C'est donc un espace mi-bar, mi-cave, mi-restauration qui a été mis en place. C'est donc une position unique dans le marché de la bière puisque MY BEERS propose plusieurs activités dans un même lieu :
 - Dégustation au bar,
 - Vente au détail à la cave,
 - Offre de street-food gourmande,
 - Vente aux particuliers, professionnels et associations,
 - Location de tirage pression.
- **Contact franchise et développement :**
M. Laurent NEUVILLE
(Directeur d'Enseigne)
l.neuville@mybeers.fr
M. Julien PIERI
(Responsable Développement)
j.pieri@mybeers.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 4
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 35
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 9

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N°1, parking, périphérie ou centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 950
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 450

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Tout type de profil dynamique, entrepreneur et engagé. Nous assurons une formation complète
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** 3 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** un mois.

NACHOS

Hangar 10
Quai Ferdinand-de-Lesseps
76000 ROUEN
Tél. 06 88 44 45 62
Mail : developpement@nachos.fr
Site web : www.nachos.fr/franchisez-vous/



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Enseigne de restauration rapide d'inspiration mexicaine
- **Création de l'enseigne :** 2013
- **Ouverture de la première franchise :** 2017
- **Étapes marquantes de son évolution :**

NACHOS est une enseigne de restauration rapide d'inspiration mexicaine basée sur le manger sain. Nous proposons quatre plats (fajita – ou burrito –, tacos mexicains, bowl et quesadillas), composés à la demande et sous les yeux du client. Notre particularité ? Des fruits et des légumes cuisiniés sur place, des viandes françaises de qualité, sauces et guacamole faits maison. NACHOS se distingue de ses concurrents par la qualité et la fraîcheur des produits proposés.

Forte de dix ans d'expérience, l'enseigne NACHOS a mis en place des process éprouvés, des outils de suivis performants pour garantir sa rentabilité.

- **Contact franchise et développement :**

M. Benoît LEROY
(PDG)
M. Thomas LEGRAND
(DG)
M. Olivier TELLECHEA
(Directeur du Développement Réseau)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 7
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 22
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 en centre-ville, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 90 et 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 830
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Plusieurs types de profils: Des franchisés opérationnels. La connaissance du secteur de la restauration est un plus, pas une obligation. Nos process ont été conçus afin de simplifier l'exploitation des restaurants. Le candidat doit posséder des compétences de gestion et de management, avoir le sens du contact client et une aisance relationnelle. Des pluri-franchisés souhaitant développer leur portefeuille d'enseignes et rayonner sur une ville et (ou) une région.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 10 000 € (formation initiale)
- **Formation proposée :** 5 semaines

NATURALIA

12-14, rue Marc-Bloch
92110 CLICHY
Tél. 01 78 99 98 07
Mail : servicedeveloppement@naturalia.fr
Site web : www.naturalia.fr

NATURALIA
Soyez libre d'être nature.

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distribution de produits biologiques
- **Création de l'enseigne :** 1973
- **Ouverture de la première franchise :** 2003
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créé en 1973, filiale de Monoprix depuis 2008, NATURALIA est la première enseigne de distribution spécialisée bio en région parisienne, à Nice, Marseille, Strasbourg et dans les DOM-TOM. L'enseigne est présente dans plus de 70 villes en France et au Luxembourg avec plus de 250 magasins. NATURALIA est le premier distributeur alimentaire certifié B Corp. L'enseigne propose jusqu'à 10 000 produits bio sur naturalia.fr.

En 2013, NATURALIA propose de partager son savoir-faire en ouvrant son concept à la Franchise.

Fort de cette réussite, NATURALIA poursuit cette même dynamique, en proposant la « location gé-rance » à des partenaires désireux d'entreprendre.

- **Contact franchise et développement :**

M. Ashvin MUNGUR

(Responsable réseau franchise)

amungur@naturalia.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 170
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 71
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 150 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 600
- **Apport personnel en K€ :** 120
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant, entrepreneur
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 2,5 % du CA TTC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Cinq semaines + formation continue.

NESTENN

Centre d'Affaires Grand Var
 Bât. A
 1110, chemin des Plantades
 83130 LA GARDE
 Tél. 0806 800 116
 Mail : developpement@nestenn.com
 Site web : www.nestenn.com

nestenn
 GROUPE D'AGENCES IMMOBILIÈRES

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Franchise immobilière
- **Création de l'enseigne :** 2017
- **Ouverture de la première franchise :** 2017
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 Crée en 1957, AVIS-IMMOBILIER est la première franchise immobilière française. L'enseigne SOLVIMO a, quant à elle, été lancée en 2003. Début 2015, la direction du réseau est reprise par Olivier ALONSO et Delphine ROUXEL, spécialistes de la franchise immobilière depuis plus de 20 ans. Les réseaux SOLVIMO et AVIS-IMMOBILIER bénéficient ainsi d'une plateforme de services communs. Après deux années de découverte et de collaboration les franchisés des deux enseignes ont manifesté leur volonté d'aller plus loin et de sceller leur rapprochement par une marque commune lancée fin 2017: NESTENN. À la fin de l'année 2023 l'enseigne comptabilise plus de 450 agences franchisées et 2 000 collaborateurs.

Contact franchise et développement:

M. Stéphane PREAUX
 (Consultant Développement)
developpement@nestenn.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 450
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 29

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 50 000 habitants à 60 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, rue commerçante, si possible angle de rue, possibilité de stationnement
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 420
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 100 à 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Compétences commerciales, managériales et de gestion. Esprit entrepreneurial partageant nos valeurs. Anciens cadres, commerçants ou commerciaux attirés par le monde de l'immobilier. Conseillers immobiliers ou agents immobiliers soucieux de rejoindre une enseigne dynamique et structurée.
- **Durée du contrat :** 6 ans
- **Droit d'entrée dans le réseau :** 22 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT avec une redevance mensuelle minimum de 750 € HT /mois
- **Redevances indirectes :** 380 € HT /mois
- **Autres obligations financières :** Redevance informatique 175 € HT /mois
- **Formation proposée :** 6 semaines alternant formation théorique et stages pratiques.

NICOLAS

1, rue des Oliviers
94320 THIAIS
Tél. 01 41 73 81 81
Mail : abolacchi@nicolas.com
Site web : www.nicolas.com

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distribution via un réseau de magasins spécialisés de vins, champagnes et spiritueux
- **Création de l'enseigne :** 1822
- **Ouverture de la première franchise :** 1995
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Tout commence en 1822 sous Louis XVIII quand Louis Nicolas révolutionne le mode de consommation du vin en proposant la vente du vin en bouteilles. La Maison Nicolas est fondée à Paris avec l'ouverture d'une boutique et de trois dépôts, ce sont alors les prémisses d'une grande aventure humaine. À l'époque où le vin se buvait sur place, ou s'achetait en tonneau, l'idée de Louis Nicolas va tout changer. En 1840, Louis Nicolas met en place la livraison à domicile qui marque un nouveau tournant dans l'histoire du vin. L'innovation passant aussi par l'offre, NICOLAS fut le premier à proposer en 1966 le Beaujolais Nouveau à grande échelle. En 1995, il met à l'honneur les Vins de Pays de France.

- **Contact franchise et développement :**

M. Eudes MORGAN

(Directeur général)

emorgan@nicolas.com

M. Jérôme VEYSSADE

(Responsable Commercial Négoce)

jveyssade@nicolas.com

M. Eddie BERTHOMIER

(Directeur Pôle Clients)

eberthomier@nicolas.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 497
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 8
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 20 000 habitants à 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 50 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 300
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 130

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous souhaitons des candidats avec un engagement fort aux valeurs de notre marque et c'est pour cela que nous cherchons avant tout des personnes passionnées par le vin et capables de délivrer un service d'excellence.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 € HT
- **Redevances directes :** Redevance proportionnelle : 0 %. Achats extérieurs : 10 % HT sur le montant des achats extérieurs
- **Redevances indirectes :** Montant annuel consacré à la publicité : 1 % du CA HT pour un minimum de 1 500 €
- **Autres obligations financières :** Montant publicitaire minimum consacré par le franchisé pour l'ouverture : 1 500 €
- **Formation proposée :** 5 semaines.

NINKASI

267, rue Marcel-Mérieux
69007 LYON
Tél. 07 78 81 08 23
Mail : contact.franchise@ninkasi.fr
Site web : www.ninkasi.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Bière – Burger – Musique. Nos lieux sont des pubs modernes où il fait bon se retrouver
- **Création de l'enseigne :** 1997
- **Ouverture de la première franchise :** 2010
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Création en 1997 du NINKASI à Lyon Gerland sur une idée simple : implanter le concept des microbrasseries américaines en France.

Les établissements NINKASI : l'alchimie parfaite entre la production de bières de qualité, une offre de restauration en partenariat avec des acteurs locaux et l'organisation de concerts et soirées, le tout dans des lieux de vie chaleureux et conviviaux.

2010, ouverture de la première franchise à Lyon.

2012, installation de la fabrique de bière à Tarare (69).

De 2017 à 2022, accélération du développement avec 16 ouvertures en région Rhône Alpes.

2023, ouverture du NINKASI de Rouen, initiant un développement national de l'enseigne.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Camille VIDAL
(Responsable Développement)
camille.vidal@ninkasi.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 9
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 16
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 35 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 250 et 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 400
- **Apport personnel en K€ :** 150 à 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 800 et 1 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous cherchons des femmes et des hommes désireux de vivre une aventure entrepreneuriale dans un réseau dynamique avec des valeurs fortes. Véritable commerçant, vous pilotez votre centre de profit en bénéficiant d'un accompagnement personnalisé de la tête de réseau.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 35 K€ HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** 1,5 % pour la musique
- **Formation proposée :** En rejoignant le NINKASI, vous bénéficiez d'une formation complète de 60 jours et d'une assistance avant, pendant et après l'ouverture.

NOCIBÉ

2, rue de Ticiéni
59493 VILLENEUVE-D'ASCQ
Tél. 03 20 71 53 80
Mail : pboucher@nocibe.fr
Site web : www.nocibe.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Beauté, cosmétiques, parfumerie et institut de beauté
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 2000
- **Étapes marquantes de son évolution :**
NOCIBÉ a été fondée à Lille en 1984 par Daniel Vercamer sur une idée novatrice : rendre la parfumerie et le bien-être accessibles à toutes les femmes. NOCIBÉ rachète différentes boutiques et ouvre de nouveaux magasins pour atteindre en 2000 le cap des 100 enseignes. Cette même année, NOCIBÉ développe aussi la franchise en reprenant le groupe THELEM (49 magasins). Le réseau s'étend en 2003 avec l'ouverture du 300^e magasin, NOCIBÉ devient le troisième acteur majeur du marché de la parfumerie sélective. Le Groupe DOUGLAS, leader européen de la parfumerie sélective avec 2000 magasins implantés dans 26 pays, rachète NOCIBÉ en 2014. NOCIBÉ fusionne avec DOUGLAS France et devient le n° 2 du marché français. En 2021, NOCIBÉ est le plus grand réseau français de distribution sélective de parfums et cosmétiques et le deuxième en termes de chiffre d'affaires. NOCIBÉ a toujours eu à cœur de valoriser la proximité avec ses clients et l'expertise de ses conseils. Forte d'un réseau de plus de 500 points de vente et de 400 instituts de beauté, NOCIBÉ distribue une très large gamme de produits, 1 500 références en marque propre, parfums de luxe, produits de soins et maquillage.
- **Contact franchise et développement :**
M. Philippe BOUCHER
(Directeur Réseau Franchise)
M. Gaëtan TORRIS
(Directeur juridique)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 428
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 121
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 30 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 200 à 300 m²
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :**
À partir de 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Tout candidat ayant déjà une expérience de commerçant de proximité, ayant le sens client, des compétences en management et en gestion et un intérêt particulier pour les produits de parfumerie, cosmétiques, soins. Une expérience dans l'activité « institut de beauté » est la bienvenue. Pour développer cette activité dans les zones géographiques qui restent à développer en France.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** Nous consulter
- **Redevances directes :** Nous consulter
- **Redevances indirectes :** Nous consulter
- **Autres obligations financières :** Nous consulter
- **Formation proposée :** Huit jours de formation initiale: franchise, concept, vente et parfums + huit jours terrain pour les non parfumeurs.

NORAUTO FRANCHISE

2A, boulevard Van-Gogh
59650 VILLENEUVE-D'ASCQ
Tél. 03 59 31 82 70
Mail : franchise@norauto.fr
Site web : www.norauto-franchise.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Centre auto
- **Création de l'enseigne :** 1970
- **Ouverture de la première franchise :** 1981
- **Étapes marquantes de son évolution :**
En 2003, le groupe NORAUTO reprend MAXAUTO (créé en 1970) et devient Mobivia Groupe en 2010. Forte de l'expérience acquise dans le cadre de l'exploitation de son réseau de franchise, l'enseigne MAXAUTO devient en 2011 NORAUTO FRANCE FRANCHISE : l'entité chargée de développer la franchise et d'accompagner les franchisés au sein de NORAUTO. Dès lors, NORAUTO FRANCHISE accélère son développement et déploie progressivement dans son réseau l'ensemble des gammes et des services présents (e-commerce, logistique, communication...). Aujourd'hui le réseau NORAUTO France compte 420 centres, dont plus de 140 en franchise.
- **Contact franchise et développement :**
M. Thibaut CASTRO DELANNOY
(Chargé de recrutement)
tcastrodelannoy@norauto.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 270
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 140
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 25 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 800 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 600
- **Apport personnel en K€ :** 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 550

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant, doté d'un très bon relationnel. Bon gestionnaire, manager capable d'entraîner une équipe de 6 à 10 personnes, entrepreneur, homme de terrain disposant d'une forte capacité de travail, goût pour le technique.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 €
- **Redevances directes :** La redevance mensuelle de franchise varie de 1,9 à 3 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Au minimum quatre mois de formation pratique, complétée par une formation théorique : la certification Entrepreneur franchisé (gestion, management...).

NOVOTEL

ACCOR SA
 82, rue Henri-Farman
 CS 20077
 92445 ISSY-LES-MOULINEAUX
 Tél. 01 45 38 86 00
 Mail :
fr.communication.partenaires@accor.com
 Site web : <https://novotel.accor.com>



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Hôtellerie et restauration
- Crédation de l'enseigne : 1967
- Ouverture de la première franchise : 1967
- Étapes marquantes de son évolution :

Crée en 1967, NOVOTEL est la marque fondatrice du groupe Accor. Les hôtels NOVOTEL proposent des lieux de vie à la fois chaleureux et multifonctionnels où les clients peuvent reprendre le contrôle du temps pour profiter des moments qui comptent vraiment : des chambres spacieuses au design simple et élégant, une restauration saine et équilibrée, des salles de réunion spécialisées et un personnel attentif.

Les valeurs fondamentales de NOVOTEL sont l'innovation, l'engagement dans le développement durable, un niveau de qualité exigeant et homogène, et la générosité envers les familles.

Le réseau NOVOTEL est présent dans plus de 60 pays avec plus de 530 hôtels.

- Contact franchise et développement :

M. Philippe BIJAOUI
 (Chief Development Officer Europe North Africa)
philippe.bijaoui@accor.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : NC
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 90
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 2

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : Selon ville
- Emplacement : Selon ville
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : NC
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 12 ans
- Droit d'entrée : 2 000 à 3 000 € HT par chambre
- Redevances directes : NC
- Redevances indirectes : NC
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : NC

O'MALO

10, rue du Rang-de-Vesaux
88200 SAINT-NABORD
Tél. 03 29 26 70 86
Mail : contact@omalo.fr
Site web : <https://www.omalo.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide
- **Création de l'enseigne :** 2008
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2001, ouverture d'un premier fast-food à Plombières-les-Bains dans les Vosges : "Chez Malo".
2004, un second restaurant du même nom s'ouvre à Gérardmer sur les mêmes principes: service sur place ou à emporter, proposition, de menus variés.
2008, élaboration d'un concept et d'une charte propre aux restaurants, l'enseigne "O'Malo Restaurant Fast-Food" est née.

2014, 18 restaurants O'Malo ont ouvert leurs portes sur le Grand Est, une dizaine est encore à venir, l'objectif étant une implantation au niveau national 2022, ouverture de 10 franchises en France.

• Contact franchise et développement :

M. Mathieu ULUS
(PDG)
omalo.fastfood@yahoo.fr
Mlle Meral ULUS
(Assistante de direction)
meral.y@omalo.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 11
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 27
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Entre 5 et 20 minutes de transport
- **Emplacement :** Zone commerciale, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 120 et 350 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 600 et 1000
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 250

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :**
 - Cadre / manager du secteur tertiaire;
 - Salarié de la restauration ou de la vente;
 - Restaurateur indépendant.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 €
- **Redevances directes :** Pourcentage du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale du franchisé et du responsable (60 jours) Coût: 10 K€ HT).

O'TACOS

106, avenue Marx-Dormoy
92120 MONTROUGE
Tél. 01 85 78 06 20
Mail: contact.franchise@o-tacos.com
Site web: <https://o-tacos.com/fr/franchises>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** O'TACOS est une chaîne de restauration rapide créée en 2007 et spécialisée dans les tacos français
- **Création de l'enseigne:** 2007
- **Ouverture de la première franchise:** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution:**
Fondée en 2007 à Grenoble (France), O'TACOS a ouvert son premier restaurant en 2011 à Bordeaux et poursuit depuis son incroyable croissance. O'TACOS a ouvert près de 70 restaurants par an, et finit l'année 2023 avec 350 restaurants. Leader sur son marché en France et au Benelux, O'TACOS propose une version revisée de tacos, alliant une cuisine rapide et traditionnelle. Avec sa célèbre sauce fromagère qui connaît un grand succès, O'TACOS offre une réelle alternative au fast-food classique. Le goût unique de ses produits est plébiscité par ses nombreux fans, notamment sur les réseaux sociaux.
- **Contact franchise et développement:**
M. Iheb JEBALI
(Responsable développement)
iheb.jebali@o-tacos.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres:** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées:** 280
- **Créations d'unités franchisées en 2023:** 35

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise:** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement:** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente:** Entre 80 et 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT:** 1 000
- **Apport personnel en K€:** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier):** 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché:** Nous recherchons des personnes motivées par la franchise, le challenge. Dynamique, le nouveau franchisé devra faire preuve d'intérêt pour la marque, en plus des compétences commerciales et managériales.
- **Durée du contrat:** 10 ans
- **Droit d'entrée:** 25 000 € HT
- **Redevances directes:** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes:** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières:** Néant
- **Formation proposée:** Théorique (2 semaines franchisé et/ou manager) et pratique (3 semaines franchisé, manager(s), équipiers polyvalents)

O2 CARE SERVICES

85, boulevard Marie-et-Alexandre-Oyon
72100 LE MANS
Mail : franchise@o2.fr
Sites web : www.o2.fr, www.o2-franchise.fr,
www.o2recrute.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** O2 est le n°1 du service à domicile en France. Le réseau contribue à la qualité de vie des particuliers en leur apportant des services à domicile personnalisés : ménage-repassage, garde d'enfants, aide aux séniors, soutien scolaire, jardinage, handicap et incapacité temporaire.
- **Création de l'enseigne :** 1996
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1996, création de deux sociétés d'aide à la personne : Unipôles et At Home.
1999-2000, fusion des deux sociétés, création d'O2.
2009, création de l'activité garde d'enfants -de 3 ans et d'agences spécialisées en garde d'enfants.
2011, création du service d'aide à domicile pour les personnes âgées.
2012, développement de l'enseigne en franchise et création de la micro-franchise jardinage.
2013, création du service d'aide à domicile pour les personnes en situation de handicap.
2017, création de la franchise jardinage.
2018, création de l'activité bricolage.
2020, création de l'activité soutien scolaire.
2022, après plus de 25 ans d'expérience, O2 est élue marque préférée des Français et passe le cap des 500 agences !
- **Contact franchise et développement :**
Mme Stéphanie TAUPIN
(Directrice réseau)
Mme Laura PINGENOT
(Chargée de mission développement franchise)
laura.pingenot@ouicare.com

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 192
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 300
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement: NC
- Superficie moyenne du point de vente : 50 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : Environ 325 (en année 2)
- Apport personnel en K€ : 25
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 81,5

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des entrepreneurs souhaitant investir dans un métier qui a du sens. Il faut être doté d'une fibre commerciale, d'un sens du service et d'une volonté de travailler dans un secteur où l'humain est au cœur des échanges. Le partage de nos valeurs de respect, d'excellence, d'attitude positive et d'esprit d'équipe est essentiel.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 46 500 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** O2 délivre une formation complète assurant une transmission du savoir-faire par le terrain et par le théorique. L'enseigne possède son propre organisme de formation agréé par l'Etat (Académie des Services à la personne). La formation compte 86 heures au métier (au siège, en région, e-learning) et 3 semaines d'agence école.

ON AIR

37, quai de l'Apport-Paris
91100 CORBEIL-ESSONNES
Tél. 07 64 35 76 71
Mail : franchise@onair-fitness.fr
Site web : <http://onair-fitness.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Club de remise en forme
- **Création de l'enseigne :** 2017
- **Ouverture de la première franchise :** 2019
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Crée en 2017, après plus de 20 ans d'expérience sur le marché du fitness, la marque ON AIR FITNESS se développe sous contrat de franchise depuis 2019 et compte fin 2023 42 clubs ouverts sur toute la France. Sport, Musique, Design, tels sont les éléments définissant un concept novateur de salle de sport s'adressant aux millenials !
- **Contact franchise et développement :**
M. Matthieu RESVE
(Développeur franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 5
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 37
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 16

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 1 000 et 2 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 400
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneur et investisseur
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Oui.

ORCHESTRA

200, avenue des Tamaris
ZAC Saint-Antoine
34130 SAINT-AUNES
Tél. 04 99 130 800
Mail : dbeausse@orchestra-premaman.com
Site web : www.orchestra.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Distribution et conception de mode enfant 0 à 14 ans (vêtements, chaussures, accessoires) maternité et puériculture
- **Création de l'enseigne :** 1995
- **Ouverture de la première franchise :** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1995, création. 1996-1998, définition du concept, création des structures. 1998-2000, développement et ouverture d'une vingtaine de succursales. 2010, lancement du Club Orchestra. 2012, expansion à l'international (Grèce, Chine...). ORCHESTRA et PRÉMAMAN unissent leur expertise sur le marché de l'enfant pour former le Groupe Orchestra-Prémaman. 2013, BABY 2000 vient renforcer le Groupe en matière de puériculture. Aujourd'hui ORCHESTRA c'est près de 650 magasins à travers le monde, une présence dans 40 pays et plus de 5 millions de membres Club ! Avec l'implantation de nombreux mégastores, les parents ont le spécialiste qui leur facilite la vie.
- **Contact franchise et développement :**
M. Damien BEAUSSE
(Directeur Commercial France & Développement de la Franchise France)
dbeausse@orchestra-premaman.com
- M. Nicolas MARTINEZ
(Directeur BU Retail et Marketing Groupe)
nmartinez@orchestra-premaman.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 132
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 102
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, retail park
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 450 et 1 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 000 et 5 000
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 10 000 € HT
- **Redevances directes :** Commission sur CA sur marques propres, achats directs sur marques nationales en puériculture
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** 1 % sur communication
- **Formation proposée :** Formation pouvant aller jusqu'à 1,5 mois (au siège social et en magasin formateur).

OYA

Le Plaza
185, boulevard du Maréchal-Leclerc
CS 61880
33064 BORDEAUX
Tél. 05 57 81 20 81
Mail : developpement@floranova.fr
Site web : www.oya-fleurs.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Boutique de fleurs
- **Création de l'enseigne :** 1997
- **Ouverture de la première franchise :** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Le premier réseau de boutiques de fleurs tendance. Avant-gardiste depuis ses débuts en 1997, OYA ne cesse de proposer l'inattendu, la créativité dans le design floral, à ses clients. Réinventer un métier, optimiser l'espace, structurer l'offre, dynamiser les ventes... OYA a une identité différenciante, un positionnement produit unique et un merchandising propre et structuré.

- **Contact franchise et développement :**
M. Vincent BENARD
(Responsable développement)
developpement@floranova.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 2
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 16
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

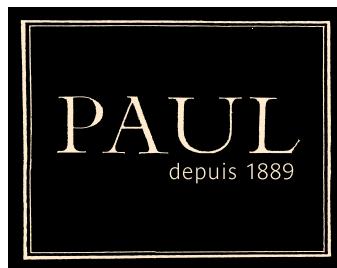
- **Zone de chalandise :** À partir de 5 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 70 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 100 et 450
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Devenir franchisé OYA, c'est avoir envie de gérer une boutique, une équipe, de satisfaire sa clientèle grâce à des produits tendances. La motivation, le sens du commerce et l'envie de s'investir sont les facteurs clés de votre succès.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 8 750 € HT
- **Redevances directes :** 3 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Cinq semaines.

PAUL

344, avenue de la Marne
CS 64022
59704 MARCQ-EN-BAROEUL
Tél. 03 20 78 32 32
Mail : nlacaes@groupholder.com
Site web : www.paul.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Boulangerie, pâtisserie, viennoiserie, sandwicherie et petite restauration
- **Création de l'enseigne :** 1889
- **Ouverture de la première franchise :** 1990
- **Étapes marquantes de son évolution :**

PAUL, Maison de Qualité fondée en 1889 est d'abord une affaire familiale. Aujourd'hui, PAUL recouvre un réseau de plus de 800 boulangeries-pâtisseries dans le monde, proposant à plus de 5,5 millions de clients mensuels (en France) des pains rustiques et de fantaisie, des viennoiseries, des pâtisseries ainsi que des sandwiches. L'enseigne propose également une petite restauration dite « boulangère ».

• Contact franchise et développement :

M. Pierre BONIN
(Directeur Immobilier et Développement)
pbonin@groupholder.com

M. Patrice GARDAIRE
(Responsable National Développement Franchise)
pgardaire@groupe-paul.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 81
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 319
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 30

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Le candidat idéal a une forte motivation pour notre marque et nos produits, une expérience professionnelle réussie, des aptitudes démontrées de meneur d'hommes et d'encadrement d'équipes. Un fort pouvoir relationnel et commercial. Des facultés à développer dans le temps plus d'un magasin. Un bon tissu relationnel local.
- **Durée du contrat :** 7 ans (contrat renouvelable)
- **Droit d'entrée :** 48 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation technique vente, fabrication, gestion + assistance à l'ouverture + assistance et conseils pendant la durée du contrat.

PETITS-FILS

183, rue de Javel
75015 PARIS
Tél. 01 84 01 11 15
Mail : franchise@petits-fils.com
Sites web : <https://www.petits-fils.com/>
<https://franchise.petits-fils.com/>

Petitsfils
SERVICES AUX GRANDS-PARENTS

LA SOCIÉTÉ

- **Activité:** Réseau national d'agences spécialisées dans l'aide à domicile pour les personnes âgées
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2012
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2007, création de PETITS-FILS à Boulogne-Billancourt. 2012, ouverture de la première agence franchisée PETITS-FILS à Montrouge. 2017, premier renouvellement de contrat de franchise et première multifranchise PETITS-FILS. Janvier 2019, adhésion à la FFF. Novembre 2019, PETITS-FILS passe le cap des 100 agences. Novembre 2020, PETITS-FILS révèle une nouvelle identité de marque, plus moderne et dynamique. Février 2023, PETITS-FILS est la 26^e entreprise française la plus créatrice d'emplois (palmarès *Le Figaro*). Décembre 2023, PETITS-FILS compte 270 agences d'aide à domicile.
- **Contact franchise et développement:**
M. Laurent WATTEZ
(Directeur du développement)
developpement@petits-fils.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 10
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 260
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 22

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 30 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 300 et 600
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 55 et 78

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché:** Entrepreneurs polyvalents avec des qualités en gestion, organisation, commercial et management. Le franchiseur se charge d'enseigner le métier aux franchisés. Le/la franchisé.e doit partager les valeurs de professionnalisme de PETITS-FILS : s'occuper de ses clients avec la même exigence de qualité que s'il s'agissait de ses propres grands-parents.
- **Durée du contrat:** 7 ans (renouvelable)
- **Droit d'entrée:** 12 000 € HT à 19 800 € HT
- **Redevances directes:** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes:** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières:** Néant
- **Formation proposée:** Formation initiale: quatre semaines (dont une semaine de stage en agence); formation annuelle; séminaire annuel.

PHOOD

2, rue Marc-Sangnier
33130 BÈGLES
Mail : info@phood.fr
Site web : <https://www.phood.fr/>



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Street Gastronomie Premium d'inspiration vietnamienne
- **Création de l'enseigne :** 2015
- **Ouverture de la première franchise :** 2018
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2011, ouverture du premier point de vente PHOOD rue du Pas-Saint-Georges à Bordeaux (33).
2018, ouverture du 2^e point de vente PHOOD centre commercial Rives-d'Arcins à Bègles (33). Ouverture du 3^e point de vente PHOOD franchisé à Orléans (45).
2019, ouverture du 4^e point de vente PHOOD à Paris, rue Cadet (75009).
2020, ouverture du 5^e point de vente franchisé PHOOD rue Bonnac à Bordeaux (33).
2021, ouverture du 6^e point de vente PHOOD centre commercial Vache-Noire à Arcueil (94).
2022, ouverture du 7^e point de vente PHOOD franchisé à St Priest (69)
- **Contact franchise et développement :**
M. Benjamin FETU
(Président fondateur)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 4
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 2
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** Centre commercial, n° 1, 1bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 120 et 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 850
- **Apport personnel en K€ :** 100 à 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 400

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnel de la restauration. Cadre et cadre supérieur en reconversion.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 5 K€ minimum (Pack communication d'ouverture restaurant)
- **Formation proposée :** Phood Académyn (certifiée Qualiopi) : 6 semaines.

PICARD

1, route Militaire
77305 FONTAINEBLEAU CEDEX
Tél. 01 41 09 66 66
Mail : recrutement_franchise@picard.fr
Site web : www.picard.fr



LA SOCIÉTÉ

- Activité : Vente de produits surgelés en magasin
- Crédit à l'enseigne : 1973
- Ouverture de la première franchise : 2015
- Étapes marquantes de son évolution :
 - 1974, ouverture du premier magasin à Paris.
 - 1987, PICARD inaugure son 100^e magasin et commence à s'installer en province.
 - 2012, PICARD s'installe en Belgique.
 - 2013, PICARD ouvre son 900^e magasin en France, met le cap sur l'île de La Réunion.
 - 2014, ouverture du premier corner au Japon et premier magasin au Luxembourg.
 - 2015, lancement de la franchise en France et ouverture du millième magasin.
 - 2017, installation du premier Snack-Bar en magasin ; lancement du programme relationnel Picard & Moi.
 - 2019, déploiement du distributeur automatique, le Snack-Bar connecté.
 - 2020, lancement du plan de croissance Proxima et déploiement du Click & Collect.
 - 2021, nouvelle plateforme de marque et d'une nouvelle application mobile.
 - 2022, lancement du concept Bienvenue en cuisine et évolution du programme relationnel Picard & Nous.
- Contact franchise et développement :
 - M. Yvan AUDIAU
(Responsable franchise)
 - M. Yann DINEUFF
(Directeur développement)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 1 100
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 56
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 10

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : À partir de 25 000 habitants
- Emplacement : N° 1
- Superficie moyenne du point de vente : 250 à 300 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : 100
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Commerçant et développeur.
- Durée du contrat : 6 ans
- Droit d'entrée : 25 000 € HT
- Redevances directes : 2,5 % du CA HT
- Redevances indirectes : NC
- Autres obligations financières : Néant
- Formation proposée : 4 semaines en magasin-école

PITAYA

33, rue d'Armagnac
33800 BORDEAUX
Mail : franchisepitaya@groupe-bertrand.com
Site web :
<https://www.pitaya-thaistreetfood.com/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Premier réseau de restauration Thaï Street Food
- **Création de l'enseigne :** 2010
- **Ouverture de la première franchise :** 2015
- **Étapes marquantes de son évolution :**

L'aventure PITAYA commence en 2010 avec la création d'un restaurant à Bordeaux. Inspiré des restaurants de rues de Bangkok, PITAYA propose un vrai show culinaire enflammé, une authentique invitation au voyage par les odeurs et les couleurs des produits frais pour émerveiller ses convives.

Premier concept de street food thaï en réseau de franchise, PITAYA s'impose désormais avec 140 restaurants en France et à l'international. Début 2023, PITAYA rejoint le Groupe Bertrand qui a pour objectif de stabiliser le réseau tout en poursuivant un développement rigoureux et maîtrisé.

25 ouvertures sont prévues en 2024.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Naoual MERHFOUR
(Directrice Développement Franchise)
Mme Laura MATTEI
(Chargée de Développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 6
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 130
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 200
- **Apport personnel en K€ :** 175
- **Investissement global K€ HT :** 600 (en moyenne)

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Bon manager, bon gestionnaire, une âme de commerçant, ayant une affinité certaine pour la restauration
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 € HT
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Trois semaines de formation initiale

PIZZA COSY

656, rue George-Sand
42350 LA TALAUDIÈRE
Tél. 07 48 72 53 48
Mail : franchise@pizzacosy.fr
Site web : <https://franchise.pizzacosy.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Concept de pizzeria fast-good : restauration rapide de qualité
- **Création de l'enseigne :** 2010
- **Ouverture de la première franchise :** 2017
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2010, ouverture de la première pizzeria.
2017, lancement en franchise et ouverture de 3 points de vente
2018, ouverture de 9 points de vente
2019, ouverture de 5 points de vente
2020, ouverture de 9 points de vente
2021, ouverture de 16 points de vente
2022, ouverture de 18 points de vente.
2023, 68 pizzerias en activités, 58 franchises et 10 succursales
2025, objectif d'atteindre les 100 pizzerias.
- **Contact franchise et développement :**
M. Benjamin CHAMBE
(Directeur de développement réseau)
Mlle Lorie RELAVE
(Chargée de communication franchise)
M. David CELLIER
(Gérant)
M. Florent MERCIER
(Gérant)
M. Ryad SOUIKI
(Assistant développement réseau)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 10
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 58
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 8

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, n° 1 et 1 bis, périphérie
- **Superficie moyenne du point de vente :** 100 à 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 675
- **Apport personnel en K€ :** 30
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 365

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Afin de développer son réseau, PIZZA COSY est à la recherche de ses futurs ambassadeurs !
Des hommes et des femmes :
À l'esprit entrepreneurial avec l'envie d'exploiter un ou plusieurs points de vente
Qui partagent les valeurs de PIZZA COSY du bien manger et des bons produits
Impliqués dans l'activité de leur point de vente
Qui savent manager et soutenir leurs équipes
Commerçants dans l'âme, amoureux de leur clientèle et de la pizza.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Six semaines.

POINT CHAUD

24, rue des Technologies
B-4432 ALLEUR
BELGIQUE
Tél. +32 43 61 68 20
Mail : info@pointchaud.be
Site web : www.pointchaud.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Sandwicherie à la française (Vente de produits boulangerie. Viennoiserie. Pâtisserie. Restauration rapide à la française). Fabrication boulangerie
- **Création de l'enseigne :** 1981
- **Ouverture de la première franchise :** 1981
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1980, premier point de vente. 1981, création de la société Point Chaud. 1986, création de la holding Point Chaud. 1988, adhésion de l'enseigne à la FFF. 1990, ouverture des premiers points de vente à l'étranger (Allemagne, puis Belgique). 6 janvier 2011, liquidation judiciaire HPS SAS et reprise franchise par POINT CHAUD SAS. 30 juin 2014, reprise franchise et marques par SA PCSI, filiale à 100 % de SA HOLDING PCS, société faîtière de droit belge
- **Contact franchise et développement :**
Mlle Juliette DEPREAY
(Directrice réseau franchise)
jdepreay@pointchaud.be
Mlle Julie KODECK
(Gestionnaire Développement réseau)
jkodeck@pointchaud.be

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 1
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 1
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, n° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 200 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 000 et 1 100
- **Apport personnel en K€ :** 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 450 et 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Seul ou en couple, entre 25 et 49 ans, apport financier, expérience en management, sens des responsabilités et du commerce.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 € HT
- **Redevances directes :** 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** Fixe mensuel: 40 € par mois; 0,60 % du CA HT au titre de la redevance publicitaire
- **Autres obligations financières :** 25 % d'apport sur investissement global
- **Formation proposée :** Formation initiale de 6 à 12 mois.

POKAWA

7, rue de Bucarest
75008 PARIS
Tél. 06 02 20 39 82
Mail : inaam.akdim@pokawa-group.com
Site web : www.pokawa.com



LA SOCIÉTÉ

- Activité: Cuisine d'inspiration hawaïenne, Poké Bowls
- Crédit de l'enseigne : 2017
- Ouverture de la première franchise : 2019
- Étapes marquantes de son évolution :
2017 création de la marque Pokawa ;
De 2017 à 2019 ouverture de 15 restaurants en propre, puis fin 2019 de la première franchise.
2020, ouverture de 11 franchises et 6 succursales.
2021, ouverture de 35 restaurants dont 30 franchises.
2022, ouverture 44 restaurants dont 34 franchises.
Ouverture à l'international: Master Franchise en Belgique, Luxembourg, Portugal, Suisse.
Prochainement 2 masters franchise au-delà des frontières et des ouvertures prévues en gares et aéroports.
Aujourd'hui nous comptons 130 restaurants en France et à l'international.
L'objectif pour 2024 est d'ouvrir 30 restaurants.
- Contact franchise et développement:
Mme Inaam AKDIM
(Assistante Développement franchise)
inaam.akdim@pokawa.com
T 06 02 20 39 82

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 40
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 90
- Créations d'unités franchisées en 2023 : NC

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : N° 1 en centre-ville
- Superficie moyenne du point de vente : 100 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : NC
- Apport personnel en K€ : De 80 à 100
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 350

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : Franchisé avec expérience dans la restauration, idéalement expérience dans la franchise.
Franchisé avec des connaissances de son territoire.
Compétences en management et gestion.
Une personne convaincue et motivée par le concept et ses produits.
- Durée du contrat : 7 ans
- Droit d'entrée : 35 000 € HT
- Redevances directes : 6 % du CA HT
- Redevances indirectes : 2 % du CA HT (communication nationale)
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : 7 000 €.

POMME DE PAIN

6-8, rue André-Voguet
94200 IVRY-SUR-SEINE
Tél. 01 53 62 50 49
Mail : tyokoi@pommepain.fr
Site web : www.pommepain.fr

**POMME
DE PAIN**

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide à la française
- **Création de l'enseigne :** 1980
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**

POMME DE PAIN : Les pionniers du sandwich...

Dès 1980, impressionnés par l'essor du fast-food aux États-Unis et par son développement en France, Laurent Caraux, Bernard Vaillant et Pierre Truchet créent et développent le premier concept de restauration rapide à la française : POMME DE PAIN. Ils font découvrir aux Français « le bon goût du sandwich » qui repose sur les valeurs de gourmandise, générosité et simplicité.

Ces valeurs restent les mêmes aujourd'hui... adaptées aux tendances de 2024 : accessibilité, naturalité et nomadisme.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Takako YOKOI

(Responsable du recrutement des franchisés)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 12
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 57
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 1

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, n° 2
- **Superficie moyenne du point de vente :** 120 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 800
- **Apport personnel en K€ :** 75 à 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :**

– Entrepreneur dans l'âme,
– Maîtriser le management opérationnel,
– Être en phase avec les valeurs de la marque,
– Esprit commerçant.

- **Durée du contrat :** 10 ans.
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 8 semaines sur des restaurants intégrés (4 semaines : acquisition des bases ; 4 semaines : mise en application dans un restaurant avec un environnement commercial similaire au projet).

PRÉSÉRATION DU PATRIMOINE

99, rue du Moulin-des-Landes
44980 SAINTE-LUCE-SUR-LOIRE
Tél. 0 805 29 40 40
Mail : contact@ppfr.fr
Site web : www.preservationdupatrimoine.fr



Préservation
du patrimoine

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Spécialiste des travaux de rénovation visant à réaliser des économies d'énergie.
- **Création de l'enseigne :** 2005
- **Ouverture de la première franchise :** 2016
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2005, création de PPHF Nantes par Michaël Brochard et Gwenaël Vaillant. Leur volonté : se différencier de la concurrence et proposer une prestation de qualité. 2008, création de PPO : la pose de fenêtre est intégrée à l'offre PPHF. Les premiers chantiers sont sous-traités à l'entreprise d'Antonio Silva Neto. Michaël, Gwenaël et Antonio décident de s'associer en créant PPO dont l'activité principale est la menuiserie. 2010, création d'une agence PPO à Romorantin et élargissement de l'offre avec la maçonnerie puis, en 2011, l'étanchéité et la couverture (dans le neuf). 2014, création de PRÉSÉRATION DU PATRIMOINE au Mans. 2016, développement en franchise. Début 2023, 35 franchises partout en France.
- **Contact franchise et développement :**
M. Michaël BROCHARD
(Directeur Général)
m.brochard@athome-groupe.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 6
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 35
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** 20 000 habitants
- **Emplacement :** Parc d'activités
- **Superficie moyenne du point de vente :** 300 m² (entrepôt); 100 m² (bureaux)
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 850 (année 1)
- **Apport personnel en K€ :** 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 49,9

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Trois compétences clés: commercial, manager, gestionnaire. Le profil idéal du franchisé: 25-45 ans, expériences significatives dans le domaine commercial, animation des équipes (manager), la vente auprès du particulier (BtoC).
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 14 000 €
- **Redevances directes :** 9% royalties et 6% offres phares
- **Redevances indirectes :** Néant
- **Autres obligations financières :** 10 000 € HT (formation initiale commerciale et technique); Logiciel: 14 400 € ; Communication: 9 000 € ; Mandataire: 2 500 €
- **Formation proposée :** Commerciale, management, technique, juridique, comptabilité/financement.

QUADRO

ZA Sud du Valmer
10, rue de la Tuilerie
72400 CHERRE
Tél. 02 43 71 28 78
Mail : contact@magasin-quadro.fr
Site web : quadro.fr/fr/franchise



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Aménagement intérieur 100 % sur-mesure pour 100 % de la maison
- **Création de l'enseigne :** 2011
- **Ouverture de la première franchise :** 2011
- **Étapes marquantes de son évolution :**

L'enseigne QUADRO est le regroupement en 2019 des enseignes Agem et Quadro. Ce rapprochement est issu du rachat de la société Quadro par la société Agem. QUADRO est ainsi devenu le réseau leader en nombre de points de vente en matière d'aménagement intérieur sur-mesure. Depuis 2016, l'offre s'est enrichie d'une gamme de cuisine et de verrières. Les usines du groupe fabriquent la totalité des produits proposés par les magasins QUADRO. Cette offre complète fait de QUADRO le seul acteur du marché proposant des solutions 100 % sur-mesure pour 100 % de la maison. Le concept QUADRO permet ainsi de concevoir des solutions très performantes en matière de gain de place, de volume de rangement et d'ergonomie, avec un design dans l'air du temps !

- **Contact franchise et développement :**

M. Laurent RAYMOND
(Directeur Général)
laurent.raymond@agemsafr
M. Slav SAVOV
(Directeur du Développement)
slav.savov@magasin-quadro.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 11
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 64
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 13

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** Zone commerciale, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100-150 (centre-ville) et 150-250 m² (zone commerciale)
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 500 à 800 (centre-ville) et 800 à 1 200 (zone commerciale)
- **Apport personnel en K€ :** 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 120 à 200

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Commerçant et gestionnaire, avec un intérêt affirmé pour l'univers de la maison (design, déco) et une capacité à appréhender la technique.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 10 000 €
- **Redevances directes :** Redevance publicitaire fixe de 1 500 € + 2,5 % CA achats
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance fonctionnement : 390 €/mois
- **Formation proposée :** Technique et conception ; méthode de vente ; dirigeant.

QUALITY

Immeuble HELIOS
 2, rue Christophe-Colomb
 92300 MASSY
 Tél. 01 81 91 81 00
 Mail : arnoud.vink@choicehotels.com
 Site web : www.choicehotels.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Concession de franchise hôtelière
- **Création de l'enseigne :** 1939
- **Ouverture de la première franchise :** 1993
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1939, création de Quality Courts United.
1974, ouverture du premier hôtel européen, le Quality Motel à Ratingen, en Allemagne de l'Ouest.
1995, premier aux États-Unis à lancer un site Internet de réservation d'hôtel, offrant un accès en temps réel à notre système de réservation via Internet.
2008, déploiement en Europe de Choice Privileges®, un programme de fidélité international primé qui compte désormais plus de 44 millions de membres dans le monde.
2011, première installation PMS ChoiceADVANTAGE® en France.
2012, 5 000^e établissement sur le territoire américain.
2015, ouverture d'un bureau Choice Hôtels européen basé à Amsterdam.
2022, acquisition des activités de franchise, des opérations et de la propriété intellectuelle de Radisson Hotel Group Americas aux États-Unis, au Canada, dans les Caraïbes et en Amérique latine.
- **Contact franchise et développement :**
M. Arnoud VINK
(Head of Franchise Development, EMEA)
arnoud.vink@choicehotels.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** NC
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** Centre-ville, grands axes
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** NC
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnels de l'hôtellerie (investisseurs/exploitants)
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** À partir de 230 € HT par chambre
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Installation du PMS Opera Cloud et interfaçage aux systèmes de CHOICE, du franchiseur, pose des enseignes
- **Formation proposée :** ChoiceUniversity (e.learning)

QUALITY PISCINE

23, rue des Troènes
33210 MAZÈRES
Tél. 05 64 54 11 11
Mail : contact@quality-piscine.fr
Sites web : <https://quality-piscine.fr>
<https://franchise-piscine.fr>



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Gestion des piscines, contrats d'entretien, traitement eau verte, mise en service, hivernage
- **Création de l'enseigne :** 2012
- **Ouverture de la première franchise :** 2021
- **Étapes marquantes de son évolution :**
2012, création de l'entreprise et du concept dans le département de la Gironde (33).
2013, première saison : 50 contrats d'entretien ; + de 100 prestations ponctuelles ; premiers partenariats.
2016, création de trois secteurs supplémentaires en Gironde.
2017, R & D sur l'exploitation, les matériels et l'optimisation du concept d'exploitation en vue du lancement en franchise ; construction du siège social et du pôle formation.
2019, commercialisation de la franchise ; création de quatre secteurs supplémentaires sur le département pilote en intégré.
2020, Espoirs de la franchise par la FFF
2021, 2 franchises : Gironde (33) & Var (83) ; refonte de l'image de marque QUALITY PISCINE.
2022, 2 franchises : Pays basque (64) & Vendée (85) ;
2023, 2 franchises : Landes (40) & Ain (01) ; Salon Franchise Expo Paris ; créateur de croissance.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Lucy HUBERT
(Développement & Communication)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 11
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 11
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** Zone avec + de 3 000 piscines
- **Emplacement :** Pas de local pour l'activité
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 80 et 150
- **Apport personnel en K€ :** 10
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 16 (matériel)

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Que vous soyez issus ou non du monde de la piscine, notre concept est ouvert à tous ! Inutile de posséder des compétences techniques particulières, nous vous formons à tous les aspects du métier, pour maîtriser le savoir-faire, la méthode de vente, la relation client et la gestion de votre entreprise. À l'issue de votre formation de 7 semaines, vous serez aptes à mettre en œuvre les compétences nécessaires, tout en proposant une relation commerciale saine et rassurante à vos clients. Nos franchisés participent au quotidien au développement de la marque, des procédures et de la franchise. La formation que nous avons développée est unique sur le marché et permet à nos franchisés de démontrer au quotidien. Notre choix est d'investir sur les femmes et les hommes qui composent notre réseau.

- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 20 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT (1,5 % % du CA HT (communication nationale))
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de sept semaines + formation continue.

QUICK

45, avenue Victor-Hugo
 Parc des Portes de Paris, bât. 264
 93300 AUBERVILLIERS
 Tél. 01 49 51 64 64
 Mail : anne-sophie.caron@quick.fr
 Site web : www.quick.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide à base de hamburger
- **Création de l'enseigne :** 1980
- **Ouverture de la première franchise :** 1989
- **Étapes marquantes de son évolution :**

QUICK sera toujours là pour vous ! Pionnier depuis plus de 40 ans en France et acteur incontournable de la restauration rapide hamburger, l'histoire de QUICK ne finit pas de s'écrire et de s'enrichir, s'inscrivant dans la création, l'innovation, l'originalité, la modernité, le sens de l'écoute et du partage.

La marque, qui bénéficie d'une notoriété parmi les plus fortes du secteur sur le plan national, est dans une formidable dynamique de croissance depuis près de quatre ans et le recentrage opéré sur ses burgers iconiques, son offre famille, la rénovation de son parc de restaurants et sa spécificité unique sur la protéine Halal. QUICK s'engage à offrir la meilleure qualité de service à ses hôtes !

- **Contact franchise et développement :**

Mme Anne-Sophie CARON
 (Responsable Administration Franchise)
anne-sophie.caron@quick.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 13
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 109
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 12

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** NC
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 à 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 400
- **Apport personnel en K€ :** 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 800

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneur exploitant. Commerçant. Manager. Gestionnaire de business unit. Avec le sens du contact. Une expérience en restauration est appréciée mais elle n'est pas obligatoire.
- **Durée du contrat :** 9
- **Droit d'entrée :** 40 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT (marque)
- **Redevances indirectes :** 5 % du CA HT pour frais de publicité nationale
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale : 3 mois (pratique et théorique).

RÉAUTÉ CHOCOLAT

1, rue de la Roberderie
 ZI de Bellitourne
 53200 CHATEAU-GONTIER-SUR-MAYENNE
 Tél. 02 43 70 63 04
 Mail : contact@reautre-chocolat.com
 Site web : www.reautre-chocolat.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Fabrication et distribution de chocolats, biscuits, confiseries
- **Création de l'enseigne :** 1954
- **Ouverture de la première franchise :** 2008
- **Étapes marquantes de son évolution :**

RÉAUTÉ CHOCOLAT est une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication et la distribution de chocolats, de biscuits et de confiseries. Fondée en 1954 par Roland et Madeleine Réauté, cette aventure gourmande débute avec une boulangerie-pâtisserie familiale. En 1989, les enfants des fondateurs se spécialisent dans le chocolat et fournissent des épiceries fines prestigieuses à Paris. En 1998, RÉAUTÉ CHOCOLAT ouvre son premier magasin, marquant ainsi le début du développement de son réseau en franchise. Depuis, l'entreprise ne cesse de croître et d'innover pour satisfaire les gourmands de tous âges.

Rejoindre RÉAUTÉ CHOCOLAT, c'est rejoindre une famille gourmande et passionnée, animée par l'amour du chocolat et des instants de plaisir au quotidien.

- **Contact franchise et développement groupe :**

Mme Catherine LEROY
 (Directrice développement réseaux)
contactfranchise@reautre-chocolat.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 37
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 25
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 2

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 20 000 habitants
- **Emplacement :** Parc d'activités
- **Superficie moyenne du point de vente :** 225 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 535
- **Apport personnel en K€ :** 130
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 387

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recherchons des profils dynamiques et entreprenants qui partagent les valeurs de la marque et souhaitent investir dans une entreprise française leader et familiale.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 10 000 €
- **Redevances directes :** 1,5 à 4 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** néant
- **Formation proposée :** Assistance à l'ouverture (5 000 € HT). Formation (5 000 € HT).

RENT A CAR

1, rue Antonin-Mercié
75015 PARIS
Tél. 0820 20 51 51
Mail : franchise@rentacar.fr
Site web : www.rentacar.fr



LA SOCIÉTÉ

Informations disponibles au 1^{er} janvier 2023

- Activité : Location de véhicules
- Création de l'enseigne : 1996
- Ouverture de la première franchise : 1996
- Étapes marquantes de son évolution : 1996, reprise de la marque et création de la société. 1997, création de 32 agences. 1998, 131 agences.
- 2003, entrée de GROUPAMA dans le capital à hauteur de 20 %.
- En 2021, 485 agences, dont 154 succursales, 8 agences en filiale et 323 agences sous contrat de franchise.
- Contact franchise et développement : M. Pascal AMIARD (Développeur Réseau) pascal.amiard@rentacar.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 160
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 329
- Créations d'unités franchisées en 2022 : 26

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : NC
- Emplacement : Centre-ville, Périphérie
- Superficie moyenne du point de vente : NC
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 300
- Apport personnel en K€ : 70
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- Profil recherché : NC
- Durée du contrat : 4 ans
- Droit d'entrée : 20 000 €
- Redevances directes : 6 % CA HT
- Redevances indirectes : 2 % du CA HT (communication nationale)
- Autres obligations financières : NC
- Formation proposée : Cinq journées.

REPAR'STORES

290, rue Commandant-Massoud
34070 MONTPELLIER
Tél. 04 67 07 30 00
Mail : contact@reparstores.com
Site web : www.reparstores.com

Répar'store
Les experts en simplicité

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réparation et modernisation de volets roulants et de stores toutes marques
- **Création de l'enseigne :** 2009
- **Ouverture de la première franchise :** 2009
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Fondée en 2009, REPAR'STORES est la première entreprise nationale de réparation et de modernisation de stores et volets roulants toutes marques. En 2023, le chiffre d'affaires est de 89 millions d'euros pour les franchisés et de 50 millions d'euros pour la tête de réseau. REPAR'STORES s'affiche comme un réseau fort ayant dépassé le cap des 290 agences.

En 2023, REPAR'STORES a réalisé une enquête de satisfaction globale avec l'Indicateur de la Franchise (organisme d'enquête indépendant) auprès de ses franchisés et a obtenu des résultats inédits pour un réseau de cette taille avec 96 % de satisfaction générale.

- **Contact franchise et développement :**

M. Guillaume VAROBIEFF
(Directeur général)
guillaume.varobieff@reparstores.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 290
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 20

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 100 000 habitants
- **Emplacement :** Pas de local pour l'activité
- **Superficie moyenne du point de vente :** NC
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 400
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 5
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 50

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des créateurs d'entreprise, ayant un intérêt pour les métiers manuels et possédant de bonnes aptitudes commerciales. Pas d'expérience nécessaire dans le domaine du bâtiment.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 24 000 €
- **Redevances directes :** 4 % CA mensuel HT (maximum 300 € HT mensuel)
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :**
Formation : 8 000 € HT
- **Formation proposée :** Six semaines : technique, commerce, comptabilité, gestion.

SAINT ALGUE

104, avenue Charles-de-Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 01 45 61 69 70
Mail : marie.boudin@provalliance.fr
Site web : www.saint-algue.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Coiffure
- **Création de l'enseigne :** 1977
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Fort de son expérience dans le secteur de la coiffure, Gérard Glemain, ouvre son premier salon en 1960 et fonde en 1977 le groupe SAINT ALGUE avec l'ouverture d'un salon situé à PARIS.

En septembre 2001, le GROUPE GERARD GLEMAIN est racheté par le groupe américain REGIS CORPORATION, premier réseau mondial de coiffure avec plus de 9 000 salons dans le monde. Suite à la création d'une Joint Venture entre le groupe REGIS CORPORATION et la société Franck Provost en 2008, le groupe devient PROVALLIANCE leader français de la coiffure. En 2021, PROVALLIANCE trouve un nouveau partenaire, CORE EQUITY qui acquiert une partie de son capital. SAINT ALGUE a à cœur d'accueillir ses clients dans des salons chaleureux où l'espace est dédié au bien-être. Chez SAINT ALGUE, venez découvrir la coiffure qui vous ressemble.

- **Contact franchise et développement :**

M. Matthieu MAUTHÉ
(Directeur de la Franchise et du Développement)
M. Frédéric AUFFRET
(Directeur suivi réseau SAINT ALGUE)
M. Cedric LOSDAT
(Directeur Général BU Coiffure)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 24
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 212
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis, centre-ville et centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 90 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 30 (en moyenne)
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 120

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Coiffeur, investisseur
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 12 000 € HT
- **Redevances directes :**
 - 950 à 1 150 € HT puis 3 % par an en centre-ville,
 - 1 050 à 1 350 € HT puis 3 % par an selon typologie en centre commercial
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Formation initiale + permanente et décentralisée pour les managers et leur équipe. Possibilité de stages illimités au centre de perfectionnement

SIGNARAMA

3, rue Léo-Fränkel
75013 PARIS
Tél. 06 28 03 76 88
Mail : sami.fossat@signarama.fr
Site web : www.franchise-de-signaletique.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Réaliser tous les supports de communication sur mesure utilisés par les professionnels
- **Création de l'enseigne :** 1986
- **Ouverture de la première franchise :** 2002
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Le concept est né aux États-Unis, créé par Ray Titus à New York en 1985. Après avoir construit le savoir-faire initial pendant deux ans, Ray lança le développement du réseau de franchise à partir de la Floride en 1987. Le développement mondial s'est fait par le biais de master-franchisés. Porté par Olivier et Rouba Fossat, le projet de SIGNARAMA France a commencé par la création du magasin pilote ouvert à Paris en 2002. Le développement du réseau débute en 2005 et SIGNARAMA devient membre de la FFF en 2007. SIGNARAMA regroupe aujourd'hui plus de 800 franchisés dans 35 pays. En France, le réseau compte 52 magasins.

- **Contact franchise et développement :**

M. Sami FOSSAT
(Directeur Commercial)
sami.fossat@signarama.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 0
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 52
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Périphérie, N° 2
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 60 et 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 450
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 40 (hors immobilier)
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Cadres dirigeants, commerciaux ou techniciens qui sortent du salariat. Commerçants, imprimeurs, agences de communication ayant une pratique technique du métier, souhaitant rejoindre un collectif et développer l'activité.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 39 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale : quatre à six semaines (technique, commercial, manager). Formation continue : deux jours / an pour le franchisé et son équipe

SIGNORIZZA

11, boulevard du Maréchal-Foch
49000 ANGERS
Tél. 02 52 75 02 60
Mail : contact@signorizza.fr
Site web : www.signorizza.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restaurant pizzéria, cuisson au feu de bois, sur place, à emporter, en livraison
- **Création de l'enseigne :** 2019
- **Ouverture de la première franchise :** 2019
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Erwan et Sandrine ROUXEL reprennent en 2018 100 % de l'actionnariat d'un franchiseur.
Ils définissent une nouvelle stratégie de marque et un positionnement qui aboutissent à la création de la marque SIGNORIZZA en 2019, au déploiement du nouveau concept et au développement de l'enseigne.
- **Contact franchise et développement :**
Mme Silvia REDRUELLO
(Directrice des Opérations Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 8
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 25
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1, périphérie, zone de loisirs ou de restauration, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 920
- **Apport personnel en K€ :** 100 à 200
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 500 à 750

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Nous recrutons des franchisés épiciuriens qui ont un esprit de partage, le goût du service client. Ils doivent avoir un fort esprit entrepreneurial, être impliqués dans leur exploitation et comprendre les enjeux de la commercialisation de leur restaurant. Ils doivent aussi nécessairement être de bons gestionnaires et avoir de bonnes compétences managériales.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 35 000 €
- **Redevances directes :** 3 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance marketing et communication nationale : 0,85 % du CA HT
- **Formation proposée :** Formation pour le franchisé et l'équipe d'encadrement : 45 jours et 15 jours avant ouverture pour l'équipe complète.

SOCOO'C

Société Fournier
CS 10003
74230 THÔNES
Tél. 04 50 24 65 20
Mail : developpement@socooc.com
Site web : www.socooc.com



Des cuisinistes pas comme les autres

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Cuisines et meubles de cuisine
- **Création de l'enseigne :** 2007
- **Ouverture de la première franchise :** 2007
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Créé en 2007, SoCoo'C fait bouger les lignes de son marché en dédramatisant et en simplifiant l'achat d'une cuisine. Sa raison d'être : rendre accessible la cuisine de spécialiste au plus grand nombre. Pour cela, SoCoo'C place la clarté et la transparence au cœur de sa démarche et offre un rapport qualité/prix très compétitif.

L'enseigne imagine et fabrique toutes ses cuisines en France, dans ses usines nichées en Haute-Savoie. À chaque étape du parcours d'achat, SoCoo'C accompagne ses clients en toute clarté : du prix en passant par les pratiques commerciales jusqu'au partage d'expertise. En magasin, les Kitcheners conçoivent pour et avec leurs clients la cuisine qui répondra à leurs besoins, en toute bienveillance, bonne humeur et simplicité.

• Contact franchise et développement :

M. Hervé HORNAIN
(Responsable du Développement Réseau)

hhornain@socooc.com

M. Guillaume RICHER
(Développeur Réseau)

glicher@socooc.com

Mme Manon LERFRANC
(Développeur Réseau)

mlefranc@socooc.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 75
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 116
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 16

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 2 500
- **Apport personnel en K€ :** 60
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 300

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Passionné-e par la relation client, le challenge et le management, notre futur-e franchisé-e doit avoir un attrait pour l'aménagement de l'habitat et une capacité à fédérer, motiver et fidéliser. Mais avant tout, nous recherchons des personnes avec une âme de commerçant, venant de tous horizons, pas forcément du monde de la cuisine. Ouvrir un magasin SoCoo'C, c'est s'investir durablement dans une aventure professionnelle et humaine enrichissante !
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :** NC
- **Redevances indirectes :** 2 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** Complète, dirigeants et vendeurs.

SPAR

1, cours Antoine-Guichard
42008 SAINT-ÉTIENNE CEDEX 1
Tél. 04 77 45 30 48
Mail : infoentreprendre@groupe-casino.fr
Site web : www.franchise-groupecasino.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Les magasins SPAR et SPAR SUPERMARCHÉ proposent une offre de produits locaux et des rayons traditionnels bien agencés.
- **Création de l'enseigne :** 1932
- **Ouverture de la première franchise :** 1955
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Fondée en 1932, l'enseigne SPAR est devenue le leader mondial du commerce alimentaire avec ses 13 500 points de vente dans le monde, répartis dans 49 pays. SPAR a su conquérir le globe à travers un concept liant la proximité et l'entrepreneuriat. En 1997, le Groupe Casino reprend SPAR sur le territoire français et devient franchiseur exclusif de l'enseigne dans l'hexagone. Depuis, en France, l'enseigne compte plus de 900 magasins, en proximité ou en supermarché. Les magasins SPAR sont leaders des zones touristiques, que ce soit sur les littoraux ou à la montagne. Ils proposent un vaste assortiment de marques nationales, de marques propres Casino et de produits locaux.
- **Contact franchise et développement :**
NC

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 900
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** N° 1 et 1 bis,
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 200 et 1 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 000 et 5 000
- **Apport personnel en K€ :** 40
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Notre réseau recherche des personnes attirées par la grande distribution ayant le goût d'entreprendre et le sens du commerce. Des personnes motivées et engagées dans la relation client, la gestion et le management.
Avec ou sans expérience en tant qu'entrepreneur, nous mettons à votre disposition notre savoir-faire par un accompagnement et une formation sur-mesure pour devenir le commerçant de demain..
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** NC
- **Redevances directes :** 1,20 à 1,30 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Notre parcours est pensé pour s'adapter aux profils de candidats et offrir une formation adaptée au rythme de chacun.

SPEEDY

72-78, avenue Georges-Clemenceau
CS 50001
92722 NANTERRE CEDEX
Tél. 01 41 20 30 40
Mail : franchise@speedy.fr
Site web : www.speedy.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Entretien et réparation rapide automobile
- **Création de l'enseigne :** 1978
- **Ouverture de la première franchise :** 1991
- **Étapes marquantes de son évolution :**
1978, création de SPEEDY SA. 1990, création du département franchise. 1995, rachat de la société VIRAGE et de ses 70 points de vente. En 2004, rachat de la société AXTO et de ses 43 centres. En 2016, Bridgestone EMEA fait l'acquisition de SPEEDY. En 2023, le réseau compte près de 500 centres en France et 81 aux DOM-TOM et à l'étranger. SPEEDY est élu pour la neuvième année consécutive « meilleur service client de l'année » (catégorie réparation automobile).
- **Contacts franchise et développement :**
M. Jean-Pierre BARNIER
(Directeur International & Business Development)
M. Mehdi M'HAMED
(Directeur des Opérations Réseau France)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 205
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 295
- **Créations d'unités franchisées en 2022 :** 36

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 25 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 70
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 200 et 360

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Doté d'un réel sens commercial. Aptitude à manager de petites équipes (en moyenne 3 personnes). Bon gestionnaire.
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** hors CA pneumatiques : redevances d'enseigne 5 %, participation publicitaire 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Six semaines en moyenne.

TAOBENTO

150, avenue de l'Espace
 Bâtiment A4
 59118 Wambrechies
 Tél. 06 88 71 84 01
 Mail : blepoutre@taobento.com
 Site web : www.taobento.com



LA SOCIÉTÉ

[nouvelle franchise]

- **Activité :** Restauration rapide avec parcours mixte libre-service, comptoir, commande en ligne, multi-spécialiste de la cuisine asiatique
- **Création de l'enseigne :** 2018
- **Ouverture de la première franchise :** 2021
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 2011, création du Groupe en juin par Grégoire Leclercq.
 2016, création du concept l'Atelier Sushi : des sushis préparés devant les clients.
 2018, l'Atelier Sushi devient taobento à Marquette-lez-Lille et Lille.
 2020, ouverture du 3^e restaurant à Villeneuve d'Ascq.
 2021, ouverture du concept à la franchise. Ouverture du 4^e restaurant à Wasquehal. Ouverture du premier restaurant franchisé en novembre à Avelin (59).
 2022, ouvertures à Annecy (74), Carvin (62) et Pessac (33).
 2023, ouvertures à Arras (62), Roncq (59), La Madeleine (59), Limonest (69), Lesquin (59)
- **Contact franchise et développement :**
 M. Grégoire LECLERCQ
 (Dirigeant fondateur)
 M. Baptiste LEPOUTRE
 (Responsable développement et animation)
blepoutre@taobento.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 4
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 10
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Centre-ville, périphérie.
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 150 et 250 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 500 et 2 500
- **Apport personnel en K€ :** De 150 à 250
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 400 et 600

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :**
 - profil exploitant opérationnel, un bon commerçant orienté client, sensibilité pour les métiers de bouche
 - volonté d'être le patron d'une équipe de 15 à 30 personnes et prêt à piloter son activité et à investir son argent et son temps dans la réussite de son projet
 - avoir l'ambition de gérer plusieurs points de vente à terme, partager les valeurs taobento autour du produit et des valeurs humaines
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 30 000 €
- **Redevances directes :** 6 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Apport nécessaire 100 à 150 K€
- **Formation proposée :** 6 semaines.

TOM&CO

130, boulevard de la Liberté
59000 LILLE
Tél. 07 85 00 89 29
Mail : gkeller@tomandco.fr
Site web : www.tomandco.fr



Conseils, santé, bien-être et animalerie.

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Animalerie spécialisée dans l'alimentation, les accessoires, les services et conseils aux propriétaires d'animaux.
- **Création de l'enseigne :** 1990
- **Ouverture de la première franchise :** 1991
- **Étapes marquantes de son évolution :**

L'enseigne fut créée en 1990 en Belgique par le groupe Delhaize, en s'inspirant du succès des animaleries spécialisées aux États-Unis. À ses débuts, ce sont 2 700 produits dédiés aux chiens et chats. L'enseigne a ajouté au fil des années des services complémentaires: vente d'animaux vivants (rongeurs, poissons, oiseaux, reptiles); développement de marques de distributeurs; parapharmacie, toilettage en libre-service... Elle se démarque par la qualité des conseils prodigués par ses équipes et par l'organisation d'animations en magasin. En 2022, TOM&CO est un groupe indépendant, solide financièrement, représenté par un réseau de 190 magasins, à 95 % franchisés, distribuant 7 000 références.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Gaëlle KELLER
(Responsable Recrutement Franchisés)
gkeller@tomandco.fr

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 24
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 46
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 10

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 50 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux, N° 1 et 1 bis
- **Superficie moyenne du point de vente :** 500 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 500
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Des hommes ou des femmes, entrepreneurs, tentés par la création de plusieurs magasins en franchise, sa gestion et son développement commercial.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 €
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** 6 semaines de formation initiale puis formation continue.

TOP OFFICE

Le Neo 2,
12, rue Denis-Papin,
Bât. A,
59650 VILLENEUVE-D'ASCQ
Tél. 03 28 80 01 00
Mail : affiliation@top-office.com
Site web : www.top-office.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente au détail de fournitures de bureau, papeterie, mobilier, équipement informatique
- **Création de l'enseigne :** 1996
- **Ouverture de la première franchise :** 2008
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Dans les années 90, Patrick MULLIEZ et André GUILBERT ont eu l'idée de proposer aux professionnels un lieu où ils pourraient trouver toutes les fournitures et tout le matériel de bureau : le premier magasin TOP OFFICE a ouvert ses portes en 1996 à Villeneuve d'Ascq (59). L'enseigne se développe et ouvre 19 magasins en propre. En 2006, les premiers magasins en contrat d'affiliation ouvrent avec Rennes, Saint-Malo et Dinan. TOP OFFICE réalise son activité à travers 33 magasins, un site marchand (www.top-office.com) et, depuis 2017, via des commerciaux terrain. Le savoir-faire distinctif réside à travers une gamme de produits large capable de répondre aux besoins de tous les professionnels, sur les marchés de la fourniture de bureaux, l'informatique, l'aménagement de bureaux et des services associés (atelier impression).
- **Contact franchise et développement :**
M. Claude MIRANDE
(Directeur commercial)
claude.mirande@top-office.com
M. Aymeric BRIEST
(Responsable de Développement)
aymeric.briest@top-office.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 22
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 11
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 0

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 600 et 900 m² de surface de vente + ajout réception et locaux sociaux (100 m²)
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 1 200 et 1 600 (à maturité)
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 250 et 300 selon les surfaces

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Investisseurs (multisites) et entrepreneurs avec un profil de commerçant. L'intégration sur le réseau économique local est nécessaire afin de capter la clientèle Pro.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 €
- **Redevances directes :** 4,5 à 5,5 % du CA HT. Taux appliqué sur marge
- **Redevances indirectes :** Contribution au marketing national : 3 à 3,8 % du CA HT facturation pub – CRM/reversement RFA et COOP (3 à 3,8 % du CA HT)
- **Autres obligations financières :** Dépôt de garantie de 15 % du stock (valeur moyenne du stock 200 K€)
- **Formation proposée :** Ouverture: trois semaines + accompagnement avant et après l'ouverture du point de vente : conventions produits, réunions régionales.

TOUT & BON

41, rue de la Distillerie
59493 VILLENEUVE-D'ASCQ
Tél. 03 20 07 91 57
Mail : gghesquieres@toutetbon.fr
Site web : <http://franchise-toutetbon.fr/>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** TOUT & BON est le premier réseau de traiteur en franchise, spécialisé dans la restauration 100 % livrée en entreprise

- **Création de l'enseigne :** 2010

- **Ouverture de la première franchise :** 2014

- **Étapes marquantes de son évolution :**

2010, TOUT & BON est fondé à Lille par Marc-Antoine Toulemonde qui ouvre un restaurant salad-bar en centre-ville de Lille.

2011, lancement de l'activité livraison de plateaux-repas. L'offre s'élargit avec une activité traiteur. En trois ans TOUT & BON a multiplié par sept son chiffre d'affaires et décide de se lancer en franchise. 2014, lancement de la franchise, ouverture à Lomme et Paris XIII^e.

2015, Marne-la-Vallée.

2016, Mérignac.

2017, Saint-Herblain (Nantes) et Écully.

2018, Aix-en-Provence, Rennes, Rouen, Tours, Bordeaux-Lac et Angers.

2019, premiers établissements en multifranchise. Ouvertures de Blagnac, Villeurbanne, Le Blanc-Mesnil, Metz, Grenoble, Montpellier, Saint-Denis, Nantes-Sud.

2020, ouvertures d'Orléans et Reims.

2021, ouverture d'Ivry-sur-Seine.

2022, ouvertures de Nice, Massy et Cergy.

2023, ouvertures de Strasbourg, Montreuil, Mulhouse, Nancy et La Rochelle.

- **Contact franchise et développement :**

M. Grégoire GHESKUERES

(Directeur réseau et développement)

gghesquieres@toutetbon.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 5

- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 27

- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC

- **Emplacement :** Périphérie

- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 100 et 200 m²

- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC

- **Apport personnel en K€ :** 50

- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 150 à 180

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Capacité à manager, sens commercial fort, gestionnaire. Appétence pour le secteur de la restauration traiteur.

- **Durée du contrat :** 7 ans

- **Droit d'entrée :** 40 000 € HT

- **Redevances directes :** 8,3 % du CA HT

- **Redevances indirectes :** 0,3 % du CA HT (communication nationale)

- **Autres obligations financières :** 1,5 % du CA HT (communication locale)

- **Formation proposée :** 4 à 6 semaines puis suivi annuel.

TRYBA

ZI Le Moulin
BP 27
67110 GUNDERSHOFFEN
Tél. 06 60 18 45 15
Mail : mascencio@tryba.fr
Site web : www.franchise-tryba.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente et pose de fenêtres, portes, volets, portes de garage et accessoires sur-mesure
- **Création de l'enseigne :** 1980
- **Ouverture de la première franchise :** 1984
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1980, création de TRYBA par Johannes Tryba en Alsace.
 - 1984, lancement du réseau de franchise en France.
 - 2002, première menuiserie française à obtenir la certification ISO 9001, puis ISO 14001 en 2009.
 - 2012, TRYBA crée la franchise participative ou Carré Tryba, avec pour objectif de devenir concessionnaire en trois ans.
 - 2014, lancement de Tryba Financement pour les clients.
 - 2017, nouveau logo, nouvelle signature, nouvelle charte graphique pour les magasins.
 - 2018, lancement du triple vitrage en série.
 - 2020, année des 40 ans. Politique digitale accrue pour plus de contacts transmis au réseau.
 - 2022, nouvelles gammes produits avec des profilés plus fins. Nouvelle charte graphique plus colorée, avec plus de digital dans les magasins.
 - 2024, TRYBA compte plus de 190 concessionnaires et plus de 300 points de vente !
- **Contact franchise et développement :**
 - Mme Marie Emmanuelle ASCENCIO
(Responsable développement réseau)
 - M. Mickaël RINGOT
(Responsable Animation Réseau)
 - M. Cédric PASCUAL
(Directeur Marketing & Communication)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 11
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 296
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 9

L'UNITÉ TYPE

- Zone de chalandise : 150 000 habitants
- Emplacement : N° 1 et 1 bis, centre-ville
- Superficie moyenne du point de vente : 60 m²
- Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT : 1 350
- Apport personnel en K€ : 40
- Investissement en K€ HT (hors immobilier) : 120

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Profils de commerciaux et managers d'équipe. Qualités recherchées : aptitudes commerciales et relationnelles, leadership, rigueur, sens de l'engagement.
- **Durée du contrat :** 3 ans, puis renouvellement par tacite reconduction
- **Droit d'entrée :** Néant
- **Redevances directes :** Néant
- **Redevances indirectes :** 1,5 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** Néant
- **Formation proposée :** À l'arrivée : trois semaines. Puis accompagnement gratuit sur le terrain durant six mois par la cellule ouverture.

TUTTI PIZZA

44, bis route de Fronton
31140 AUCAMVILLE
Tél. 05 62 75 72 80
Mail : info@tutti-pizza.com
Site web : www.tutti-pizza.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Restauration rapide de PIZZA à emporter et à livrer
- **Création de l'enseigne :** 1989
- **Ouverture de la première franchise :** 2001
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1989, ouverture du premier restaurant, avenue Crampel à Toulouse (31).
 - 2001, lancement de la franchise DFTP (Développement Franchise Tutti Pizza) en charge du développement de la marque TUTTI PIZZA.
 - 2005, le réseau compte 14 points de vente.
 - 2010, lancement de la commande en ligne.
 - 2012, lancement de la nouvelle identité de marque TUTTI PIZZA et de son nouveau concept.
 - 2013, ouverture du premier point de vente en Pays-de-Loire à Saint-Macaire-en-Mauges (49).
 - 2014, ouverture du premier Tutti Matic (Distributeur automatique de pizzas fraîches) à Launaguet (31).
 - 2017, concept optimisé et innovant.
 - 2022, nouvelle identité de marque Tutti Matic.
- Objectif 2024 : poursuivre notre développement raisonné. Continuer d'accompagner les franchisés pour une gestion maîtrisée de leurs établissements.
- **Contact franchise et développement :**
 - Mme Caroline CALDUCH
(Responsable communication et marketing)
 - M. Pierre-Yves FERRAND
(Responsable réseau)

LE RÉSEAU (en France)

- Nombre d'unités propres : 2
- Nombre d'unités franchisées ou affiliées : 85
- Créations d'unités franchisées en 2023 : 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 3 000 à 6 000 habitants
- **Emplacement :** Axe passant visible
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 40 et 90 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 250
- **Apport personnel en K€ :** 40 à 50
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Que vous soyez : un salarié aguerri, un jeune entrepreneur ou en reconversion, ce qui compte c'est votre valeur entrepreneuriale !
- **Durée du contrat :** 9 ans
- **Droit d'entrée :** 15 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT (redevance d'exploitation) ; redevance publicitaire fixe définie en convention annuelle
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Formation initiale de 20 jours (3 000€ HT).

UCAR

10, rue Louis-Pasteur
92100 BOULOGNE
Tél. 01 70 95 60 49
Mail : cla@ucar.fr
Sites web : <https://ucar.fr/franchise>
<https://ucar.fr>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Location et partage de véhicules.
- **Création de l'enseigne :** 1999
- **Ouverture de la première franchise :** 2000
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1999, création du groupe UCAR.
 - 2000, première offre de location longue durée en France pour les particuliers et première marque blanche.
 - 2002, lancement de l'offre Low Cost en location courte durée et développement d'activité location en concession automobile.
 - 2003, création du réseau de franchise.
 - 2005, entrée de AXA au capital.
 - 2007, ouverture de la 100^e agence.
 - 2011, Ucar est coté sur Euronext Growth à Paris.
 - 2012, Jean-Claude Puerto, Président fondateur, participe à l'émission *Patron Incognito*.
 - 2016, UCAR lance avec l'IAE de Poitiers le premier diplôme universitaire en location automobile.
 - 2018, UCAR devient UCAR RENT SMARTER et se positionne comme acteur majeur de l'automobile partagée.
 - 2019, signature de la quatrième marque blanche.
 - 2020, déploiement de l'offre LOUER-ACHETER-PARTAGER.
 - 2022, fusion avec le Groupe COSMOBILIS pour devenir leader de l'Automobilité.
 - 2023, UCAR signe sa 500^e agence
- **Contact franchise et développement :**

M. Cyrille LABORDE
(Directeur Développement Réseau Franchise)
cla@ucar.fr

M. Alexandre FAILLAT
(Directeur Réseau UCAR)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 4
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 550
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 10 000 habitants
- **Emplacement :** Centres commerciaux, Zone commerciale automobile, axe routier majeur, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 25 à 50 m² + parking
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 100
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** 100

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Entrepreneurs, cadres, professionnels de l'automobile, commerçants, jeunes diplômés. Qualités humaines : engagement, honnêteté, confiance; qualités professionnelles : gestionnaire et sens du commerce, maîtrise des nouvelles technologies.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 16 000 €
- **Redevances directes :** 8 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Constitution d'une société au capital de 100 K€
- **Formation proposée :** Une semaine de cours + stage pratique immersion totale de 3 semaines minimum en agence, coût 4 000 € HT.

VIE & VÉRANDA

14, rue Henri-Becquerel
69320 FEYZIN
Tél. 04 72 89 08 08
Mail : c.sanchez@vie-veranda.com
Sites web :
<https://franchise.vie-veranda.com/>
www.vie-veranda.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Conception et fabrication de vérandas personnalisées
- **Création de l'enseigne :** 1984
- **Ouverture de la première franchise :** 1992
- **Étapes marquantes de son évolution :**
En 1984, la société Kit Véranda est fondée en région Rhône-Alpes. Cette société commercialise des vérandas aluminium et bois sur-mesure, ainsi que des sas d'entrée et des loggias. En 1996, la société est rachetée par Guy Pinoncély et Mario Normand. En 1998, l'enseigne change de nom pour devenir VIE & VÉRANDA. En 2010, la deuxième génération de dirigeants arrive à la tête de l'entreprise. Lucas Pinoncély devient alors le président de la société. Au fil des années, les produits et services proposés ont évolué pour se spécialiser autour de gammes de vérandas au positionnement haut de gamme utilisant des matériaux comme le bois ou l'aluminium. Aujourd'hui, le réseau VIE & VÉRANDA est en fort développement et couvre la moitié du territoire français avec 45 points de vente.

Contact franchise et développement :

M. Maxime BAUJARD
(Directeur réseau)
M. Cyril SANCHEZ
(Chargé de développement)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 18
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 27
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 5

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** NC
- **Emplacement :** Zone commerciale
- **Superficie moyenne du point de vente :** 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 000
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 25
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 60 et 150

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Le profil idéal de candidat à la franchise VIE & VÉRANDA est un professionnel ayant déjà une ou plusieurs expériences dans les métiers commerciaux. Il affiche un esprit d'entrepreneur et n'a pas peur de toucher à tous les aspects de la gestion d'entreprise : gestion financière, ressources humaines, comptabilité, communication, commercial, etc. Le candidat a un vrai plus lorsqu'il a déjà une expérience dans le secteur du bâtiment, et plus particulièrement de l'habitat, puisque la véranda est un produit technique et réglementé.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 25 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 000 € / an
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Redevance publicité nationale et pack com locale
- **Formation proposée :** Formation initiale, produits, chiffrage & logiciel, méthode de vente, commerciale (niveau I et II), métré, pose.

VILLAVERDE

Parc Saint-Hubert
23, rue du Creuzat
CS 25004
38081 L'ISLE-D'ABEAU
Tél. 04 74 18 42 42
Mail : accueil@sevea.fr
Site web : www.villaverde.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Jardinerie, décoration, animalerie
- **Création de l'enseigne :** 2006
- **Ouverture de la première franchise :** 1986
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Rachat de la SARL Système V par les franchisés le 13 novembre 1997 au travers de la société civile des franchisés détenant le capital de la SARL, transformée en SA en 1998. Mars 2006, changement d'enseigne, de L'ESPACE ENCHANTÉ VILMORIN en VillaVerde. Décembre 2011, création de la SAS SEVEA, née de la fusion des deux centrales jardin : POLLEN et VillaVerde. SEVEA continue d'exploiter les deux enseignes : VillaVerde (franchise) et BAOBAB (affiliation). 2014, naissance d'une nouvelle enseigne d'affiliation « Version VillaVerde ».

Depuis 2016, un nouveau concept VillaVerde est mis en place sur l'ensemble de notre réseau. Ce concept inclut un nouveau parcours client, une nouvelle identité et une nouvelle offre produits (MDD).

2021, développement du microconcept « Les animaux auxiliaires de jardin » : notre magasin d'Aubière a été le premier à en bénéficier.

- **Contact franchise et développement :**

M. Laurent DAMEZ
(Directeur de réseau)
laurent.damez@sevea.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 15
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 102
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 80 000 habitants
- **Emplacement :** Périphérie, centres commerciaux
- **Superficie moyenne du point de vente :** 4 300 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** NC
- **Apport personnel en K€ :** 20 % de l'investissement
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Professionnel du végétal, de la distribution spécialisée, manager, commerçant, gestionnaire.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 8 000 €
- **Redevances directes :** En moyenne 0,3 à 1,2 % du CA HT (cotisations services)
- **Redevances indirectes :** 0,6 à 1,2 % du CA HT (communication nationale)
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Thèmes variés de formation continue pour les franchisés et leurs salariés + une formation initiale pour les franchisés.

VIVAL

1, cours Antoine-Guichard
42008 SAINT-ÉTIENNE CEDEX 1
Tél. 06 84 82 02 59
Mail : infoentreprendre@groupe-casino.fr
Site web : www.franchise-groupecasino.fr



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Alimentaire de proximité.
- **Création de l'enseigne :** 1999
- **Ouverture de la première franchise :** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution :**
Fondée en 1999, l'enseigne VIVAL a permis aux petites et moyennes communes rurales, mais aussi aux quartiers urbains de bénéficier d'une enseigne de proximité adaptée aux besoins de la clientèle. Implanté partout en France, VIVAL est le réseau comptant le plus grand nombre de franchisés : son nombre d'implantations permet de placer VIVAL parmi les premières enseignes de franchise alimentaire en France. Les ambitions de l'enseigne ne s'arrêtent pas là : VIVAL accélère son expansion, pour offrir à tous les villages et quartiers une large palette de services (relais postal, point PMU, point de retrait colis...), mais aussi un assortiment regroupant plus de 4 000 références disponibles.
- **Contact franchise et développement :**
infoentreprendre@groupe-casino.fr

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** NC
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 2 000
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 800 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 60 et 150 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** Entre 200 et 1 000
- **Apport personnel en K€ :** 20
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Notre réseau recherche des personnes attirées par la grande distribution ayant le goût d'entreprendre et le sens du commerce. Des personnes motivées et engagées dans la relation client, la gestion et le management.
Avec ou sans expérience en tant qu'entrepreneur, nous mettons à votre disposition notre savoir-faire par un accompagnement et une formation sur-mesure pour devenir le commerçant de demain.
- **Durée du contrat :** 7 ans
- **Droit d'entrée :** Néant
- **Redevances directes :** 76,64 € HT / mois
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Notre parcours est pensé pour s'adapter aux profils de candidats et offrir une formation adaptée au rythme de chacun.

VOLFONI

55, rue Deguingand
92300 LEVALLOIS-PERRET
Tél. 01 53 45 83 83
Mail : franchisevolfoni@groupe-bertrand.com
Site web : <https://www.volfoni.fr>



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Volfoni est une enseigne de restauration traditionnelle qui met à l'honneur la véritable cuisine italienne
- **Création de l'enseigne :** 2012
- **Ouverture de la première franchise :** 2021
- **Étapes marquantes de son évolution :**

Inspiré par l'Italie optimiste des années 50, VOLFONI se positionne comme la nouvelle génération de trattorias 100% italiennes, dont l'ambiance des années 50 est remise au goût du jour en adaptant des codes authentiques mais actuels. VOLFONI se construit autour de trois concepts forts de la culture italienne : la cuisine authentique, les animations et l'Aperitivo.

Dans le respect de l'art de la cuisine à l'italienne, l'ADN de VOLFONI repose sur des produits bruts italiens, de très bonne qualité, directement sourcés en Italie.

- **Contact franchise et développement :**

Mme Naoual MERHFOUR
(Directrice du développement Franchise)
M. Antoine MORTIER
(Directeur de la Franchise)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 3
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 15
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 6

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 40 000 habitants
- **Emplacement :** Périmphérie, centre-ville
- **Superficie moyenne du point de vente :** 400 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 1 900
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 300
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** NC

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Passionné par la restauration et le service client. Manager, gestionnaire.
- **Durée du contrat :** 10 ans
- **Droit d'entrée :** 45 000 € HT
- **Redevances directes :** 5 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** 1 % du CA HT
- **Autres obligations financières :** 15 000 € de formation
- **Formation proposée :** 5 semaines.

WELDOM

Rue Guy-Boulet
 ZI de Breuil-le-Sec
 60606 CLERMONT CEDEX
 Tél. 03 44 77 80 00
 Mail : recrutement-franchise@weldom.fr
 Sites web : www.weldom.fr –
franchise-weldom.fr/



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Bricolage et équipement de la maison
- **Création de l'enseigne :** 1999
- **Ouverture de la première franchise :** 1999
- **Étapes marquantes de son évolution :**

WELDOM développe depuis 1999 un réseau de distribution de produits et services dédiés au bricolage, jardinage et décoration de la maison.

Fin 2023, c'est plus de 267 points de vente qui bénéficient de la marque et de la notoriété de l'enseigne.

L'ensemble des magasins propose aux clients des produits d'entretien, de réparation et d'équipement de la maison avec une implantation locale, au plus près de leur habitat.

Appartenant à ADEO, leader européen du marché de l'amélioration de l'habitat (Leroy Merlin, Bricoman...), WELDOM est l'enseigne de proximité la plus dynamique sur le marché du bricolage et vient d'être récompensée pour la deuxième année consécutive des prix de Meilleure Chaîne de magasins et de Meilleure Franchise de l'année dans sa catégorie. WELDOM, c'est aussi la meilleure satisfaction client en 2023 !

• Contact franchise et développement :

M. Karim HOUCHI
 (Responsable Acquisition et Développement des Entrepreneurs – 06 46 15 30 48)
karim.houchi@weldom.fr
 M. Sylvain VANDENBUSSCHE
 (Directeur Réseaux)

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 23
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 267
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 22

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** De 5 000 à 30 000 habitants environ à 5 minutes.
- **Emplacement :** Périphérie
- **Superficie :** concept allant de 300 à 4 000 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 3 800
- **Apport personnel en K€ :** À partir de 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** À partir de 500

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** En tant que chef d'entreprise, le franchisé WELDOM doit posséder de véritables qualités d'entrepreneur et de manager pour gérer son établissement tout en respectant l'état d'esprit WELDOM et ses valeurs.
- **Durée du contrat :** 5 ans
- **Droit d'entrée :** 6 100 €
- **Redevances directes :** 3,3 % du CA HT de cotisation enseigne et 0,7 % du CA HT de cotisation notoriété
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** Système d'exploitation magasin : 1 à 2 % du CA HT
- **Formation proposée :** Coût : 6 500 €.

YVES ROCHER

Service Recrutement Partenaires
 7, chemin de Bretagne
 92444 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX
 Tél. 01 41 08 55 00
 Mail : yr.recruit.franchise-gerance@yrnet.com
 Site web : www.franchise.yves-rocher.fr



YVES ROCHER

Bretagne, France

LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Produits cosmétiques et soins esthétiques
- **Création de l'enseigne :** 1959
- **Ouverture de la première franchise :** 1970
- **Étapes marquantes de son évolution :**
 - 1959, Monsieur Yves Rocher installe son premier Laboratoire de Cosmétique végétale dans le grenier de la maison familiale à la Gacilly, en Bretagne.
 - 1969, ouverture du premier magasin, boulevard Haussmann à Paris.
 - 1970, ouverture du premier magasin en franchise à Grenoble.
 - 2000, ouverture de la boutique en ligne via le site www.yves-rocher.fr.
 - 2007, la marque Yves Rocher devient N° 1 de la Cosmétique végétale en France.
 - 2019, la marque fête ses 60 ans et 100 millions d'arbres plantés par la Fondation Yves Rocher en 2020.
- **Contact franchise et développement :**
 Mme Stéphanie VINCENT
 (Responsable Recrutement Franchisés)
stephanie.vincent@yrnet.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 9
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 192
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** NC

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 8 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** 80 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 800
- **Apport personnel en K€ :** De 30 à 80
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 100 et 130

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** Vous êtes autant passionné(e) par le commerce que par le management et la gestion ? La satisfaction client(e) est au cœur de vos considérations ?
- **Durée du contrat :** 3 ans en location-gérance – 7 ans en franchise
- **Droit d'entrée :** 2 000 à 10 000 € HT
- **Redevances directes :** Produits : 2 % en franchise, 7 à 15 % en location-gérance du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** Le parcours d'intégration dure cinq semaines et comprend une partie théorique et une mise en pratique en magasins.

YVES THURIÈS CHOCOLATIER RÉCOLTANT

ZA La Viallette
Belcastel
81150 MARSSAC-SUR-TARN
Tél. 05 63 53 05 05
Mail : contact@yvesthurries.com
Site web : www.yvesthurries.com



LA SOCIÉTÉ

- **Activité :** Vente au détail chocolatier récoltant.
- **Création de l'enseigne :** 1991
- **Ouverture de la première franchise :** 2000
- **Étapes marquantes de son évolution :**
En 1992, Yves Thuriès, deux fois Meilleur Ouvrier de France, crée la Chocolaterie Excellence. À ce savoir-faire extraordinaire de chocolatier français, nous ajoutons la maîtrise totale des matières premières par l'exploitation en direct de nos propres plantations de cacao en Équateur qui fournit l'un des plus beau cru au monde et de notre exploitation de noisettes dans le Sud-Ouest de la France qui apporte à nos bonbons de chocolat un goût particulièrement raffiné. Nous sommes ainsi les seuls à proposer au plus grand nombre une offre d'un chocolatier récoltant reconnu deux fois Meilleur Ouvrier de France.

- **Contact franchise et développement :**
M. Ghislain des PALLIERES
(Responsable développement réseau)
g.despallieres@yvesthurries.com

LE RÉSEAU (en France)

- **Nombre d'unités propres :** 31
- **Nombre d'unités franchisées ou affiliées :** 40
- **Créations d'unités franchisées en 2023 :** 3

L'UNITÉ TYPE

- **Zone de chalandise :** À partir de 15 000 habitants
- **Emplacement :** N° 1
- **Superficie moyenne du point de vente :** Entre 40 et 65 m²
- **Chiffre d'affaires annuel moyen en K€ HT :** 230
- **Apport personnel en K€ :** 50 à 150
- **Investissement en K€ HT (hors immobilier) :** Entre 50 et 80

L'ACCÈS AU RÉSEAU

- **Profil recherché :** NC
- **Durée du contrat :** 5+5 ans
- **Droit d'entrée :** 19 500 €
- **Redevances directes :** 2 % du CA HT
- **Redevances indirectes :** NC
- **Autres obligations financières :** NC
- **Formation proposée :** 3 semaines.



VANESSA BOUCHARA
Coordinatrice du Collège
des experts de la FFF

LE COLLÈGE DES EXPERTS DE LA FFF

Pourquoi faire appel à un expert de la franchise et, plus spécialement, à un membre du Collège des experts de la Fédération Française de la Franchise ?

Le Collège des experts de la FFF rassemble des professionnels de très grande qualité, intervenant en matière de franchise pour de nombreuses enseignes.

Les experts sont rigoureusement sélectionnés par la FFF sur des critères objectifs qui permettent à la Fédération de s'assurer de leur compétence et de leur sérieux. Ils ont ainsi la pleine confiance de la Fédération, ce qui est particulièrement rassurant pour les enseignes.

Ainsi, le Collège des experts accompagne la Fédération dans ses travaux et missions. Les experts participent aux différents évènements organisés par la Fédération, comme par exemple les Assises de la Franchise.

En tant que spécialiste de la propriété intellectuelle et plus particulièrement des marques j'ai le plaisir de côtoyer des avocats spécialistes de la franchise, des experts spécialistes de l'accompagnement des réseaux, ou encore du marketing et de la communication, des experts comptables.

La synergie de nos compétences est notre plus grande force.

Les experts de la FFF sauront vous accompagner efficacement, et je suis particulièrement fière d'être leur coordinatrice !

“
La synergie
de nos
compétences
est notre
plus grande
force.
”

VANESSA BOUCHARA

Avocate spécialiste
en propriété intellectuelle
vb@cabinetbouchara.com
www.cabinetbouchara.com

CONSEILS JURIDIQUES	
Avocats	
M ^e François-Xavier AWATAR	M. Benjamin CHAMBE
M ^e Hubert BENOUSSAN	M. Laurent DELAFONTAINE
M ^e Vincent BERGER	M. Laurent DUBERNAIS
M ^e Olivier BINDER	M. Olivier FOQUERÉ
M ^e Alain COHEN-BOULAKIA	M. Emmanuel JURY
M ^e Pierre CUSSAC	M. Laurent KRUCH
M ^e Rémi de BALMANN	M. Nicolas LOUIS-AMÉDÉE
M ^e Rémi DELFORGE	M. Olivier MIGNOT
M ^e Stéphan FESCHET	Mme Virginie SABLÉ
M ^e Frédéric FOURNIER	M. Julien SIOUFFI
M ^e Jean-Baptiste GOUACHE	M. Jean-Paul ZEITLINE
M ^e Christophe GRISON	
M ^e Hélène HELWASER	
M ^e Stéphane INGOLD	
M ^e Marc LANCIAUX	
M ^e Martin LE PÉCHON	
M ^e Cécile PESKINE	
M ^e Régis PIHÉRY	
M ^e Sébastien SEMOUN	
M ^e François-Luc SIMON	
M ^e Grégoire TOULOUSE	
M ^e Olga ZAKHAROVA-RENAUD	
Conseil / Avocat en propriété intellectuelle	
M ^e Vanessa BOUCHARA	
M. Éric SCHAHL	
CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE	
M. Sylvain BARTOLOMEU	
M. Christophe BELLET	
M. Mickaël BENARROUCH	
M. Franck BERTHOULOUX	
M. Thierry BISMUTH	
CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES	
Experts comptables	
Mme Stéphanie PIZZUTI	
Mme Olga ROMULUS	
M. David VANALDERWERELT	
M. Jérôme WITTMANN	
Conseils en gestion, finance et assurances	
Mme Stéphanie CINATO DI FUSCO	
M. Jean-Philippe DELTOUR	
M. Benoît FOUGERAIS	
CONSEILS EN MARKETING ET COMMUNICATION	
M. Alexandre CHUSSEAU	
Mme Emmanuelle COURTEL	
Mme Lise FERCOQ DUGUÉ	
CONSEILS EN STRATÉGIE DIGITALE	
M. Pascal CROZE	
M. Michel FAILLIE	
Mme Nataliya ILYINA	
M. Abdel TAMRANE	



MAÎTRE FRANÇOIS-XAVIER AWATAR

CONSEILS JURIDIQUES

CMS FRANCIS LEFEBVRE
174, rue de Créqui, 69003 LYON
P 06 29 11 29 03

Mail : francois-xavier.awatar@lyon.cms-fl.com
Site : <https://cms.law/fr/fra/>

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

CMS FRANCIS LEFEBVRE est un cabinet d'avocats qui intervient dans de nombreux secteurs d'activité et dans toutes les matières (*droit des sociétés, fiscalité, social, RSE, énergies, droit économique, etc.*) au sein de 82 bureaux dans le monde pour vous apporter des conseils sur mesure répondant à vos besoins sur le marché. François-Xavier Awatar, est avocat associé au sein du département droit économique (*Distribution, franchise, concurrence, consommation*) et intervient sur l'ensemble du territoire français tant en conseil qu'en contentieux.

Son équipe totalise 15 personnes entièrement dédiée à l'ensemble de ces problématiques juridiques la création, développement des réseaux, assistance aux franchiseurs souhaitant importer leur activité en France ou l'exporter à l'international, contentieux arbitraux et judiciaires, ainsi que prévention des difficultés des réseaux ainsi que toutes les problématiques liées aux droits de la concurrence et de la consommation..

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Langues parlées dans l'équipe : anglais, espagnol, arabe, turc.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en droit de la franchise, distribution, concurrence, consommation.

- Associé CMS FRANCIS LEFEBVRE,
- Membre du conseil de direction du cabinet CMS,
- Legal 500 (tiers 1),
- MBA Sciences Po Paris leadership, management & enjeux juridiques,
- Certificat à la profession d'avocat (CAPA),
- Master 2 en droit des affaires /DJCE/ Certificat de spécialité en droit économique.

STRUCTURE DU CABINET

Le cabinet CMS FRANCIS LEFEBVRE est composé de plus de 600 avocats et de 113 associés. Le cabinet est une des filiales du réseau mondial CMS comprenant 8 000 avocats et plus de 80 filiales dans le monde.



M. SYLVAIN BARTOLOMEU

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

FRANCHISE MANAGEMENT

Tour Part-Dieu, 21^e étage, 129, rue Servient, 69326 LYON PART-DIEU CEDEX 03
Tél. 04 78 14 36 48 – P 06 75 19 84 68
Mail : bartolomeu@franchise-management.com
Site : www.franchise-management.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Conseil en franchise : accompagnement de franchiseurs et futurs franchiseurs,
 - Création de réseaux (faisabilité, stratégie, montage, lancement),
 - Développement de réseaux (plan de communication, organisation du recrutement),
 - Optimisation de réseaux (Diagnostic, audit-Benchmark, assessement, conduite du changement),
 - Modélisation de concepts, recrutement des équipes de tête de réseau (animateurs, développeurs, directeurs réseaux),
- En 35 ans, Franchise Management a accompagné plus de 500 enseignes représentant plus de 90 000 franchisés à travers le monde.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol, portugais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2002.

- Enseignant en Master I & II management de la franchise (Université de Haute-Alsace / Université Lyon III / IAE),
- DESS Management de la franchise,
- Ingénieur maître en management des réseaux commerciaux,
- Ruban d'Argent de la Franchise.

STRUCTURE DU CABINET

4 associés et 14 consultants.



M. CHRISTOPHE BELLET

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

GAGNER EN FRANCHISE

18, rue Pasquier, 75008 PARIS – P 06 07 14 60 42

Mail : bellet.christophe@gagner-en-franchise.fr

recrutement@gagner-en-franchise.fr

Site : www.gagner-en-franchise.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Accompagnement dans la création et le lancement de votre réseau en franchise (savoir-faire, business model, plan de formation, profil idéal des futurs franchisés...). Rédaction complète de manuels opératoires,
- Recrutement des futurs franchisés, sélection de vrais profils d'entrepreneurs,
- Accompagnement dans la stratégie commerciale et développement, aide à prendre le recul nécessaire pour piloter votre croissance, optimiser votre organisation, accompagner le management, fidéliser son réseau.

Nous accompagnons trente enseignes (franchise, concession, licence...) du service et du commerce en France et à l'international. En fonction des besoins et des spécificités, Christophe BELLET s'appuie sur ses consultants qui interviennent partout en France et à l'étranger.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE - TITRES

Intervient en franchise depuis 1997.

- DEUST Gestion et administration (Bordeaux, 1986),
- 35 ans management pilotage réseaux: 12 ans opérationnel (Décalathlon, Halle aux Chaussures, Fair'Fouille, Z), 12 ans de directions d'enseignes et directions générales (Beauty Success, Séphora, Clair de Baie, La Redoute),
- 11 ans consultant et dirigeant.

STRUCTURE DU CABINET

Christophe BELLET, équipe de quatre consultants dont deux spécialistes du recrutement de franchisés, deux consultants spécialisés dans l'accompagnement, dont un à l'international et la restauration. Un consultant spécialisé dans les services.

M. MICKAËL BENARROUCH

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

TRIBEKAI

42, avenue Georges-Pompidou, 69003 LYON

P 06 69 07 21 83

Mail : m.benarrouch@tribekai.com – Site : www.tribekai.com



DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

TRIBEKAI est un cabinet de conseil en stratégie de développement dont l'expertise est d'accompagner les acteurs du Retail dans leur développement :

- Franchise France: cadrage stratégique, développement et recherche de partenaires franchisés, qualification des partenaires
- Développement international franchise: stratégie de conquête internationale
- Développement en franchise/master-franchisés
- Immobilier commercial : commercialisation, développement immobilier
- Plateforme de recrutement de franchisés: KAPP RETAIL.

LANGUE (S) ÉTRANGÈRE (S)

Anglais, espagnol.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE - TITRES

Intervient en franchise depuis 2007.

- 2000-2003 : Reims management school (Sup de Co Reims),
- 1999-2000 : Classe Préparatoire HEC (Lycée Edgard Quinet, Bourg-en-Bresse),
- Juin 1998 : Bac économique et social.

STRUCTURE DU CABINET

Le cabinet possède quatre pôles d'expertises :

- Stratégie,
- Franchise,
- Immobilier, International ,
- Plateforme de recrutement de franchisés.

Le cabinet emploie désormais 22 collaborateurs.



MAÎTRE HUBERT BENOUSSAN

CONSEILS JURIDIQUES

CABINET HUBERT BENOUSSAN & ASSOCIÉS

119, rue de Lille, 75007 PARIS

Tél. 01 47 03 34 09 – P 06 19 76 33 34

Mail : cabinet@hubertbenoussan.eu

Site : www.hubertbenoussan.eu

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Historiquement dédié à la franchise et plus généralement aux réseaux de distribution, le cabinet d'avocats Hubert Benoussan & Associés accompagne les franchiseurs dans leur stratégie de vie en réseau et les précautions juridiques et stratégiques qu'elle impose.

Parmi les prestations du Cabinet :

- création de réseaux,
- conseils juridiques et stratégiques,
- rédaction des contrats nécessaires aux réseaux de franchise et assimilés,
- cession de réseau / achat de réseau,
- contrôle de la communication du réseau,
- prise en charge des situations potentiellement conflictuelles,
- négociation et / ou le contentieux judiciaire.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1990.

- Avocat,
- Diplôme universitaire de droit européen,
- Enseignant en Droit des réseaux de commercialisation à l'IUP de Colmar.

STRUCTURE DU CABINET

Dix avocats totalement dédiés à l'activité franchise et assimilé, dont un professeur agrégé des facultés de droit et un maître de conférences ; deux assistantes juridiques.



MAÎTRE VINCENT BERGER

CONSEILS JURIDIQUES

KPMG Avocats

Tour Europlaza, 20, avenue André-Prothin

92927 PARIS LA DÉFENSE CEDEX

Tél. 01 55 68 48 86

Mail : vberger1@kpmgavocats.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Avocat à la cour,
- Fiscalité des entreprises,
- Fiscalité patrimoniale.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais courant, espagnol universitaire.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2000.

- DEA (Master 2) Droit Fiscal – Université Panthéon Sorbonne,
- Certificat d'aptitude à la profession d'avocat.

STRUCTURE DU CABINET

NC



M. FRANCK BERTHOULOUX

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

TGS FRANCE

20, rue Victor-Schoelcher, 44100 NANTES
 P 06 12 62 08 78
 Mail : franck.berthouloux@tgs-france.fr
 Site : www.tgs-france.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Aider les femmes et les hommes en réseau (franchiseurs, franchisés) à se développer durablement :

- RECRUTEMENT : Analyse des profils psychologiques des franchisés : La Valeur Humaine Ajoutée®,
- ÉTUDES : Cartographie de la performance / Santé des franchisés,
- SAVOIR-FAIRE : Identification, codification du savoir-faire, base de connaissances digitale, Symétrie Expérience Franchisé/S, Expérience clients,
- DÉVELOPPEMENT PERSONNEL : Formation continue des franchisés, coaching, animation séminaires...
- ACCOMPAGNEMENT OPÉRATIONNEL.
- PARTAGE D'EXPÉRIENCE : Animation du club « L'Atelier des Enseignes® qui se développent en réseau » fédérant une quinzaine d'enseignes depuis 2012. Interventions dans de nombreux secteurs d'activité (privé & public).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1998.

26 ans d'expérience en franchise (France et International). Ancien franchiseur (10 ans) et consultant depuis 2009. Coach professionnel certifié. Ruban d'Or de la Franchise 2023. Membre du Jury des Révélations de la Franchise (depuis 2010). Références : 180 réseaux. Master en Commerce international

STRUCTURE DU CABINET

Depuis 1998, équipe interdisciplinaire spécialiste franchise & réseaux (consultants, coachs certifiés, experts système d'information, avocates, juristes, experts-comptables) qui aide les enseignes en réseau à se développer durablement, en visant l'équilibre santé des dirigeants et des entreprises.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.



MAÎTRE OLIVIER BINDER

CONSEILS JURIDIQUES

CORNET-VINCENT-SEGUREL (CVS)
 251, boulevard Pereire, 75852 PARIS Cedex 17
 Tél. 01 40 73 73 40
 Mail : obinder@cvs-avocats.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

En matière de franchise, Olivier BINDER accompagne une clientèle nationale et internationale pour les implantations ou développements de franchise en France. Il conseille, structure, rédige, audite les réseaux, entouré d'une équipe pluridisciplinaire (fiscalité, marques, corporate, propriété commerciale, urbanisme).

Il gère les risques précontentieux, et les situations de crise, et assiste ses clients dans la recherche de solutions amiables (médiation, conciliation) ou à l'occasion de procédures arbitrales et judiciaires. Il les représente devant les Autorités administratives de concurrence, nationale ou européenne.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1990.

- Université de droit de Paris et HEC executive MBA.
- Membre de l'IBA/IFA (International Franchise Association) et de EFL (EuroFranchiseLawyers).

– Expert national France de l'IDI pour la franchise (International Distribution Institute).

– Arbitre référencé à la FFF et à la Chambre arbitrale internationale de Paris.

STRUCTURE DU CABINET

- CVS, un seul cabinet, six implantations en France : Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes, Rennes.
- CVS est membre de trois réseaux internationaux : EUROJURIS (30 pays), ADVOC (73 pays), GLOBAL ADVOCATEN (25 pays)
- Olivier Binder est membre de EuroFranchiseLawyers-EFL (22 pays).

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, allemand, espagnol.



M. THIERRY BISMUTH

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

ODYSSEE RH

22, boulevard de Stalingrad, 92320 CHATILLON

P 06 10 70 30 90

Mail : thierry@odyssee-rh.fr – contact@odyssee-rh.fr

Site : www.odyssee-rh.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Nous recrutons les salariés de vos franchisés sur tous les métiers pénitentiaires, sur tout le territoire.

ODYSSEE RH est aussi le partenaire de vos recrutements au niveau de la tête de réseau : animateurs, développeurs, comptables...

Votre développement d'enseigne :

ODYSSEE RH vous accompagne sur le sourcing de vos candidats à la franchise.

Formation au recrutement :

ODYSSEE RH a développé un module de formation qui rend vos franchisés autonomes en matière de recrutement.

Et cette formation commence par une comédie qui délivre, sous couvert de l'humour, de précieux conseils de recruteur. Succès au festival d'Avignon puis jouée plus de 60 fois pour de grands comptes français et réseaux de franchise

Nous venons la jouer gratuitement à votre convention nationale pour faire connaître ODYSSEE RH.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais opérationnel.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2012.

ESC Bordeaux

STRUCTURE DU CABINET

160 implantations

Recrutement CDI – recrutement franchise.



MAÎTRE VANESSA BOUCHARA

CONSEILS JURIDIQUES

CABINET BOUCHARA & AVOCATS

17, rue du Colisée

75008 PARIS

Tél. 01 42 25 42 30

Mail : vb@cabinetbouchara.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Notre cabinet est entièrement et exclusivement dédié à la propriété intellectuelle.

Nous accompagnons de nombreux réseaux de franchise dans la sécurisation de leurs actifs de propriété intellectuelle (marques, dessins et modèles, droits d'auteur) et dans le cadre d'action contre des tiers portant atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2005.

– Master 1 : droit des affaires.

– Formation propriété intellectuelle,

– Master 2 : droit de l'entreprise.

STRUCTURE DU CABINET

4 avocats, 2 juristes, 2 assistantes.



M. BENJAMIN CHAMBE

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

BC CONSEIL

29, rue Jean-Broquin, 69006 LYON
P 06 37 73 31 27
Mail : b.chambe@bc-conseil.org

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

BC CONSEIL accompagne les enseignes sur les missions suivantes:

- Structuration et organisation de têtes de réseaux.
- Développement en franchise France & International
- Expansion immobilière
- Direction opérationnelle d'enseigne.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2007.

- École supérieure de Commerce de Saint-Étienne.
- 15 ans d'expérience en direction, développement et animation de réseaux en France et à l'international.
- Fonctions précédentes: Directeur Réseau, Directeur Développement, Directeur International.

STRUCTURE DU CABINET

NC



M. ALEXANDRE CHUSSEAU

CONSEILS EN MARKETING DIGITAL ET COMMUNICATION

B52

149, avenue du Maine, 75014 Paris
Tél. 01 83 62 69 87
Mail : a.chusseau@b52.fr – Site : www.b52.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Définition de plateforme de marque-concept, territoire et stratégie de communication (publicité, crise, influence, marque commerciale...)

Stratégie d'acquisition (trafic, visibilité, lead), conseil et achat média off line et on line, campagne webmarketing et social ads. Community management, stratégie éditoriale, gestion e-réputation, animation des réseaux sociaux, relation influenceurs, production de contenus.

Réalisation d'outils de communication (plaquettes, sites web, films tv, spots radio, stands...).

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2007.

- IUT Tech de Co Bordeaux,
- Esc Clermont-Ferrand

STRUCTURE DU CABINET

Alexandre CHUSSEAU, équipe de 12 collaborateurs et 1 associé. Quatre pôles d'expertises :

- Conseil et gestion de projet,
- Création graphique,
- Webmarketing social média,
- Fabrication / logistique.



MME STÉPHANIE CINATO DI FUSCO

CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES

IN EXTENSO

8, place Hubert-Mounier
69002 LYON
Tél. 04 72 60 36 68 – P 06 78 54 46 48
Mail : stephanie.cinato-di-fusco@inextenso.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

IN EXTENSO, est un cabinet national leader de l'expertise comptable et des services professionnels pour les TPE-PME en France détenu par ses associés.

IN EXTENSO propose aux chefs d'entreprise un service professionnel complet, à tous les stades de la vie de leur entreprise et sur tous les domaines liés à la gestion de leur activité : comptabilité, fiscalité, gestion, juridique, conseil social et paies, resourcing, externalisation comptable, gestion de patrimoine, conseil en innovation durable, conseil en tourisme, culture et hôtellerie, transmission d'entreprise. IN EXTENSO propose des outils numériques innovants, notamment un portail de benchmark pour les enseignes et Inexweb, portail collaboratif, véritable interface de gestion pratique et connectée.

Notre raison d'être « acteur du développement des entreprises, du dynamisme des territoires et de l'accomplissement de chacun » donne le sens et la vision de nos actions.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1998.

IN EXTENSO : Directeur National Marché Franchise & Commerce Organisé.

STRUCTURE DU CABINET

250 agences en France et 6 000 collaborateurs dont 258 associés.

Cellule nationale dédiée au marché de la Franchise et du Commerce organisé



MAÎTRE ALAIN COHEN-BOULAKIA

CONSEILS JURIDIQUES

SVA AVOCATS

1, place Alexandre Laissac, 34000 MONTPELLIER
Tél. 04 67 58 75 00
176, rue de Rivoli, 75001 PARIS
Tél. 01 47 70 03 81
Mail : acohen@sv-avocats.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Conseil et assistance de réseaux de franchise français et étrangers,
- Distribution (droit de la distribution, commercial, bancaire),
- Baux commerciaux,
- Procédures collectives,
- Droit immobilier (droit de la copropriété, Loi Hoguet).

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Allemand, anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1986.

Avocat à la Cour.

STRUCTURE DU CABINET

Cabinet implanté à Montpellier, Nîmes, Agde, Rodez et Paris, composé de douze associés et de plus de vingt avocats collaborateurs.

1, place Alexandre-Laissac, 34000 MONTPELLIER
176, rue de Rivoli, 75001 PARIS
288, allée de l'Amérique Latine, 30900 NÎMES
7, boulevard Gambetta, Résidence Le Biney, 12000 RODEZ
8, Espace Les Grands-Cayrets, 34300 AGDE



MME EMMANUELLE COURTET

CONSEILS EN MARKETING ET COMMUNICATION

FRANCHISE MANAGEMENT

Tour Part Dieu, 21^e étage, 129, rue Servient, 69003 LYON PART-DIEU CEDEX 03
 Tél. 04 78 14 36 48 – P 06 70 21 65 38
 Mail : courtet@franchise-management.com
 Site : www.franchise-management.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Conseil en franchise: accompagnement de franchiseurs et futurs franchiseurs.

Composé d'experts de la franchise et des différents métiers du marketing, de la communication et du digital, le pôle marketing et communication de FRANCHISE MANAGEMENT conseille les franchiseurs souhaitant :

- optimiser leur sourcing candidats,
- améliorer leur image de marque,
- développer la notoriété de leur enseigne,
- booster le trafic de leurs points de vente.

En 35 ans, Franchise Management a accompagné plus de 500 enseignes représentant plus de 90 000 franchisés à travers le monde.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2000.

- Licence d'histoire : Université Paris X Nanterre,
- Master 1 Relations publiques et communication d'entreprise
- European Business School (ex-ISERP),
- 12 ans en agence de communication,
- Professeur référent en école de commerce,
- Consultante marketing et communication franchise depuis 2014.

STRUCTURE DU CABINET

4 associés et 14 consultants.



M. PASCAL CROZE

CONSEILS EN STRATÉGIE DIGITALE

CLEONET

11, avenue Paul-Verlaine, 38100 GRENOBLE
 Tél. 04 76 09 61 64 – P 06 77 82 66 74
 Mail : pcroze@cleonet.fr – Site : www.cleonet.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Digitalisation des réseaux de franchise,
- Applications Intranet et Extranet à destination des réseaux de franchise, modules standards personnalisables,
- Digitalisation des missions et services du franchiseur : recrutement, développement, ouverture, travaux, communication interne, base documentaire, gestion des plans d'actions, gestion de projet, animation de réseaux, facturation centralisée, gestion des formations, boutique interne, gestion des supports marketing et outils de communication, centralisation des achats, logistique centralisée, e-learning, statistiques centralisées, pilotage et back-office e-commerce, pilotage et back-office front office point de vente, gestion cartes et compte fidélité...,
- Hébergement / Maintenance / Assistance / Formation,
- Développements spécifiques autour de nos modules de base,
- Conseil / Accompagnement / Stratégie de digitalisation,
- Consultant digitalisation.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1998.

- Ingénieur IT,
- Chef de projet en SSII,
- Responsable informatique Groupe Go Sport,
- Responsable informatique Euromaster,
- DS1 Vulco,
- CEO CLEONET depuis décembre 2003,
- Consultant digitalisation depuis 2003.

STRUCTURE DU CABINET

14 personnes

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais professionnel.



MAÎTRE PIERRE CUSSAC

CONSEILS JURIDIQUES

CABINET P. CUSSAC
 32, boulevard Marbeau
 75116 PARIS
 Tél. 01 45 53 19 19
 Mail : avocats@cabinet-ch.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Le cabinet intervient comme conseil permanent auprès des entreprises pour monter leurs opérations juridiques et rédiger leurs contrats. Le cabinet gère également les dossiers contentieux dans les matières dont il s'occupe: droit de la franchise, des réseaux de distribution, de la concurrence et de la propriété industrielle.

Le cabinet est le consultant privilégié, dans ces matières, de nombreux groupes très renommés mais aussi des moyennes entreprises qu'il assiste dans leur développement.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1991.

- Avocat auprès de la Cour d'Appel de Paris,
- Cabinet Conseil de groupes très renommés, français et internationaux, ainsi que des PME en matière de franchise.

STRUCTURE DU CABINET

2 associés – 3 collaborateurs.



MAÎTRE RÉMI DE BALMANN

CONSEILS JURIDIQUES

D, M & D
 42, rue Notre-Dame-des-Champs, 75006 PARIS
 Tél. 01 44 39 00 80 – P 06 82 39 09 30
 Mail : rdebalmann@dmd-avocats.com
 Site : www.dmd-avocats.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Le département Franchise/Distribution du cabinet D, M & D est réputé pour le conseil et l'accompagnement aux têtes de réseaux : il analyse le concept et détermine le modèle juridique adapté, élabore le « pack contractual » en liaison avec le client et aide à la formation au « métier de franchiseur ».

En charge de ce département depuis une dizaine d'années, Rémi de Balmann est membre du Collège des experts de la Fédération Française de la Franchise dont il a été le coordinateur de juin 2015 à juin 2023.

Fin plaideur, Rémi de Balmann met sa connaissance du contentieux au service d'un conseil au quotidien des nombreuses enseignes qui apprécie sa disponibilité et sa réactivité. Éviter les embûches en anticipant les risques de dérives dans les réseaux et en traitant « sur mesure » chaque problème est sa marque de fabrique.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2000.

- Diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po Paris),
- DEA de Droit des Affaires (Paris II – Assas),
- Ruban d'Argent de la Franchise en 2015,
- Coordinateur du Collège des Experts de la FFF (2015-2023),
- Ruban d'Or de la Franchise en 2021.

STRUCTURE DU CABINET

NC.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



M. LAURENT DELAFONTAINE CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

AXE RÉSEAUX

11, rue de Beauvau, 78000 VERSAILLES
Tél. 01 30 21 78 69 – P 06 33 36 69 43
Mail : laurent.delafontaine@axereseaux.com
Site : www.axereseaux.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

AXE RÉSEAUX conseille les enseignes commerciales dans leur développement (candidat et immobilier).

Les principaux domaines d'expertises sont liés au système de la franchise et autres formes contractuelles :

- La recherche, la qualification et le RECRUTEMENT des candidats partenaires,
- L'AUDIT de performance d'enseigne et le re-engineering d'organisation de réseau,
- Le recrutement, la FORMATION et le coaching des collaborateurs de la tête de réseau.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2002.

ESCP (MBA 2002), European Business School (1992). École hôtelière de Vannes (2002). Dir. franchise DEL ARTE; Dir. franchise AST-Groupe; Dir. développement GEOXIA; Consultant-manager ERNST & YOUNG; Chef de région FIAT AUTO. Ruban d'argent de la Franchise 2017. Membre du CJD 92. Mentor 93Entreprendre.

STRUCTURE DU CABINET

Cabinet référence en franchise depuis 2011 avec plus de 300 références client, avec indice satisfaction clients certifié de 92 % et aucun contentieux depuis sa création.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol, allemand



MAÎTRE RÉMI DELFORGE CONSEILS JURIDIQUES

DL CORPORATE & REGULATORY
20, boulevard Princesse-Charlotte, MC 98000 MONACO
Tél. 00 377 97 98 76 16 – P 06 82 65 03 62
Mail : remid@delforgelaw.com
Site : www.delforgelaw.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Opérations transfrontières notamment M & A, acquisition et refinancement de réseaux,
- Rédaction de contrats en anglais et français (franchise, master franchise, accords de développement, JV, partenariat, concession, location-gérance, commission-affiliation, distribution, licences, sponsoring...) ; adaptation des contrats au droit français et monégasque,
- Document d'Information Précontractuelle (DIP), conseil pour la mise en place de structures d'approvisionnement en Europe, management juridique de réseaux, négociations franchiseurs-franchisés, implantations et autorisations à Monaco.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1985.

– Maîtrise Droit des affaires (Paris II),
– DESS Droit international (Paris I),
– LLM (Master's Américain, Tulane University, USA),
– Directeur juridique (Schlumberger),
– Directeur juridique Europe (McDonald's).

STRUCTURE DU CABINET

10 personnes.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol, italien, allemand.



M. JEAN-PHILIPPE DELTOUR

CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES

CRÉDITRELAX – LINKAPITAL
2, rue de la Roquette, 75011 PARIS
Tél. 01 58 30 81 70
Mail : jp.deltour@creditrelax.com
Site : www.creditrelax.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

CRÉDITRELAX est un cabinet de courtage en financement professionnel créé en 2005, qui accompagne une clientèle de franchisés, d'artisans, de commerçants et de professions libérales.
LINKAPITAL est une banque d'affaires indépendante dédiée aux entrepreneurs, spécialiste de la structuration d'opérations financières, capitalistiques ou patrimoniales, de la recherche de financements (fonds propres, quasi fonds propres, dette) et des transactions.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, indonésien.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2005.
– MBA ESSEC,
– Jean-Philippe Deltour est membre du collège des experts de la Fédération Française de la Franchise et a accompagné le financement de plus de 120 réseaux.

STRUCTURE DU CABINET

Agence centrale basée à Paris.



M. LAURENT DUBERNAIS

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

SYNERGEE
1-3, boulevard Charles-de-Gaulle, Le Noblet, 92700 COLOMBES
Tél. 04 66 49 40 40 – P 06 84 21 45 00
Mail : laurent.dubernaïs@synergee.com – Site : www.synergee.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

SYNERGEE : éditeur international de solutions cloud de pilotage et d'animation pour les réseaux franchisés. Plus de 300 enseignes et 70 000 points de vente utilisent SYNERGEE dans 120 pays. SYNERGEE vous permet d'industrialiser vos processus de gestion et de pilotage de votre réseau de franchise, Développement, gestion juridique, animation, pilotage activité et gestion financière. Grâce à une méthodologie éprouvée, SYNERGEE vous permet de développer votre réseau, et créer de la valeur.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1995.
– 1988 : Diplômé de l'Institut Supérieur du Commerce,
– MBA Audit Expertise Conseil.

STRUCTURE DU CABINET

SYNERGEE compte 40 collaborateurs.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Allemand, anglais bilingue, espagnol, italien.



M. MICHEL FAILLIE CONSEILS EN STRATEGIE DIGITALE

6TM Seenaps

La Palmeraie, 11, rue du Bois-de-Sœuvres, 35770 VERN-SUR-SEICHE

Tél. 02 52 35 01 01 – P 06 11 54 17 36

Mail : michel.faillie@6tm.com – michel.faillie@seenaps.fr

Site : <https://www.seenaps.fr>

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Michel Faillie, spécialiste des nouvelles technologies, accompagne les grands comptes et réseaux de franchises depuis plus de 25 ans dans l'élaboration et la mise en place de leur stratégie digitale. En amont des projets, il conseille, organise et accompagne les réseaux au changement. Michel Faillie apporte ainsi aux réseaux qu'il accompagne un regard sur les dernières innovations et tendances digitales apporteurs de valeur au contrat de franchise.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2010.

- Ingénieur maître en robotique et automatismes,
- DESS Transfert de Savoirs et Nouvelles technologies.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Espagnol, anglais.

STRUCTURE DU CABINET

SEENAPS, une solution du Groupe 6TM, est la plateforme digitale 360° dédiée à la performance des réseaux de franchise. Pensée avec et pour des franchises, notre solution tout-en-un couvre l'ensemble des besoins d'un réseau. De la tête de réseau jusqu'aux équipes terrain, nous avons regroupé 5 modules pour servir les missions du franchiseur : • Développer votre réseau • Former vos équipes • Communiquer et partager • Animer de façon personnalisée • Piloter stratégiquement. Nous avons mis fin à la multiplication des outils en regroupant tous les modules sur un seul outil. Avec SEENAPS nous aidons ainsi les réseaux à gérer plus efficacement leurs missions et à amplifier les synergies entre les différents métiers. Véritable partenaire digital stratégique pour nos clients, nous accompagnons les réseaux dans la prise en main et l'évolution personnalisée de la plateforme.



MME LISE FERCOQ DUGUÉ CONSEILS EN MARKETING ET COMMUNICATION

ZUGGA MEDIA

67, cours Mirabeau

13100 AIX-EN-PROVENCE

Tél. 04 42 62 33 29 – P 06 13 43 88 09

Mails : zuggamedia@wanadoo.fr – zuggamedia-paris@orange.fr

Site : www.zuggamedia.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Accompagnement des réseaux dans l'organisation de leurs événements et leur stratégie de communication :

ÉVÉNEMENTIEL : Convention nationale. Réunion régionale. Création de stand. Lancement de réseau. Animation groupe de travail franchisé. Opération de lancement de produit.

Salons professionnels : Commissariat technique et logistique externalisé. Stands. Scénographie.

COMMUNICATION : Communication d'enseigne. Conseil en image et notoriété. Communication d'image et création graphique (identité visuelle, logo, charte graphique...). Communication de développement et recrutement franchiseur. Manuel de communication. Plan de communication franchisé. Plan média. Direction communication externalisée.

– Références franchise : Bocage, Casino, Cash Express, Cavavin, Citron Vert, Daniel Moquet, Emprixia, Eram, Gémo, Faguo, Lippi, Mellow Yellow, Midas, Mikit, Moulin de Païou, Quick, Rent A Car, Repar'Stores, Speedy, TBS, Ulysse Transport, Vival, Spar, Yves Rocher, Franchise Expo Paris...

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

- 30 ans d'expérience en franchise: Salon Franchise Expo, franchiseurs, agence conseil depuis 20 ans.
- Coordinatrice des Experts FFF pendant 4 ans, Ruban de la Franchise 2013.
- Formateur Institut Régional des Chefs d'Entreprise.
- Membre Comité de rédaction et co-auteur d'ouvrages Franchise
- Master en Communication ISCOM

STRUCTURE DU CABINET

Deux associées. Lise Fercoq Dugué et Gaëlle Fercoq, cofondatrices et directrices associées depuis 2001.

Siège à Aix-en-Provence et bureau à Paris.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MAÎTRE STÉPHAN FESCHET

CONSEILS JURIDIQUES

ARCY AVOCAT
21, rue d'Artois
75008 PARIS
P 06 88 45 34 46
Mail : stephan.feschet@bfl-avocats.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Rédaction de DIP et de contrats de franchise ou contrats voisins;
- Consultations diverses notamment sur :
 - la coopération commerciale,
 - la distribution par Internet,
 - l'approvisionnement exclusif,
 - la clause de non-affiliation,
 - la responsabilité du franchiseur,
 - les contours de l'assistance.
- Mise à jour CGV;
- Suivi de litiges individuels (franchiseur-franchisé) ou de litiges collectifs (avec des associations de franchisés);
- Contentieux loi Doubin, savoir-faire, assistance, non-paiement des redevances, requalification ;
- Contentieux rupture brutale des relations commerciales, déséquilibre significatif;
- Contentieux contrefaçon droit des marques.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2002.
 – DEA Droit des Affaires, CAPA,
 – Interventions pour des franchiseurs notamment dans les domaines suivants : agences immobilières, hôtellerie, restauration, prêt-à-porter, services à la personne, optique, esthétique, boulangerie, etc.,
 – Membre de l'Association des praticiens du droit des Marques et des Modèles.

STRUCTURE DU CABINET

6 avocats, 8 personnes.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Allemand, anglais.



M. BENOÎT FOUGERAIS

CONSEILS EN FINANCEMENT, EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

pretpro.fr
60, avenue Charles-de-Gaulle, 92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 0811 488 483 – P 06 88 25 27 91
Mail : benoit.fougerais@pretpro.fr – Site : www.pretpro.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

2006, création du cabinet PRETPRO.FR.
 2022, 50 personnes au sein du cabinet répartis sur 22 centres d'affaires partout en France. Plus de 350 réseaux de franchise accompagnés. PRETPRO.FR, le réseau d'experts indépendants en solutions de financement professionnel. Nous accompagnons les franchisés, ainsi que les franchiseurs, dans la recherche de leurs financements professionnels partout en France. Une équipe de back-office accompagne la constitution du dossier ainsi que des courtiers experts sur le terrain pour être présent avec les franchisés le jour de la rencontre bancaire. Nous disposons de plus de 100 solutions de financement : Banques | Crowdfunding | Leasing | Affacturage | Prêt de trésorerie et de stock | Gestion des créances, etc.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2002.
 – Directeur Général de PRETPRO.FR ;
 – Expert sur différents sites d'informations sur la franchise ;
 – Formation commerciale, management et financière ;
 – Une expertise depuis 2002 dans le courtage en prêt professionnel et depuis 2006 dans l'accompagnement des franchiseurs

STRUCTURE DU CABINET

5 associés et 50 collaborateurs. PRETPRO.FR est le partenaire de plus de 350 réseaux de Franchise avec un accès à tous les financeurs : Banques | Crowdfunding | Aides régionales | Cofinancement | Leasing | Affacturage | Contre-garantie.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



M. OLIVIER FOUCERÉ
**CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT
ET MANAGEMENT DE FRANCHISE**
CONSEIL EN GÉOMARKETING
EMPRIXIA
Gare TGV Nord, 61, boulevard Robert-Jarry, 72000 LE MANS
Tél. 02 53 49 10 40 – P 06 84 50 99 10
Mail : o.fouquere@emprixia.com – service.commercial@emprixia.com
Site : www.emprixia.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

EMPRIXIA intervient auprès des réseaux de distribution sur le territoire national et européen, en proposant :

- Études de marché Franchiseur: accompagnement à la définition des enjeux de la politique de développement de réseau, définition de la zonification du réseau, ciblage des villes où s'implanter en priorité...
- Études de marché Franchisé (création ou extension d'un point de vente) : étude de potentiel (déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel du projet), étude d'implantation (analyse de la qualité du site d'implantation)...
- Solution géomarketing : application pour le pilotage et le développement en toute autonomie de votre réseau de points de vente.
- DIP : État Général de Marché, État Local de Marché.
- Implantations commerciales: Dossier AEC (Autorisation d'exploitation commerciale), analyse d'impact centre-ville, étude de trafic routier, certificat de conformité.



MAÎTRE FRÉDÉRIC FOURNIER
CONSEILS JURIDIQUES
REDLINK
41, rue des Acacias, 75017 PARIS
Tél. 01 73 31 00 00 – P 06 03 70 13 34
Mail : fournier@redlink.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Domaines d'intervention: droit de la distribution et droit économique: agence commerciale, franchise, commission-affiliation, distribution sélective ou exclusive, licences de marque, centrales d'achat ou de référencement, pratiques restrictives de concurrence.

Nous intervenons dans les secteurs de la distribution (prêt-à-porter, grande distribution alimentaire, IT, produits alimentaires, banques, hôtels, restauration, luxe...) et Internet, e-commerce.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais courant.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais professionnel.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1995.

- Master Marketing de la Distribution
- Expert en géomarketing : plus de 25 ans d'expérience dans le domaine du géomarketing et des réseaux de distribution.

STRUCTURE DU CABINET

Une vingtaine de personnes dont quatre responsables d'équipe et une dizaine de chargés d'études : statisticiens, cartographes et urbanistes.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1996.

- Docteur en droit, DEA droit des contrats (Montpellier),
 - Arbitre au sein de la chambre arbitrale internationale de Paris,
 - Membre de l'International Distribution Institute.
- Précédemment: avocat au sein des cabinets SG Archibald – Arthur Andersen, Dechert et DDG.

STRUCTURE DU CABINET

SELARL/9 avocats associés (Paris) – 4 avocats associés (Bordeaux)/28 avocats.



MAÎTRE JEAN-BAPTISTE GOUACHE

CONSEILS JURIDIQUES

GOUACHE AVOCATS
4, rue Dufrenoy, 75116 PARIS
Tél. 01 45 74 75 92
Mail : jb@gouache.fr – Site : www.gouache.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Services juridiques relatifs aux :
 - Contrats de distribution et en particulier contrats de franchise (création de réseaux, et accompagnement de réseaux matures ; classement Décideurs : « Incontournable » en droit de la franchise et en droit de la distribution, Trophée d’Or en droit de la distribution 2022, recommandé par Legal 500),
 - Droit de la concurrence (rupture brutale, déséquilibre significatif, ententes verticales, concurrence déloyale),
 - Droit immobilier (classement Décideurs : « Forte notoriété » en droit des baux),
 - Droit économique (CGV, opérations promotionnelles, publicité, sites Internet marchands, centrales d’achat et de référencement),
 - Propriété intellectuelle (protection du concept, données personnelles),
 - Développement international.

Veille juridique sur : www.gouache.fr

Partenaire du DIP électronique (www.franchise-dip.fr)

Créateur du Testeur de Loyer avec Colomer Expertises (www.outils.gouache.fr)

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2006.

- Avocat,
- DESS Juriste d'affaires,
- DJCE,
- NEOMA (Master Management des réseaux de distribution),
- Arbitre (arbitrages ad hoc et institutionnels. Liste franchise de la CAIP),
- Cours de droit de la franchise en Master 2 à la faculté de droit: Paris I-Sorbonne, Rennes et Aix-en-Provence.

STRUCTURE DU CABINET

Selarl, 14 collaborateurs.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.



MAÎTRE CHRISTOPHE GRISON

CONSEILS JURIDIQUES

FIDAL
4-6, avenue d'Alsace, 92982 PARIS LA DEFENSE CEDEX
Tél. 01 58 97 10 58 – P 06 12 24 32 49
Mail : christophe.grison@fidal.com – Site : www.fidal.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Choix de la formule contractuelle à adopter et rédaction/négociation du contrat (licence de marque, franchise, master-franchise, concession, location-gérance, etc.),
- Rédaction de Documents d'Information Précontractuels,
- Conseils stratégiques afin de protéger vos concept(s), marque(s) et savoir-faire,
- Organisation de votre politique d'approvisionnement (centrales d'achat/de référence, conventions uniques) et rédaction/négociation de vos CGV et contrats fournisseurs,
- Rédaction de vos baux commerciaux,
- Conformité de vos contrats au RGPD, au droit de la concurrence et à la réglementation produits,
- Audit de vos actions promotionnelles,
- Stratégies e-commerce, réseaux sociaux, marketplaces,
- Conseils stratégiques en matière de gestion de vos différends (transaction, médiation, arbitrage, contentieux),
- Assistance dans le rachat d'enseigne, cession de réseau(x), de point(s) de vente ou de fonds de commerce.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2011.

- International Certificate in Corporate Finance (HEC Paris),
- Certificat d'aptitude à la profession d'avocat (HEDAC),
- Master II Fiscalité, Droit des Affaires, Conseil et Gestion d'entreprise (INSEEC Paris),
- Master II Juriste d'affaires. Commerce, Distribution et Consommation (Université de Bourgogne).

STRUCTURE DU CABINET

Plus de 1 300 avocats en France avocats en France répartis dans les différents départements du Cabinet (Droit économique, Fiscal, Sociétés, Social, Baux commerciaux, Patrimoine, Environnement) et des partenariats avec des cabinets étrangers pour un accompagnement sur-mesure à l'international.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MAÎTRE HÉLÈNE HELWASER CONSEILS JURIDIQUES

45, rue d'Enghien, 75010 PARIS
P 06 46 59 30 04
Mail : helene.helwaser@gmail.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Juridique et judiciaire dans le domaine du droit de l'entreprise,
- Droit des sociétés,
- Droit des contrats,
- Droit de la distribution,
- Droit social,
- Droit immobilier (copropriété, baux d'habitation et baux commerciaux, construction, vente).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1975.
 – Avocat à la Cour de Paris,
 – HECJF,
 – DECS,
 – DEA Droit des affaires,
 – Droit économique.

STRUCTURE DU CABINET

Exercice individuel.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MME NATALIYA ILYINA CONSEILS EN STRATÉGIE DIGITALE

FRANCHISE ON CLOUD – GROUPE AXONE SAS
28, rue Auguste-Mounié, 92160 ANTONY
Tél. 01 83 62 40 81
Mail : nataliya@franchiseoncloud.com
Site : www.franchiseoncloud.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Notre société est spécialisée dans l'édition d'une suite logicielle destinée aux enseignes de commerce organisé et spécialement les enseignes de Franchise. Présentée sous la forme d'une plateforme collaborative avec plusieurs modules couvrant les fonctions de développement, animation, facturation des redevances, juridique et contrats, pilotage des indicateurs.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, russe.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2017.
 – Master's degree commerce international, Sorbonne Universités,
 – LEA L2 administration et commerce Paris 8
 – Licence Pro Tourisme management de projet
 – Master 2 en éducation spécialisée en psychologie et anglais

STRUCTURE DU CABINET

La société existe depuis 2012 et compte 14 salariés. J'occupe le poste de Directrice Générale Adjointe.



MAÎTRE STÉPHANE INGOLD

CONSEILS JURIDIQUES

GOUACHE AVOCATS / RETAIL PLACES
 4, rue Dufrenoy, 75116 PARIS
 Tél. 01 45 74 75 92 – P 06 80 78 47 05
 Mail : si@gouache.fr – Site : www.gouache.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Voir fichier « présentation activité Immobilier – Retail Places » sur www.gouache.fr

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2001.

- Maîtrise en droit des affaires / DEA en droit privé / Médiateur, diplômé de l'IFOMENE et certifié en droit collaboratif;
- Cabinet CONFINO (spécialisé dans le domaine de l'immobilier d'entreprise) / Cabinet FORESTIER & HINFRAY / CABINET ANDERSEN LEGAL ;
- Dirigeant de la société d'avocats Retail Places, spécialisée dans l'immobilier des réseaux de franchise.

STRUCTURE DU CABINET

Pôle Distribution-Concurrence : 1 avocat associé + 7 avocats + 1 Of Counsel
 Pôle Consommation : 1 avocat associé + 1 avocat
 Pôle Immobilier : 2 avocats associés + 2 avocats
 Effectif du bureau : 14.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



M. EMMANUEL JURY

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

PROGRESSIUM DÉVELOPPEMENT
 Parc du Chêne, 6, rue Edison, 69500 BRON
 P 06 99 39 91 46
 Mail : ejury@progressium.fr – Site : www.progressium.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Diagnostic de faisabilité de création d'un réseau de franchise,
 - Accompagnement à la création du réseau de franchise,
 - Formalisation du concept à franchiser,
 - Identification des savoir-faire,
 - Modélisation financière et levée de fonds,
 - Rédaction des manuels opératoires,
 - Lancement du développement,
 - Diagnostic développement de franchises confirmées,
 - Révision et refonte de système de franchise,
 - Recrutement de franchisés,
 - Exportation de réseaux,
 - Recherche et négociation d'emplacement commerciaux.
- Plus de 400 réseaux accompagnés depuis 2010. 20 créations de réseaux par an. 120 signatures par an.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1999.

- Expert en évaluation immobilière au CEIF (FNAIM) depuis 2017,
- Directeur commercial : Atol les Opticiens pendant plus de dix ans, et affilié de trois magasins Atol,
- Création d'une enseigne d'accessoires et réparations de smartphones entre 2015 et 2018, enseigne revendue depuis à un franchisé.

STRUCTURE DU CABINET

PROGRESSIUM est une agence de développement en franchise qui rassemble cinq associés, une vingtaine de consultants et huit salariés.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.



M. LAURENT KRUCH

CONSEILS EN FINANCEMENT, EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

KAREDAS CONSULTING
6, avenue Charles-de-Gaulle, 78150 LE CHESNAY
P 06 20 71 05 03
Mail : lkruh@karedas.eu
Site : <https://www.karedas.fr/>

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

KAREDAS CONSULTING est cabinet de conseil spécialisé en levée de fonds, fusion et acquisition pour la Franchise et des marques du monde du Retail.

Nous relions des dirigeants de réseaux et leur management avec des fonds d'investissement, des family office, des industriels, et même des concurrents.

Nos 4 métiers : Cession – Levée de fonds – Croissance externe – Stratégie.

Nous intervenons sur des projets de cession d'entreprises et des opérations intermédiaires. Nous prenons le soin d'opérer un audit préalable, puis des actions correctives de croissance et de management de l'organisation.

Ensuite, la valorisation et l'opération envisagée peuvent intervenir pour chacun en maximisant les chances de succès et la valeur finale de l'entreprise.

Nous accompagnons également les dirigeants dans leurs relations avec des investisseurs et la recherche de sources de financement.

Nous avons 25 ans d'expérience en développement de réseaux de Franchise, ainsi qu'en M & A.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1997.

- Certificat International en Finance d'Entreprise, HEC Paris
- Master de Marketing des produits et services industriels, Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris,
- Licence en Communication et Publicité, ISCOM Paris,
- Ruban d'Argent de la Franchise,
- Arbitre auprès de la Chambre Arbitrale Internationale de Paris.

STRUCTURE DU CABINET

Cinq personnes.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais courant.



MAÎTRE MARC LANCIAUX

CONSEILS JURIDIQUES

CABINET LANCIAUX
1, rue Edgar-Faure, 75015 PARIS
Tél. 01 44 18 05 50
Mail : lanciaux-avocats@wanadoo.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- En droit de la distribution, le Cabinet conseille les créateurs de réseaux tant sur la formule de contrat à retenir (franchise, concession, distribution, partenariat...) que sur la rédaction à adopter. Durant l'exécution des contrats, le Cabinet est compétent sur toute question courante ou contentieuse de la vie des réseaux,
- En droit immobilier, le Cabinet travaille avec les administrateurs de biens de la région parisienne. Il intervient sur toute question touchant à la vie de l'immeuble (copropriété, travaux, baux divers...).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1990.

- Maîtrise de droit des affaires,
- Diplôme d'études approfondies en Droit de la distribution.

STRUCTURE DU CABINET

4 avocats et collaborateurs (6 personnes).

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MAÎTRE MARTIN LE PÉCHON

CONSEILS JURIDIQUES

CLP AVOCATS

3, rue Marbeau , 75116 PARIS

Tél. 01 53 92 51 51

Mail : mlepechon@avocats-franchise-reseaux.fr

Mail : contact@avocats-franchise-reseaux.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

CLP AVOCATS a pour activité le droit de la franchise, des réseaux et des structures d'achat groupé. Le cabinet accompagne les têtes de réseaux dans la construction et dans le développement de leurs enseignes (conception et rédaction des contrats, conception et rédaction du DIP, ingénierie juridique du réseau) en France et à l'étranger. CLP Avocats conseille par ailleurs les réseaux dans l'optimisation de leurs achats en structurant leurs opérations au travers d'entités spécifiques (centrale ou groupement d'achat). Il assure enfin la défense de ses clients devant les juridictions judiciaires et arbitrales.

Le cabinet est dirigé par son fondateur, Martin LE PÉCHON, auteur du *Guide pratique de la Franchise et des réseaux commerciaux* (DUNOD).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1999.

- Avocat à la Cour de Paris,
- Diplômé de l'École des avocats de Paris,
- DESS Droit de la Distribution et de la Concurrence (Université du Maine),
- Maîtrise en Droit communautaire des affaires (Paris XII).

STRUCTURE DU CABINET

Profession libérale. Quatre collaborateurs.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



M. NICOLAS LOUIS-AMÉDÉE

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

CONSEIL EN GÉOMARKETING

TERRITOIRES & MARKETING – CIRIL GROUP

37-39, avenue Ledru-Rollin, 75012 PARIS

Tél. 07 62 63 00 07

Mail : nouisamedee@territoires-marketing.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Solution et portail géomarketing : Easyretail
- Outil d'animation, d'aide à la prospection et à la communication dans sa zone de chalandise
- Études juridiques : états locaux de marchés – état général,
- Études d'implantation avec estimation de chiffres d'affaires,
- Études de zonification : plans de développement,
- Études qualitatives et quantitatives : sondages et enquêtes client mystère,
- Connaissance clients – aide à la communication.

STRUCTURE DU CABINET

Éditeur de solutions géomarketing et d'études de marché et de données innovantes,
Marque de CIRIL GROUP,
500 personnes.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2011.

- Master Géomarketing et stratégies territoriales des entreprises et des collectivités,
- Optic 2000 – Stéphane Plazza immobilier – Sport 2000 McDonald's – Rent a Car – Petits-Fils – Family Sphère – La Cabane d'Achille et Camille – Guy Hoquet – Guinot Mary Cohr.



M. OLIVIER MIGNOT

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

FRANCHISE MANAGEMENT

Tour Part Dieu, 21^e étage, 129, rue Servient, 69003 LYON PART-DIEU CEDEX 03

Tél. 04 78 14 36 48 – P 06 77 43 53 86

Mail : mignot@franchise-management.com

Site : www.franchise-management.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

En 35 ans, Franchise Management a accompagné plus de 500 enseignes représentant plus de 90 000 franchisés à travers le monde. Nous intervenons notamment sur :

- Le conseil en stratégie de création et développement des réseaux organisés (franchise, concession, coopérative, licence de marque, joint-venture, commission-affiliation),
- L'optimisation des têtes de réseaux pour améliorer la performance en intégrant l'environnement économique et social des réseaux en 2023 (baisse des candidats, modification des équilibres économiques franchiseur / franchisé, etc.),
- L'import/export de réseaux,
- Le recrutement de directeurs, développeurs, animateurs, assistants de réseaux,
- Le conseil en opérations de fusion, cession, acquisition de réseau,
- La formation des franchiseurs (n° de formateur enregistré en préfecture).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2004.

- Ruban d'argent de la FFF,
- Membre du collège des experts de la FFF,
- Formateur Académie de la Franchise,
- Expert STRATEXIO,
- Conférencier,
- 16 ans en tant que cadre dirigeant de DECATHLON (Directeur commercial France – Directeur Franchise France et International – Directeur Commercial B'TWIN).

STRUCTURE DU CABINET

4 associés et 14 consultants.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MAÎTRE CECILE PESKINE

CONSEILS JURIDIQUES

LINKEA

37, passage du Désir, 75010 PARIS

Tél. 01 85 08 05 08

Mail : [cipeskine@linkea-avocats.com](mailto:cpeskine@linkea-avocats.com)

Site : www.linkea-avocats.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Conseil, coaching, contentieux à destination des têtes de réseaux (franchise, concession, affiliation, distribution sélective, négociations commerciales, consommation, publicité).

STRUCTURE DU CABINET

LINKEA est un cabinet d'avocats-conseils en réseaux, spécialisé dans le droit de la distribution et de la consommation, qui accompagne les têtes de réseaux dans le cadre de leur développement et les défend dans le cadre des contentieux qu'elles rencontrent.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2009.

- Avocat associée, conseil en réseaux,
- Certificat d'études spécialisées Droit des activités économiques et Droit de la propriété intellectuelle,
- DCJE.



MAÎTRE RÉGIS PIHÉRY CONSEILS JURIDIQUES

REDLINK

41, rue des Acacias, 75017 PARIS
Tél. 01 73 31 00 22 – P 06 24 01 96 64
Mail : pihery@redlink.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

CONSEIL :

- Étude et rédaction du contrat (franchise, commission-affiliation, licence de marque...),
- Document d'information précontractuelle,
- Audit de contrats,
- Développement à l'international,
- Assistance pour la mise en place de programmes omnicanaux,
- Transmission du réseau,
- Protection du concept, de la marque et des signes distinctifs,
- Protection contre le transfert de franchisés dans des réseaux concurrents.

CONTENTIEUX

- Médiation./Conciliation, Juridictions judiciaires, Arbitrage,
- Assistance dans le cadre d'enquêtes et procédures de l'administration économique et de l'Autorité de la concurrence (ententes anticoncurrentielles, déséquilibres significatifs, délais de paiement, droit de la consommation, etc.)

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2008.

- Avocat associé au Barreau de Paris,
- Certificat d'aptitude à la profession d'avocat,
- LL.M. in International Business Law,
- Master II Droit des affaires et de l'entreprise / DJCE.

STRUCTURE DU CABINET

Cabinet d'avocats REDLINK (11 associés, 21 avocats).
Droit de la distribution; Corporate, Fusions-Acquisitions, M & A, Private Equity; Droit social; Droit pénal des affaires; Droit public des affaires & droit administratif; Propriété intellectuelle; Nouvelles technologies.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MME STÉPHANIE PIZZUTTI CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES EXPERTISE-COMPTABLE

FIDUCIAL

38, rue Sergent Michel-Berthet, 69009 LYON
Tél. 04 72 20 77 53
Mail : stephanie.pizzutti@fiducial.net
Site : <http://www.fiducial.fr>

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Nous accompagnons les franchisés dans chacune des étapes de la vie de leur entreprise :

- Élaboration de prévisionnels d'activité (business plan, budgets),
- Mise en place, suivi et optimisation d'outils de gestion (comptabilité, social, fiscalité, tableaux de bord, trésorerie),
- Conseil en stratégie et développement.

Nous animons également des formations au sein des réseaux de franchise sur des thèmes liés à la gestion, la comptabilité, la fiscalité et le droit.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2010.

- Expert-comptable spécialisée en franchise,
- Membre du collège des experts de la FFF.
- Formatrice à l'Académie de la Franchise® de la FFF

STRUCTURE DU CABINET

Une structure nationale avec plus de 800 agences réparties dans toute la France et une équipe entièrement dédiée à la franchise.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, italien.



MME OLGA ROMULUS

**CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES
EXPERTISE-COMPTABLE**

FIDUCIAL

38, rue Sergent Michel-Berthet, 69009 LYON
Tél. 04 72 20 77 53
Mail : olga.romulus@fiducial.net
Site : www.fiducial.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Nous concevons une offre de services pour accompagner les franchisés à chaque étape de leur développement :

- Élaboration de prévisionnels d'activité (budgets, business plans),
- Tenue de comptabilité,
- Mise en place de tableaux de bord,
- Conseil en stratégie et développement.

Par ailleurs, nous animons des formations au sein des réseaux de franchise sur des thèmes liés à la gestion, la comptabilité, la fiscalité et le droit.

Enfin je dispense des cours dans le cadre de l'Académie de la Franchise de la FFF et du Master 1 et 2 ADRE (Animateurs et développeurs de Réseaux d'Enseigne) à l'IAE de Lyon.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1995.

- École supérieure de commerce de Dijon,
- Expert-comptable spécialisée en franchise,
- Ruban d'Or de la Franchise,
- Membre du collège des experts de la FFF.

STRUCTURE DU CABINET

Une structure nationale avec plus de 800 agences réparties dans toute la France et une équipe entièrement dédiée à la franchise.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, allemand.



MME VIRGINIE SABLÉ

**CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT
ET MANAGEMENT DE FRANCHISE
CONSEIL EN GÉOMARKETING**

CSA

2bis, rue Godefroy, 92800 PUTEAUX
Tél. 07 87 31 76 03
Mail : virginie.sable@csa.eu

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

CSA Géostratégie propose un véritable outil décisionnel pour les enseignes.

Notre étude média-marché unique en France (42 000 répondants avec un historique de 25 ans) nous permet d'avoir une vision holistique du comportement ménages et de leur appétence médias par bassin de vie.

Notre connaissance des territoires nous permet d'accompagner nos clients dans leur stratégie d'implantations, de pilotage de la performance et dans l'optimisation de leurs investissements marketing/communication.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Espagnol bilingue, anglais professionnel.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2008.

- Directrice du développement CSA Géostratégie,
- Responsable du Département Réseaux & Partenariats. KPMG France,
- Responsable Régionale Marketing et Communication. KPMG,
- Master ESC Pau.

STRUCTURE DU CABINET

CSA, c'est 150 consultants, experts marketing & opinion, qualitativistes, data scientists, statisticiens.



M. ÉRIC SCHAHL

CONSEILS JURIDIQUES

MIIP – Made In IP
60, rue Pierre-Charron, 75008 PARIS
Tél. 01 56 59 70 90 – P 06 70 70 43 45
Mails : eschahl@miip.fr – contact@miip.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

MIIP – Made In IP (précédemment Inlex IP Expertise) est un cabinet de conseil & stratégie juridique spécialisé dans la protection, la défense et la valorisation des actifs de Propriété Intellectuelle : savoir-faire, concept, marque, dessin et modèle, droit d'auteur, data, noms de domaines etc. Une équipe menée par Karine MAMOU et dédiée aux acteurs du retail accompagne ses clients aux moments clés de leur développement, avec pour objectif notamment de créer de la sur-valeur : création de réseau, cession d'actifs, levées de fonds, rachat, extension à l'international, lancement de nouveau concept.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, espagnol, chinois, russe.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2006.
 Éric SCHAHL a cofondé en 1995 INLEX IP EXPERTISE, cabinet de Conseil en Propriété Industrielle. 2023 : Inlex IP Expertise change de dénomination sociale pour devenir MIIP. Membre du Collège des Experts de la FFF, il est épaulé par Karine MAMOU, référente franchise et toute l'équipe franchise de MIIP.

STRUCTURE DU CABINET

SA au capital de 600 000 €.
 Le cabinet est installé depuis plus de 25 ans, avec des bureaux à Paris, Nantes, Bordeaux, Cannes, Reims, Beaune et La Rochelle. Nous intervenons sur plus de 150 pays avec un réseau de correspondants spécialisé en propriété intellectuelle.



MAÎTRE SÉBASTIEN SEMOUN

CONSEILS JURIDIQUES

CABINET D'AVOCATS LEXCASE
Espace Cordeliers, 2, rue du Président-Carnot, 69002 LYON
Tél. 04 37 23 11 11 – P 07 77 44 62 88
Mail : ssemoun@lexcase.com
Site : www.lexcase.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

LexCase compte près de 70 avocats, dont 13 associés spécialisés dans les différentes disciplines du droit de l'entreprise, tant en conseil qu'en contentieux (Droit Commercial & Économique, Droit de la concurrence, Droit de la propriété intellectuelle & industrielle, Droit de l'informatique & des NTIC, Droit des industries & produits de la santé, Droit des sociétés, Droit public des affaires, Droit immobilier, Droit social, Fiscalité, Immigration & mobilité internationale, Procédures collectives).

Outre des prestations d'accompagnement de ses clients, LexCase met en place plusieurs offres de services transversales spécifiques dans des domaines de compétences de pointe, notamment dans le domaine de la distribution de produits, de la prestation de service, des télécommunications et de l'énergie régional, national et international.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 2007.
 – Avocat Associé.
 – Arbitre (Chambre Arbitrale Internationale de Paris)
 – DESS Droit de la concurrence et de la distribution (Montpellier I).

STRUCTURE DU CABINET

Cabinet d'avocats LexCase – 70 avocats,
 Départements spécialisés : Concurrence-Distribution, Contentieux Commercial, Droit fiscal, Droit des sociétés, Droit social, Droit Immobilier, Droit de la Santé, Propriété intellectuelle, Droit public et Droit des Assurances.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais courant.



MAÎTRE FRANÇOIS-LUC SIMON CONSEILS JURIDIQUES

SIMON ASSOCIÉS

47, rue Monceau, 75378 PARIS CEDEX 08

Tél. 01 53 96 20 00 – P 06 15 79 09 12

Mail : flsimon@simonassocies.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

La clientèle du Département est exclusivement composée de têtes de réseaux se développant en France et à l'international. Son champ de compétence recouvre tous les modes de distribution (franchise, distribution selective ou exclusive, concession, commission-affiliation, affiliation, coopérative, licence de marque, etc.). Il intervient en conseil, précontentieux et contentieux sur l'ensemble des problématiques liées à la franchise et à la distribution, y compris celles relatives à l'approvisionnement, la concurrence et la consommation. Le Département Distribution, Concurrence Consommation s'appuie sur les autres départements du Cabinet pour accompagner les têtes de réseau dans leurs autres besoins et problématiques juridiques, notamment en restructuration et développement immobilier.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, chinois, espagnol, italien.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1998.

Classé n° 1 en droit de la Franchise Franchise (classement *Décideurs*) – Classé n° 1 en droit de la Distribution pour la sixième fois de 2015 à 2022 (classement *Le Monde du droit*) – Meilleur cabinet français au titre de l'année 2021 – Cabinet français le plus innovant au titre de l'année 2022 – Dans le «TOP 3» en droit de la concurrence de 2019 à 2022 – 2000, doctorat en droit (Université Paris II), mention très honorable. Thèse : *Le juge et les autorités du marché boursier* (Éditions LGDJ) – 1996, avocat (titulaire du CAPA) – 1994, major du DEA de droit des affaires et droit économique (Paris II).

STRUCTURE DU CABINET

SELARL d'Avocats – Environ 80 avocats et juristes répartis en douze départements tous tournés vers les besoins des entreprises. Le Département Distribution, Concurrence & Consommation comprend actuellement trois associés, un counsel, huit collaborateurs et deux juristes.



M. JULIEN SIOUFFI

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

FRANCHISE BOARD

4, place Louis Armand, 75012 PARIS
P 06 62 23 84 53

Mail : julien@franchise-board.fr
Site : www.franchise-board.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Spécialiste de la création de réseaux de franchise, nous conseillons chaque année une centaine de futurs franchiseurs dans leur développement en réseau.

STRUCTURE DU CABINET

12 collaborateurs, une implantation nationale à Paris, Lyon, Marseille, Rennes, Grenoble.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Actif en franchise depuis 2002.

- 1995/1996 : études supérieures en commerce international à l'Institut commercial de Nancy,
- 1991/1995 : Institut commercial de Nancy



M. ABDEL TAMRANE CONSEILS EN STRATÉGIE DIGITALE

1789.FR
9, rue Grandet, 49100 ANGERS
Tél. 09 72 23 97 74 – P 06 16 31 54 43
Mail : a.tamrane@1789.fr
Site : www.1789.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

1789.FR intervient sur les stratégies de visibilité digitale locale et nationale pour les réseaux d'enseignes et franchises à travers différents leviers : référencement naturel et référencement payant sur Google et les moteurs de recherche, stratégie sociale, formation et plus généralement la transformation digitale des entreprises et des réseaux (élaboration de stratégie Click & Collect ou Web to Store).

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

- Master marketing et NTIC (2006),
- Fondateur de 1789.FR,
- Certification Google Ads et Google Analytics,
- Cofondateur au MBA Marketing communication & digital (2016).

STRUCTURE DU CABINET

20 personnes.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



MAÎTRE GRÉGOIRE TOULOUSE CONSEILS JURIDIQUES

TAYLOR WESSING
69, avenue Franklin D. Roosevelt, 75008 PARIS
Tél. 01 72 74 03 33
Mail : g.toulouse@taylorwessing.com

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

Animée par Grégoire Toulouse, l'équipe du Pôle Franchise & Distribution de TaylorWessing assiste une clientèle composée exclusivement de franchiseurs et de master-franchiseurs. Le Pôle Franchise & Distribution intervient aussi bien au stade de la création du réseau, pour des PME en pleine croissance, que dans des problématiques de développement ou de restructuration de réseaux établis. En outre, il conseille et défend les intérêts des têtes de réseau en cas de litige avec leurs affiliés. Spécialiste des problématiques internationales, Grégoire Toulouse intervient régulièrement auprès des franchiseurs français qui souhaitent s'exporter et des réseaux étrangers qui s'implantent en France.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais courant. Toute l'équipe du Pôle Franchise travaille quotidiennement aussi bien en français qu'en anglais.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

- Intervient en franchise depuis 2002.*
- Avocat (2004),
 - École de Formation des Barreaux de la Cour d'appel de Paris (2003),
 - Master 2 – Droit européen des affaires (Paris 2 Panthéon Assas) (2002),
 - Master 1 – Droit des affaires (Paris 1 Panthéon Sorbonne) (2001),
 - Science Po Rennes (1999).

STRUCTURE DU CABINET

TaylorWessing est un cabinet multi-spécialités avec un Pôle Franchise & Distribution (2 associés et 6 collaborateurs) structuré dédié aux têtes de réseaux et capable de les accompagner aussi bien dans leur développement en France qu'à l'international et ce, dans toutes leurs problématiques juridiques.



M. DAVID VANALDERWERELT

CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES
EXPERTISE-COMPTABLE

IN EXTENSO

41, avenue de Flandre, 59443 WASQUEHAL CEDEX

Tél. 03 20 51 26 09 – P 06 14 49 64 87

Mail : david.vanalderwerelt@inextenso.fr

Site : www.inextenso.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

IN EXTENSO est un cabinet national leader de l'expertise comptable et des services professionnels pour les TPE-PME en France détenu par ses associés.

IN EXTENSO propose aux chefs d'entreprise, artisans, commerçants, professions libérales et responsables d'associations un service professionnel complet, à tous les stades de la vie de leur entreprise et sur tous les domaines liés à la gestion de leur activité: comptabilité, fiscalité, gestion, juridique, conseil social et paies, gestion du patrimoine, conseil en innovation-croissance, conseil en Tourisme Culture et Hôtellerie, transmission d'entreprise.

IN EXTENSO propose des outils numériques innovants, notamment un portail de benchmark pour les enseignes et Inexweb, portail collaboratif, véritable interface de gestion pratique et connectée avec votre expert-comptable. IN EXTENSO est l'interlocuteur privilégié de plus de 100 000 clients appartenant à tous les secteurs d'activité.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1995.

- Associé IN EXTENSO,
- Expert-comptable
- Commissaire aux comptes
- Président du conseil de surveillance groupe,
- Directeur de la stratégie ligne de marché franchise & commerce organisé.

STRUCTURE DU CABINET

260 agences en France et 6 000 collaborateurs.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais.



M. JÉRÔME WITTMANN

CONSEILS COMPTABLES, FINANCIERS ET ASSURANCES
EXPERTISE-COMPTABLE

IN EXTENSO

63 ter, avenue Édouard-Vaillant, 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

P 06 81 30 09 36

Mail : jerome.wittmann@inextenso.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

– Accompagnement de structures de type : Associations, professions libérales, TPE, PME, Franchises, Économie sociale et solidaire (comptabilité, gestion, conseil, social, juridique).

– Bilan d'activité du postulant en franchise

– Suivi de franchisés au sein de mon agence :

BODY MINUTE – TURBO FONTE – LA CABANE D'ACHILLE ET CAMILLE – PALAIS DES THÉS – QUICK – CALZEDONIA – FITNESS PARK – MAISON DES TRAVAUX – MAG PRESSE – VOG – BUREAU VALLEE – LEON – GIGAFIT – AU BUREAU – REPAR'STORES – TOUT & BON – KYRIAD – ADA – STÉPHANE PLAZZA – MODS'HAIr – KRYs – LA MIE CALINE – MONCEAU FLEURS – KFC – BURGER KING – HIPPOPOTAMUS – MIDAS – VOLFONI – BIENVENUE À LA FERME – WAFFLE FACTORY – MOD'S HAIR.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

NC

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

Intervient en franchise depuis 1993.

- Diplômes du cursus de l'expertise-comptable;
- Membre du CODIR IN EXTENSO National Franchises & réseaux.;
- Intervenant dans les cursus de formation des futurs franchisés chez BK/LEON/HIPPO/VOLFONI / AU BUREAU;
- Vice-Président du groupe BNI de Compiègne;
- Directeur de l'agence IN EXTENSO de Compiègne (Nord IDF).

STRUCTURE DU CABINET

Cabinet où j'exerce :

Immeuble L'Européen, 116, rue Jean-Monnet, 60200 Compiègne

Effectif IN EXTENSO : 5 000 collaborateurs / Région IDF : 600 collaborateurs/agence de Compiègne : 52 collaborateurs

Nombre d'associés IN EXTENSO : 250 associés/Région IDF :

16 associés/agence de Compiègne : 2 associés.



MAÎTRE OLGA ZAKHAROVA-RENAUD

CONSEILS JURIDIQUES

BMGB et Associés
 181, rue de la Pompe, 75116 PARIS
 P 06 67 35 70 23 – Tél. 01 47 27 00 60
 Mail : renaud@bmgb-avocats.com
 Site : <https://www.bmgb-avocats.com/>

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Avocat des franchisés et des associations des franchisés :
- Accompagnement à l'entrée dans le réseau (conseil pré-contractuel, étude du document d'information précontractuelle et du projet de contrat, constitution de société, étude, négociation et signature d'un bail commercial, achat du fonds de commerce ou du droit au bail, signature du contrat de location-gérance etc.,)
 - Conseil et assistance dans les relations avec la tête du réseau en cours du contrat (prévention et gestion des difficultés, négociation, médiation, conciliation, transaction),
 - Préparation et gestion de la sortie du réseau (rupture ou sortie à terme, cession de l'entreprise franchisée, etc.),
 - Conflits entre les associés,
 - Contentieux judiciaire et arbitral.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

- Intervient en franchise depuis 2000.*
- DEA droit des affaires (Université Paris X – Nanterre),
 - Membre du conseil scientifique de l'EDICO (LexisNexis)
 - Intervenante au Diplôme universitaire Droit et Grande Distribution (Sorbonne Paris-Nord)
 - Coauteur de l'ouvrage *Droit de la Franchise* (LexisNexis)

STRUCTURE DU CABINET

10 avocats.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Russe courant.



M. JEAN-PAUL ZEITLINE

CONSEILS EN DÉVELOPPEMENT ET MANAGEMENT DE FRANCHISE

PROGRESSIUM
 5 bis, rue Antoine-Chantin, 75014 PARIS
 P 06 07 67 08 98
 Mail : jpzeitline@progressium.fr – Site : www.progressium.fr

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- Le diagnostic de faisabilité des projets de franchise,
 - Accompagnement création de franchise,
 - Formalisation du concept à franchiser,
 - Identification des savoir-faire,
 - Modélisation financière et levée de fonds,
 - Rédaction des manuels opératoires,
 - Lancement du développement,
 - Diagnostic développement de franchises confirmées,
 - Révision et refonte de système de franchise,
 - Recrutement de franchisés,
 - Exportation de réseaux.
- Plus de 450 réseaux accompagnés, dont 150 créations de réseaux.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – TITRES

- Intervient en franchise depuis 1990.*
- Diplômé de Sciences Po Paris – Section économique et financière,
 - Diplômé du Cedep-Insead,
 - Directeur financier: Europcar France,
 - Multifranchisé Budget Rent a Car / Citer,
 - Consultant chez AC Franchise,
 - Associé fondateur de Progressium.

STRUCTURE DU CABINET

PROGRESSIUM est une agence de développement en Franchise qui rassemble 8 associés et 20 consultants.

LANGUE(S) ÉTRANGÈRE(S)

Anglais, italien.

Boostez votre projet

tousentrepreneurs.com



Le média pour comprendre
avant d'entreprendre

 tous
entrepreneurs



— La franchise, véritable accélérateur de la réussite des entrepreneurs



Un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire, et partage de la valeur entre franchiseurs et franchisés

Un modèle vertueux pour l'économie, créateur de richesse et d'emplois

Un modèle efficace, moins risqué, avec un retour sur investissement plus rapide

www.franchise-fff.com

La Fédération Française de la Franchise représente un modèle vertueux et efficace.

Acteur majeur du dynamisme de l'économie française, la Fédération française de la franchise est la fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés depuis 1971. Son rôle est de promouvoir, défendre et pérenniser le modèle de la franchise. Elle a créé en 1981 le Salon Franchise Expo Paris qui est devenu le rendez-vous annuel international de la franchise.. Elle forme aux métiers de la franchise, depuis 2009, avec son Académie de la franchise, le premier organisme de formation aux différents métiers de la franchise destinés aux futurs franchisés, aux futurs ou actuels franchiseurs.