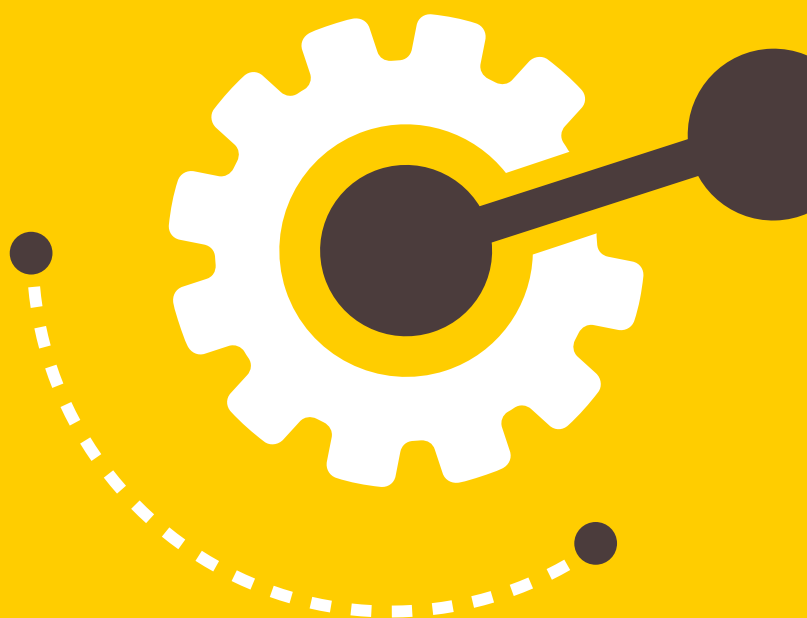




GUIDE DU CRÉATEUR D'ENTREPRISE EN FRANCHISE



“ La franchise : une réponse durable aux aspirations entrepreneuriales

Depuis plusieurs années, l'entrepreneuriat occupe une place centrale dans les aspirations professionnelles des Français. En 2026, cette dynamique demeure forte, mais elle s'inscrit dans un contexte profondément transformé.

Créer son entreprise n'est plus un acte impulsif. C'est un choix réfléchi, structuré, qui suppose d'être accompagné et de s'inscrire dans un modèle économiquement éprouvé. Dans cet environnement exigeant, la franchise s'impose comme une réponse particulièrement adaptée aux attentes des entrepreneurs d'aujourd'hui.

Fondé sur la transmission d'un savoir-faire, l'accompagnement dans la durée et la force du collectif, le modèle de la franchise offre un cadre sécurisant pour entreprendre. Il permet aux franchisés de bénéficier de l'expérience d'un réseau, de formations continues et d'outils performants, tout en conservant leur indépendance de chef d'entreprise. Cette combinaison singulière favorise la prise d'initiative, tout en limitant les risques inhérents à la création d'activité.

Si la franchise séduit un nombre croissant de candidats, c'est parce qu'elle a démontré sa capacité à s'adapter aux nouvelles exigences des marchés et aux besoins des entrepreneurs. Les enseignes investissent, professionnalisent leurs pratiques, adoptent les nouvelles technologies du digital et de l'IA et renforcent l'accompagnement des franchisés, avec une attention accrue portée à la performance durable des points de vente et à l'ancrage territorial. La franchise représente un levier majeur de développement économique, de création d'emplois et de dynamisation des territoires.

La **Fédération Française de la Franchise** poursuit, dans ce contexte, sa mission de pédagogie et de structuration du modèle. Elle œuvre à la promotion d'une franchise responsable, fondée sur des relations équilibrées et transparentes entre franchiseurs et franchisés, conformément au Code de déontologie européen de la franchise.

C'est dans cette optique qu'a été conçu, en partenariat avec **Bpifrance Création**, ce guide ayant vocation à informer, orienter et accompagner les candidats à la franchise à chaque étape de leur projet.

À la Fédération Française de la Franchise, nous sommes convaincus que bien entreprendre suppose d'être bien informé. Choisir parmi les 90 secteurs d'activité de la franchise, c'est faire le choix d'entreprendre de manière éclairée, structurée, accompagnée et planifiée, avec la volonté de construire un projet pérenne et aligné avec ses aspirations.

Nous vous souhaitons une lecture utile et inspirante, et peut-être le point de départ d'un projet entrepreneurial durable. ”



Véronique DISCOURS-BUHOT,
Déléguée Générale Fédération Française
de la Franchise



Marie ADELIN-PEIX, Directrice Exécutive,
Direction Partenariats Régionaux et Action Territoriale
Bpifrance

1	QU'EST-CE QUE LA FRANCHISE ?	5
	• Les principes fondamentaux de la franchise	6
	• Rôles et caractéristiques des deux partenaires, franchiseur et franchisé	7
	• Les avantages et exigences de la franchise	8
	• La franchise, forme de commerce organisé la plus aboutie.....	9
	• La micro-franchise.....	9
	• Avez-vous le profil de l'entrepreneur franchisé ?	9
2	DEVENIR FRANCHISE	12
2.1	1^e ÉTAPE : TROUVER UNE IDÉE DE CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE	13
	• Les secteurs d'activité de la franchise	13
	• Les nouvelles tendances et secteurs en croissance	14
	• Comment rencontrer les franchiseurs ?.....	18
	• Rejoindre un réseau étranger en France ou devenir franchisé à l'étranger	19
2.2	2^e ÉTAPE : VALIDER LE PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE	22
	L'ÉTUDE COMMERCIALE	
	• Comment se préparer ?.....	22
	• Décider en connaissance de cause.....	22
	• Savoir prévoir et anticiper le marché	23
	• Vérifier la fiabilité des informations recueillies	23
	• Le choix de l'emplacement : un élément primordial.....	23
	• Ne signez pas un bail sans précaution !	24
	L'ÉTUDE FINANCIÈRE	
	• Bien évaluer vos besoins.....	26
	• Combien coûte la création d'une entreprise en franchise ?.....	26
	• Identifier votre apport personnel	29
	• Solliciter un prêt d'honneur	30
	• Obtenir un prêt bancaire	30
	• Les 5 règles d'or	31
	• La franchise, retour sur investissement	32
	L'ÉTUDE JURIDIQUE	
	• Le contrat de franchise	33
	• Le document d'information précontractuel (DIP)	33
	• Le contrat de réservation	35
	• Les clauses essentielles du contrat de franchise	35
	• La structure juridique adaptée au projet	38
2.3	3^e ÉTAPE : LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET	39
	SUR LE PLAN JURIDIQUE	
	• Les formalités de création de votre entreprise.....	41
	• Les autres formalités à réaliser.....	41

SUR LE PLAN COMMERCIAL	
• Aménagement du point de vente	42
• Formation initiale	42
• Lancement de l'activité	43

2.4 4^e ÉTAPE : PARTICIPER À LA VIE DU RÉSEAU	44
--	-----------

3 OÙ S'INFORMER ET SE FORMER À LA FRANCHISE ?	45
• Le site de la Fédération Française de la Franchise (FFF).....	46
• Les salons spécialisés	46
• Les rencontres virtuelles et formats digitaux	46
• La presse spécialisée	47
• La formation	47

4 ANNEXES	48
Annexe 1 : Tableau comparatif de la franchise et des autres formes de commerce organisé	49
Annexe 2 : Répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2025	51
Annexe 3 : Secteurs affichant les meilleures croissances.....	53
Annexe 4 : Tableau comparatif des structures juridiques	54
Annexe 5 : Aides à la création d'entreprise	58

QU'EST-CE QUE LA FRANCHISE ?



La franchise est un système contractuel fondé sur une collaboration entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes : **le franchiseur** (à l'origine de la création d'un concept) **et le franchisé** (désireux de réitérer et d'exploiter ce concept).

Bien qu'indépendants, franchiseurs et franchisés sont liés par un ensemble de droits et devoirs réciproques et une responsabilité commune.

Le franchiseur met à disposition du franchisé **sa marque, son savoir-faire**, ainsi que **son accompagnement**. En contrepartie, le franchisé s'engage à respecter le concept de l'enseigne auprès des consommateurs et à verser un droit d'entrée et des redevances (royalties).

L'objectif de cette collaboration est de permettre au franchisé d'exploiter un concept de franchise conçu et expérimenté par le franchiseur. Celui-ci lui transmet ainsi les clés de réussite de l'exploitation d'un modèle économique éprouvé.

La franchise constitue donc l'une des options qui s'offrent à un porteur de projet, lui permettant de créer ou reprendre une entreprise en bénéficiant d'un cadre structuré et d'un accompagnement, tout en limitant les risques.

• Les principes fondamentaux de la franchise

1. Les signes de ralliement de la clientèle

En devenant franchisé, vous bénéficiez de l'exploitation de l'ensemble des signes distinctifs de l'enseigne, qui permettent aux consommateurs de l'identifier clairement, quel que soit le lieu d'implantation de l'établissement.

Ces signes comprennent notamment :

- la marque, dont vous profitez de la notoriété,
- le concept architectural du point de vente,
- les éléments d'identité visuelle (logo, couleurs, matériaux, etc.).

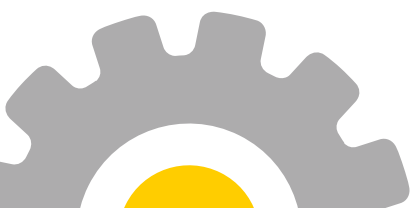
Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de ces signes et veille à leur protection, à leur cohérence et à leur bon usage.

2. La transmission d'un savoir-faire

Le savoir-faire constitue un élément central du système de franchise. Il regroupe l'ensemble des méthodes commerciales, techniques, logistiques, informatiques et de gestion qui font le succès de l'enseigne et lui confèrent un avantage concurrentiel.

Ce savoir-faire, développé, expérimenté et régulièrement enrichi par le franchiseur, est transmis au franchisé par le biais d'informations et de formations.

On compare souvent le savoir-faire du franchiseur à une recette de cuisine : son originalité ne tient pas uniquement aux ingrédients, mais surtout à la manière dont ils sont assemblés et mis en œuvre. Sa qualité, sa spécificité et son expérimentation préalable constituent des garanties essentielles du succès de l'entreprise franchisée.



3. L'accompagnement technique et commercial

Le franchiseur assure un accompagnement permanent du franchisé, depuis la phase de préparation du projet jusqu'à la fin du contrat.

Cet accompagnement s'exerce à plusieurs niveaux :

- En amont du projet, il guide le franchisé dans la recherche du local et l'informe sur les ratios d'exploitation. Il transmet son savoir-faire par le biais d'une formation initiale.
- Lors de l'ouverture, il est présent pour accompagner le lancement de l'activité dans les meilleures conditions.
- Tout au long du contrat, le franchiseur et ses équipes soutiennent le franchisé dans le développement de son activité, lui apportent des conseils, mettent à disposition des outils de gestion et assurent une formation continue.



Le franchiseur met à disposition du franchisé un ensemble d'outils, de méthodes et de techniques préalablement testés avec succès, et lui en explique le fonctionnement.

Ainsi libéré de nombreuses contraintes, le franchisé peut se consacrer pleinement au développement commercial, à la gestion de son entreprise et au management de son équipe, tout en bénéficiant de l'expérience et du soutien du réseau.

• Rôles et caractéristiques des deux partenaires, franchiseur et franchisé

Le franchiseur	Le franchisé
<ul style="list-style-type: none">• Est titulaire des droits sur la marque et les autres signes distinctifs du réseau, ou bénéficie d'une licence d'exploitation• Détient un savoir-faire éprouvé, qu'il transmet à ses franchisés• Assure une formation initiale et continue afin de maintenir un haut niveau de professionnalisme au sein du réseau• Apporte une assistance technique, commerciale et opérationnelle permanente• Veille au respect du concept et des standards de qualité• Définit la stratégie du réseau et en garantit la cohérence et la pérennité	<ul style="list-style-type: none">• Est juridiquement et financièrement indépendant, et propriétaire de son entreprise• Assure la gestion quotidienne et l'exploitation de son point de vente• Réalise les investissements nécessaires à son activité• Applique le savoir-faire transmis par le franchiseur et respecte les normes du concept• Agit en tant qu'ambassadeur de l'enseigne auprès de la clientèle• Adhère à l'esprit de la franchise et contribue activement à la vie du réseau

• Les avantages et exigences de la franchise

La franchise présente de nombreux avantages pour le franchisé, mais elle comporte également certaines exigences.

Principaux avantages	Exigences
<ul style="list-style-type: none"> • L'effet de marque et d'enseigne La notoriété de l'enseigne a un impact direct sur le démarrage de l'activité et permet de bénéficier, dès l'ouverture, d'une clientèle potentielle attachée à la marque. • Le savoir-faire expérimenté du franchiseur Bien transmis et correctement appliqué, il permet d'éviter de nombreuses erreurs et de devenir plus rapidement performant. • Un système de gestion commerciale éprouvé Conçu et testé par la tête de réseau, il facilite l'organisation de l'activité, fait gagner du temps et limite les risques. • L'appartenance à un réseau Elle procure un avantage concurrentiel, favorise la synergie entre les membres et sécurise le développement de l'entreprise. • Une communication mutualisée Les actions de communication nationale et locale, renforcent la notoriété de l'enseigne au bénéfice de l'ensemble du réseau. • Un accompagnement permanent Le franchisé bénéficie de formations, de conseils et d'une assistance continue, lui permettant de se développer plus vite qu'un commerçant isolé. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'application de la stratégie commerciale du franchiseur Le franchisé doit proposer à sa clientèle un assortiment de produits et/ou de services conforme au concept. • Le respect des normes du réseau Les méthodes de travail, les standards de qualité et les procédures définies dans le manuel opératoire et le contrat doivent être appliqués. • L'adhésion à l'esprit réseau Le franchisé est invité à participer à la vie du réseau, aux réunions, commissions et groupes de travail mis en place par le franchiseur. • Le suivi de l'évolution du concept Il doit s'adapter aux évolutions du savoir-faire et participer aux formations proposées. • Les obligations d'approvisionnement Le franchisé peut être tenu de s'approvisionner auprès de fournisseurs référencés par le réseau. • La rémunération du franchiseur En contrepartie des services fournis, le franchisé verse un droit d'entrée, des royalties et, le cas échéant, des redevances de communication.

• La franchise, forme de commerce organisé la plus aboutie

La franchise n'est pas la seule forme de commerce organisé. D'autres stratégies de développement et partenariats commerciaux existent, parmi lesquels :

- la coopérative,
- la licence de marque,
- la concession,
- la commission-affiliation.

Cependant, la franchise se distingue comme la forme la plus complète et aboutie du commerce organisé.

Elle rassemble l'ensemble des éléments clés présents dans les autres partenariats :

- les signes de ralliement de la clientèle,
- la transmission du savoir-faire du franchiseur au franchisé,
- l'accompagnement du franchisé tout au long du contrat,
- et, le plus souvent, l'octroi d'une exclusivité territoriale.

Ces caractéristiques font de la franchise un modèle structuré, sécurisé et efficace pour développer un réseau tout en permettant aux franchisés de bénéficier d'un cadre éprouvé.



Annexe 1

Tableau comparatif des principales différences entre les diverses formes de commerce organisé.

• La micro-franchise

La micro-franchise permet à des entrepreneurs de se lancer dans un projet en franchise avec un investissement plus modeste.

La micro-franchise constitue donc une porte d'entrée accessible pour se lancer dans le modèle de la franchise tout en bénéficiant du cadre, du savoir-faire et de l'accompagnement propres à ce système.

• Avez-vous le profil de l'entrepreneur franchisé ?

La première étape de tout projet de création d'entreprise consiste à réaliser un autodiagnostic.

Il est essentiel de mesurer, en amont, ses motivations à entreprendre ainsi que les exigences liées au métier de chef d'entreprise.

Pour vous aider dans cette réflexion, nous vous proposons de répondre à une série de questions qui permettront d'évaluer votre potentiel en tant que créateur d'entreprise en franchise.



TEST

Avez-vous conscience de ce que veut dire « être indépendant » ?

Oui Non

Avez-vous le sens du commerce et du service ?

Oui Non

Ressentez-vous le besoin d'être accompagné dans votre projet ?

Oui Non

Avez-vous des aptitudes pour la gestion ?

Oui Non

Voyez-vous un intérêt à exploiter un concept qui a déjà fait ses preuves ?

Oui Non

Avez-vous déjà managé des collaborateurs ?

Oui Non

Avez-vous déjà rencontré plusieurs franchisés ? Leur discours vous a-t-il intéressé ?

Oui Non

Êtes-vous prêt à partager le même projet d'entreprise que d'autres et à travailler en réseau ?

Oui Non

Avez-vous évalué votre capacité d'investissement ?

Oui Non

Votre famille vous soutient-elle dans ce projet ?

Oui Non

Êtes-vous prêt à beaucoup travailler ?

Oui Non

Avez-vous rencontré votre banquier ?

Oui Non

RÉSULTAT DU TEST

Vous avez répondu en majorité « OUI » à ces questions ?

Vous êtes sur la bonne voie pour créer ou reprendre en franchise !

Vous avez une majorité de « NON » ?

Créer votre entreprise en franchise n'est peut-être pas la solution la plus adaptée à votre profil, mais peut-être que vous n'en connaissez pas suffisamment sur ce modèle.

• Témoignages d'entrepreneurs franchisés



Parole de... **Jonathan VERNAY**
Multi-franchisé AvivA

[Voir la vidéo](#)



Parole de... **Camille CHARDON**
Multi-franchisée La Cabane d'Achille & Camille

[Voir la vidéo](#)



Parole de... **Martial LEBLANC**
Franchisé APEF

[Voir la vidéo](#)

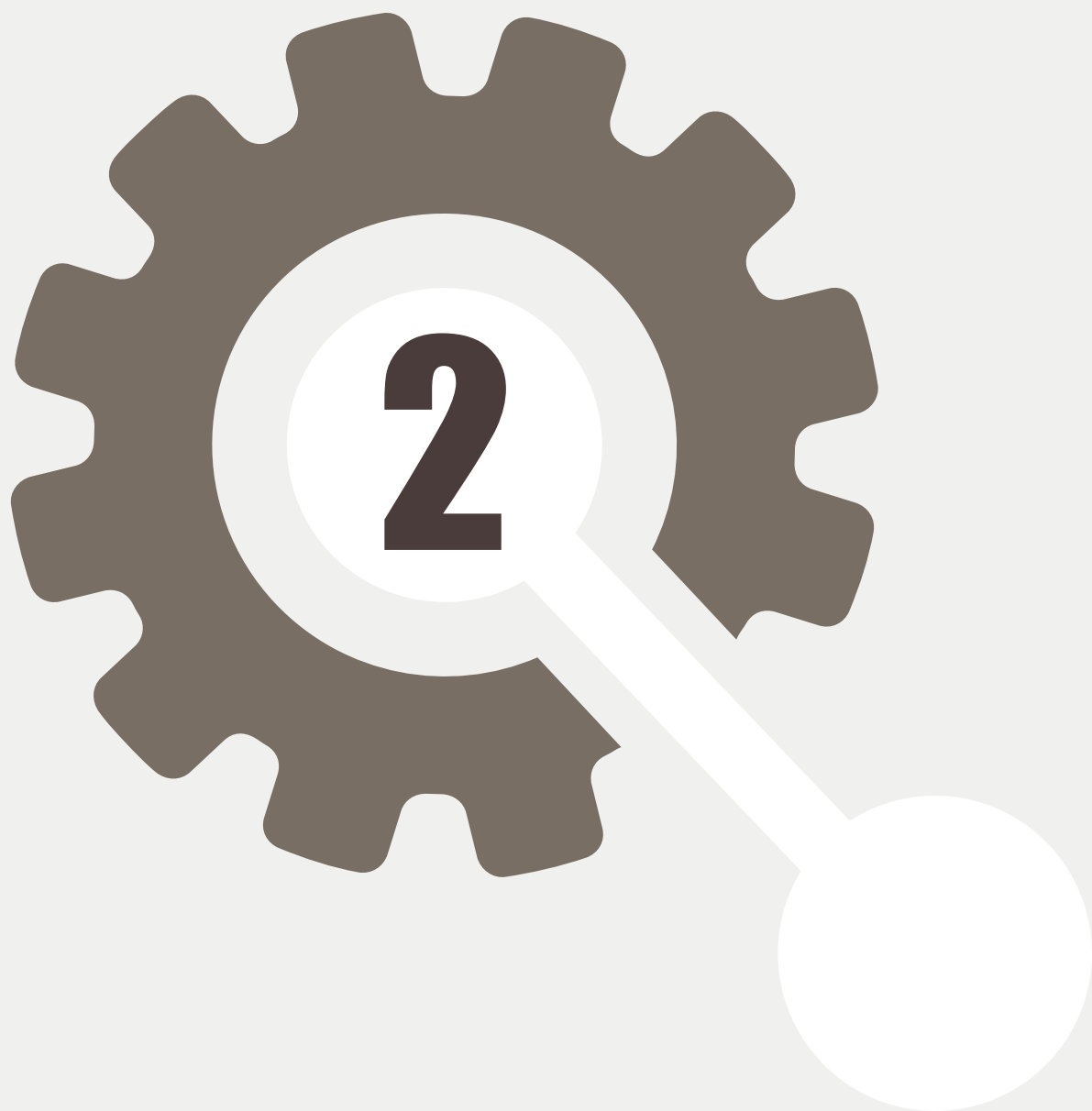


Parole de... **Isabelle TILLOT**
Franchisée Picard

[Voir la vidéo](#)



DEVENIR FRANCHISÉ





2.1_

1^{ère} ÉTAPE : TROUVER UNE IDÉE DE CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE

• Les secteurs d'activité de la franchise

La franchise s'est d'abord développée en France avec des enseignes de distribution, notamment dans l'alimentaire et le commerce spécialisé. Au fil du temps, elle s'est étendue à de nombreux autres secteurs (plus de 90 au total !).

ALIMENTAIRE

Le secteur alimentaire reste l'un des plus représentés en franchise.

Il comprend :

- L'alimentation générale et de proximité (supermarchés, supérettes, épiceries de quartier, etc.).
- L'alimentaire spécialisé (vins et spiritueux, bières, produits bio, épicerie fine, chocolats, thés et cafés, etc.).

La notoriété des enseignes et la fidélité de la clientèle en font un secteur particulièrement attractif pour les nouveaux franchisés.

ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Ce secteur rassemble principalement :

- Les enseignes de prêt-à-porter (hommes, femmes, enfants), lingerie et vêtements de sport.
- Les magasins de chaussures, maroquinerie, bijoux, horlogerie, optique et produits de beauté.

Il constitue un domaine dynamique et diversifié, avec une forte identité commerciale et visuelle.

MAISON

L'équipement de la maison couvre les enseignes spécialisées dans :

- Le mobilier et la literie, les cuisines et salles de bain équipées, le linge de maison et la décoration.
- Le bricolage et les magasins d'arts de la table.

Certaines enseignes incluent également des dépôts-ventes ou des commerces de biens d'occasion.

LOISIRS

Ce secteur comprend :

- Les activités sportives et de remise en forme, les centres de fitness.
- Les activités culturelles, éducatives et créatives, les loisirs et le divertissement.

Il offre aux franchisés des opportunités variées, répondant à des besoins récurrents et à l'envie de se divertir ou de se maintenir en forme.

SERVICES

- Services aux particuliers : aide à domicile, garde d'enfants, maintien à domicile, beauté et bien-être (coiffure, manucure, épilation, bronzage, etc.).
- Services aux entreprises : communication, marketing, informatique, nettoyage, recouvrement, courtage, signalétique et autres prestations spécialisées.

Ce secteur est en forte croissance et permet de proposer des services à forte valeur ajoutée, souvent sur des marchés de niche.

HÔTELLERIE

L'hôtellerie représente une part importante des enseignes franchisées, allant des hôtels économiques aux établissements haut de gamme. La franchise permet de standardiser les services, de garantir la qualité et de capitaliser sur la notoriété des groupes hôteliers.

RESTAURATION

Le secteur de la restauration est particulièrement favorable au développement en franchise :

- Restauration rapide : burgers, pizzas, sushis, sandwichs, salades, etc.
- Restauration traditionnelle et à thème : italien, tex-mex, wok, espagnol, etc.
- Cafés, bars et brasseries : restauration sur place et service de boissons.

La diversité et l'innovation de l'offre attirent de nombreux porteurs de projet.

• Les nouvelles tendances et secteurs en croissance

Les chiffres-clés en 2025



2 035 réseaux de franchise (-2,5 % p/r 2024)



93 395 points de vente franchisés (+2,9 % p/r 2024)



93,71 milliards d'euros de chiffre d'affaires global (+4,9 % p/r 2024)



1 018 038 emplois directs et indirects (+ 5,7 % p/r 2024)

Dans un contexte économique marqué par une croissance modérée du PIB français (+0,9%), une remontée du chômage à 7,9% et une hausse des défaillances d'entreprises (68 564, soit +3,5 %), la franchise confirme sa résilience et son dynamisme. Le secteur enregistre une croissance de chiffre d'affaires de +4,9 %, soit près du double de l'économie nationale, illustrant sa capacité à mieux résister aux cycles économiques.

Cette performance s'accompagne d'une recombinaison progressive de plusieurs secteurs majeurs. La grande distribution poursuit notamment sa transformation, avec un mouvement de conversion d'unités intégrées vers la franchise, particulièrement sur les formats de proximité et de supermarchés. De même, les secteurs de l'équipement de la maison et du bâtiment accélèrent le basculement vers des modèles en réseau.

... Top 5 du poids en chiffre d'affaires



En termes de poids économique, l'alimentaire reste le premier secteur de la franchise avec 33,8 % de parts de marché, suivi de la restauration rapide (12,1 %). L'équipement de la maison (10,4 %) devance désormais le commerce divers (10,3 %), tandis que les services automobiles entrent dans le top 5 avec 6,4 %.

... Top 5 par nombre d'enseignes



Ce classement, stable pour la deuxième année consécutive traduit une phase de consolidation du marché : les réseaux se renforcent davantage qu'ils ne se multiplient.

Top 5 par nombre de points de vente en franchise



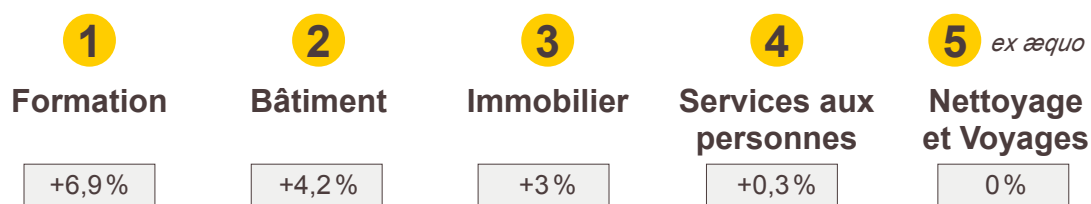
Quatre secteurs sur cinq affichent une progression du nombre de points de vente. Les services aux personnes se distinguent particulièrement avec une croissance de +6%, confirmant leur ancrage dans les besoins du quotidien. L'alimentaire et la restauration rapide progressent également de +5,3%, représentant à eux deux près de 30 000 points de vente franchisés. Le commerce divers enregistre quant à lui une forte dynamique (+10,8%), s'approchant du top 5 en nombre d'unités.

Top 5 en croissance de chiffre d'affaires



En matière de chiffre d'affaires, la formation arrive en tête, portée par les enjeux de reconversion et de montée en compétences. Les services aux personnes confirment leur montée en puissance et occupent la deuxième position. La restauration rapide, le bâtiment et les commerces divers maintiennent leur solidité et restent présents dans le classement pour la deuxième année consécutive, tandis que le secteur hôtelier retrouve une dynamique positive.

Top 5 en croissance du nombre d'enseignes



En termes de développement, la formation s'impose également comme le secteur le plus dynamique (+6,9%), suivie du bâtiment, qui confirme sa stabilité. Les services aux personnes poursuivent leur progression, dans un contexte de besoins sociétaux croissants.

Top 5 en croissance du nombre de points de vente en franchise



Le bâtiment et les services aux personnes restent dans le top 5. En revanche, la restauration rapide, les services auto et l'alimentaire sortent du palmarès, remplacés par la formation, le commerce divers et le nettoyage.



Annexe 2

Répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2025.



Annexe 3

Secteurs affichant les meilleures croissances.

• Comment rencontrer les franchiseurs ?

Pour bien préparer votre projet en franchise, il est important de mobiliser des sources d'information actualisées et de multiplier les occasions de rencontrer des franchiseurs, des experts ou des franchisés. Plusieurs canaux et événements permettent d'accéder à ces informations.

LE SITE INTERNET DU FRANCHISEUR

Le site web d'un franchiseur est souvent le premier point d'accès. Il présente à la fois : les produits ou services proposés par l'enseigne, les valeurs et l'histoire du réseau ainsi qu'une rubrique dédiée aux candidats à la franchise.

Sur ces pages, vous pouvez généralement déposer une demande d'information, accéder à des documents de présentation du concept et parfois compléter une candidature en ligne et être recontacté par l'équipe développement.

Chaque enseigne choisit différentes modalités d'accès à l'information, et tous ne disposent pas d'un site entièrement dédié aux candidats franchisés.

LES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES ET RESSOURCES EN LIGNE

Plusieurs sites spécialisés permettent de rechercher des réseaux, de comparer des concepts et de suivre l'actualité de la franchise. Ils offrent des fiches réseau avec des données clés et des outils de tri par secteur, apport ou localisation.

Parmi les références les plus utilisées aujourd'hui :

- les annuaires généralistes de franchise (exemples : Observatoire de la Franchise, Toute la Franchise, L'Express Franchise, AC-Franchise, etc.) ;
- des plateformes qui publient actualités, tendances et événements liés à la franchise.

Ces outils sont complémentaires des sites des enseignes et permettent de situer votre projet dans un contexte plus large.

LE SITE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE (FFF)

Le site de la FFF (<https://www.franchise-fff.com/>) est une ressource de référence pour tout porteur de projet :

- présentation complète de la franchise et de ses principes fondamentaux ;
- annuaire des réseaux adhérents à la Fédération ;
- publications et chiffres clés sur le marché français.

LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS DÉDIÉS

Participer à des salons ou forums est l'un des meilleurs moyens de rencontrer directement des franchiseurs et d'échanger sur vos projets.

• Salons nationaux et internationaux

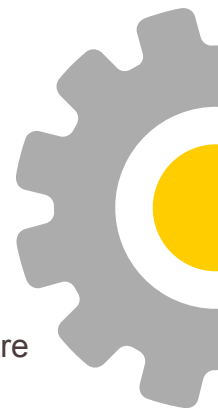
Franchise Expo Paris (<https://www.franchiseparis.com/fr>) est le rendez-vous incontournable de l'entrepreneuriat en franchise. Organisé à Paris, il rassemble chaque année plusieurs centaines d'enseignes françaises et internationales, des experts (banques, consultants, avocats, etc.), des conférences, ateliers et rencontres pour avancer dans son projet.

• Salons et forums régionaux

Au-delà du salon Franchise Expo Paris, de nombreux salons et forums régionaux ou thématiques permettent de rencontrer des réseaux dans un format plus local :

- Forum Franchise Hauts de France (Arras) ;
- Forum Franchise Grand Ouest (Nantes) ;
- Forum Franchise Lyon ;
- Forum Franchise Région Sud (Aix-en-Provence) ;
- Salon Commerce Innov' (Bordeaux) ;
- Salon des services à la personne avec espace franchise ;
- etc.

Ces événements facilitent les échanges directs avec des enseignes proches de votre zone géographique ou spécialisées dans votre domaine d'intérêt.



LES RENCONTRES VIRTUELLES ET FORMATS DIGITAUX

Certains « salons numériques » se développent également. Ils peuvent vous permettre de :

- consulter des informations détaillées sur les enseignes,
- discuter en ligne avec les équipes des franchiseurs,
- accéder à des webinaires et des ressources multimédias.

Ces formats permettent d'obtenir des informations même si vous ne pouvez pas vous déplacer.

Une fois que vous avez identifié les réseaux qui vous intéressent, votre premier échange se fait généralement avec une personne du service développement, ou, dans les plus petites structures, le dirigeant de l'enseigne.

Lors de cette rencontre, il est essentiel de vous présenter comme un partenaire entrepreneurial indépendant. La transparence et la clarté de vos objectifs sont des atouts pour instaurer une relation de confiance.

• Rejoindre un réseau étranger en France ou devenir franchisé à l'étranger

IMPLANTER UNE FRANCHISE ÉTRANGÈRE EN FRANCE

Si vous souhaitez développer en France un concept qui a déjà fait ses preuves à l'étranger, il est essentiel de vous assurer que ce concept est bien adapté à notre marché.

Un concept qui fonctionne dans un autre pays ne réussira pas nécessairement en France. Les habitudes de consommation, les usages, la législation et le marché local peuvent être très différents, même pour des pays limitrophes.

Pour évaluer la faisabilité, vérifiez notamment :

- que le réseau a déjà testé et lancé avec succès des unités pilotes en France ;
- que ces unités pilotes sont rentables et pérennes ;
- que le franchiseur a mis en place une organisation spécifique pour former et accompagner ses franchisés français.

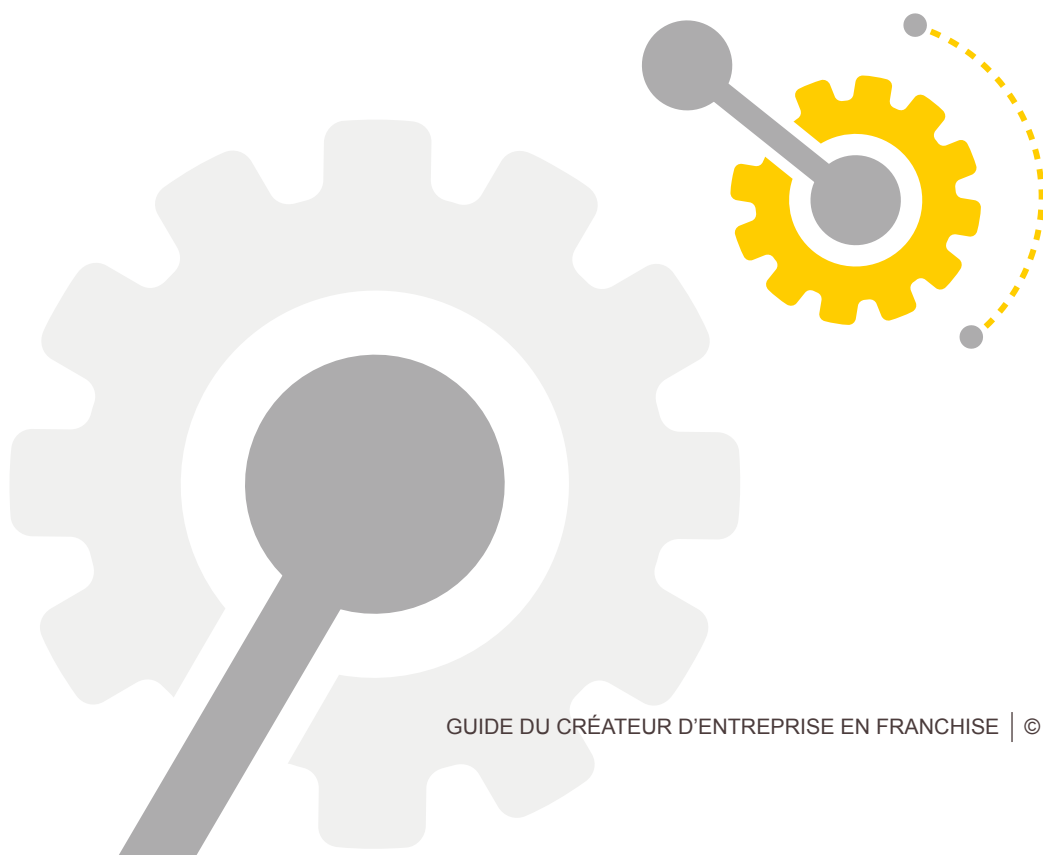
Si tous ces éléments sont positifs, le projet peut représenter une belle opportunité pour développer un concept innovant sur le marché français.

S'IMPLANTER À L'ÉTRANGER

Si votre objectif est de développer votre franchise en dehors de France, plusieurs ressources sont disponibles :

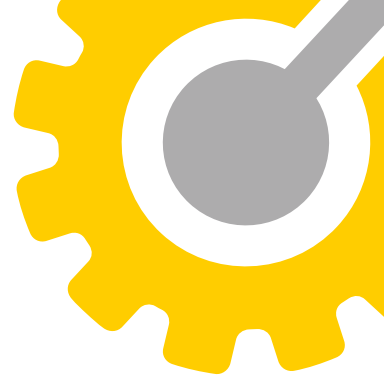
- Les fédérations nationales de la franchise : chaque pays dispose généralement d'une fédération ou d'une association de franchise, souvent affiliée à l'European Franchise Federation (eff-franchise.com) ou au World Franchise Council (worldfranchisecouncil.net). Ces structures regroupent des réseaux respectant le code de déontologie local et peuvent vous aider à identifier des partenaires fiables.
- Business France (businessfrance.fr) et les chambres de commerce françaises à l'étranger (ccifrance-international.org) offrent également des conseils pratiques et des contacts pour la recherche de partenaires et le développement international.

Pour réussir à l'international, il est souvent préférable de collaborer avec un entrepreneur local. Celui-ci connaît parfaitement la culture, la langue, les habitudes de consommation et le marché local, ce qui augmente considérablement les chances de succès du projet.



2.2_

2^e ÉTAPE : VALIDER LE PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE



La validation de votre projet entrepreneurial passe par la conception d'un **business plan**, véritable clé de voûte qui assure la cohérence du projet et en vérifie la faisabilité. Il structure la réflexion du porteur de projet, l'aide à clarifier sa proposition de valeur et à anticiper les besoins nécessaires au lancement comme au développement de l'activité.

Indispensable pour convaincre les partenaires financiers, il est essentiel que ce document ne soit pas trop long, une trentaine de pages complétées par des annexes suffisent généralement à la compréhension du projet.

Au-delà de la présentation générale du concept et de la démarche entrepreneuriale, le business plan se compose traditionnellement de **trois grandes parties complémentaires** :

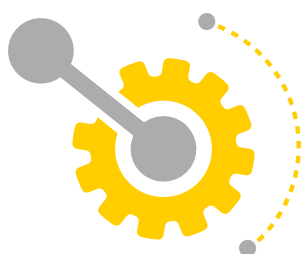
- 1 **L'étude commerciale** qui analyse le marché, la clientèle, la concurrence et le positionnement de l'entreprise ;
- 2 **L'étude financière** qui chiffre les besoins, les ressources, la rentabilité prévisionnelle et la viabilité économique du projet ;
- 3 **L'étude juridique** qui définit la structure juridique, le cadre contractuel, les responsabilités et les choix fiscaux.

Bon à savoir :



Pour vous aider à élaborer un dossier solide de présentation de votre projet de création d'entreprise, Bpifrance Création met à votre disposition un outil de business plan en ligne, accessible gratuitement. Vos tableaux financiers se génèrent automatiquement et vous pouvez télécharger, imprimer et partager votre business plan complet avec vos partenaires, conseillers et investisseurs.

Créez dès maintenant votre **Pass Créa** pour accéder à l'outil.



L'ÉTUDE COMMERCIALE

Dans le cadre de votre installation en franchise, l'étude commerciale est une étape incontournable. Comme pour tout projet de création d'entreprise, elle vous permet de maximiser vos chances de succès en vous apportant une vision claire et objective du marché.

Cette étude vous permet notamment de :

- comprendre les grandes tendances et identifier les acteurs de votre marché local ;
- vérifier le positionnement de la marque du franchiseur par rapport à la concurrence ;
- collecter des données pour formuler vos hypothèses de chiffre d'affaires et les comparer à celles communiquées par le franchiseur ;
- confirmer les choix commerciaux proposés par votre futur partenaire (politique produit, prix, distribution, communication) ;
- évaluer la pertinence d'une implantation sur un emplacement spécifique ;
- rassembler des éléments concrets pour établir votre budget prévisionnel et justifier vos investissements auprès des organismes financiers.

Bien que le franchiseur fournisse, dans le cadre du DIP (Document d'Information Précontractuelle), des informations relatives au marché national et local, celles-ci ne constituent qu'un état du marché, correspondant à une photographie de la situation à un instant déterminé.

Si ces éléments constituent une base d'analyse utile, ils ne dispensent pas le futur franchisé de procéder, directement ou par l'intermédiaire d'un expert, à une étude de marché complète et personnalisée, seule à même de valider le potentiel économique réel de la zone envisagée.

• **Comment se préparer ?**

Pour que l'étude commerciale soit efficace, vous devez :

- faire preuve de curiosité et vous intéresser à tous les aspects du marché ;
- définir clairement vos objectifs avant de commencer ;
- prendre du recul afin d'analyser les informations de manière objective ;
- vous entourer de conseils extérieurs, qui pourront vous challenger sans crainte de vous décourager.

Cette démarche vous permettra de construire un projet solide et réaliste.

• **Décider en connaissance de cause**

Même si le franchiseur vous accompagne dans l'élaboration de votre étude commerciale, ou si vous faites appel à un cabinet spécialisé, ou à un conseiller à la création d'entreprise, il est essentiel de rester pleinement impliqué.



Il convient de ne pas se limiter à une approche macroéconomique : les statistiques nationales et grandes tendances sont généralement fournies par le franchiseur et incluses dans le DIP (Document d'Information Précontractuel). Votre énergie doit surtout se concentrer sur une analyse locale (micro-économique), spécifique à votre implantation.

De plus, ne vous focalisez pas uniquement sur vos futurs clients. Pour évaluer correctement le potentiel de votre projet, il est nécessaire d'affiner votre connaissance de l'environnement global : concurrents, réglementation sectorielle et locale, évolution du marché, etc.

• **Savoir prévoir et anticiper le marché**

La réussite d'un projet en franchise repose sur une bonne connaissance du marché et sur la capacité à anticiper ses évolutions. Même après la phase de création, il est essentiel de maintenir vos informations à jour et de rester attentif aux tendances et aux comportements des clients.

• **Vérifier la fiabilité des informations recueillies**

Pour être sûr de vos décisions, croisez toujours vos sources. Aucune information n'est fiable à 100 %, et certaines données peuvent être obsolètes. Vérifiez systématiquement la date de collecte des informations et privilégiez des sources récentes et multiples.

Cette démarche vous permet :

- de confirmer ou nuancer l'analyse fournie par le franchiseur,
- de poser des questions éclairées sur les divergences éventuelles,
- de consolider votre prise de décision avec des données locales pertinentes.

• **Le choix de l'emplacement : un élément primordial**

Même avec la meilleure étude de marché, un emplacement mal choisi peut compromettre votre réussite. L'emplacement est l'élément stratégique le plus important, notamment pour les commerces et services de proximité.

Le franchiseur peut vous aider à identifier des locaux potentiels, mais ne vous engagez sur un projet qu'une fois l'emplacement validé.

Pour maximiser vos chances, votre recherche de local doit se dérouler en deux étapes :

- 1 Présélection de sites correspondant aux critères du réseau et à vos objectifs ;
- 2 Analyse approfondie de chaque option pour vérifier son attractivité et son potentiel commercial.

• Ne signez pas un bail sans précaution !

Un bail commercial engage généralement pour une durée de 9 ans, avec des échéances triennales, et il est difficile de corriger un local mal choisi. Le bail court de trois ans n'est généralement pas compatible avec l'investissement en franchise.

Pour finaliser votre analyse, observez et documentez le terrain autour des locaux présélectionnés. Interrogez les passants, notez vos observations et tirez-en des conclusions concrètes.

Concentrez-vous sur cinq points essentiels :

- 1 Caractéristiques de l'emplacement (visibilité, accessibilité, stationnement) ;
- 2 Attractivité de la zone (flux piétons, concentration d'activité) ;
- 3 Passage devant le local (affluence, fréquentation) ;
- 4 Concurrence (présence directe et indirecte, positionnement, offre) ;
- 5 Population de la zone de chalandise (profil socio-économique, habitudes de consommation).

Vérifier la destination du bail commercial



Avant de signer un bail commercial, il est essentiel de vérifier sa destination. Le bail doit autoriser l'activité que vous allez exercer et ne pas interdire d'autres activités prévues par le réseau.

Pour compléter cette démarche, il est recommandé de réaliser une analyse rapide des ouvertures récentes de magasins dans la zone. Cela permet de mieux comprendre le dynamisme du marché local et l'intensité de la concurrence.

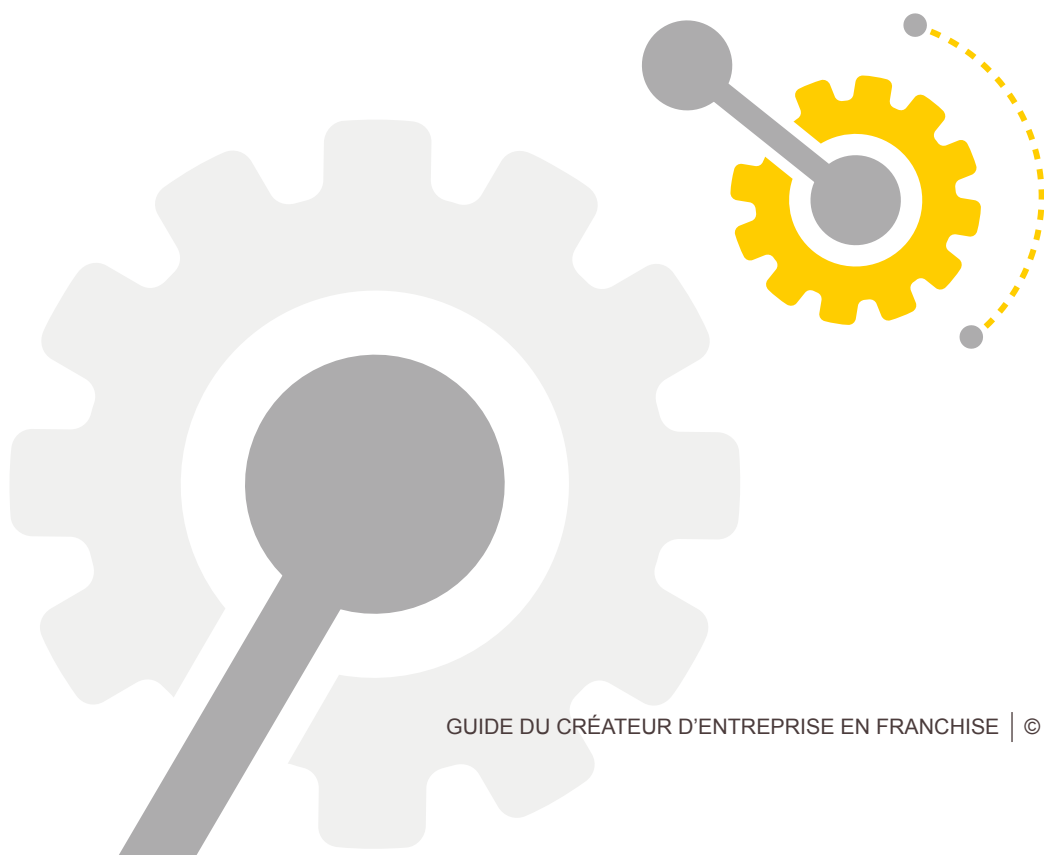
Cette étape gagne à être effectuée en partenariat avec le franchiseur et avec l'aide d'experts : un conseiller de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) pour les activités commerciales, ou un conseiller de la Chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) pour les activités artisanales. Ces professionnels peuvent vous apporter des informations précises et fiables pour sécuriser votre implantation.

Bon à savoir :

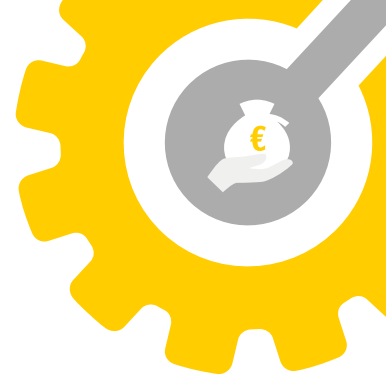


Dans de nombreuses régions, les chambres consulaires (CCI et CMA) et les services économiques des collectivités disposent d'observatoires économiques locaux. Ces outils permettent d'obtenir des informations très précises sur la zone d'implantation : attractivité, flux commerciaux, habitudes de consommation ou risques d'évasion commerciale.

Lors de vos déplacements pour visiter des locaux, profitez-en pour rencontrer les acteurs économiques locaux : élus, experts, responsables d'associations ou commerçants. Ces rencontres offrent souvent des informations stratégiques qui ne figurent dans aucune étude officielle mais qui sont précieuses pour évaluer le potentiel réel d'un emplacement.



L'ÉTUDE FINANCIÈRE



• Bien évaluer vos besoins d'investissement

L'évaluation des besoins financiers est plus facile en franchise parce que le porteur de projet peut s'appuyer sur un **modèle économique** déjà éprouvé. Le réseau connaît précisément les investissements nécessaires et les documente dans le document d'information précontractuelle (DIP). Les coûts étant standardisés d'un point de vente à l'autre et encadrés par le savoir-faire de l'enseigne, le porteur de projet dispose d'une base chiffrée beaucoup plus solide que dans le cadre d'une création « classique ».

De plus, les franchisés déjà en activité constituent une source directe de données réelles, permettant de confirmer ou d'ajuster les montants annoncés. Le recours au regard extérieur d'un expert-comptable peut également s'avérer pertinent.



Le montant d'investissement total s'entend toujours hors immobilier.

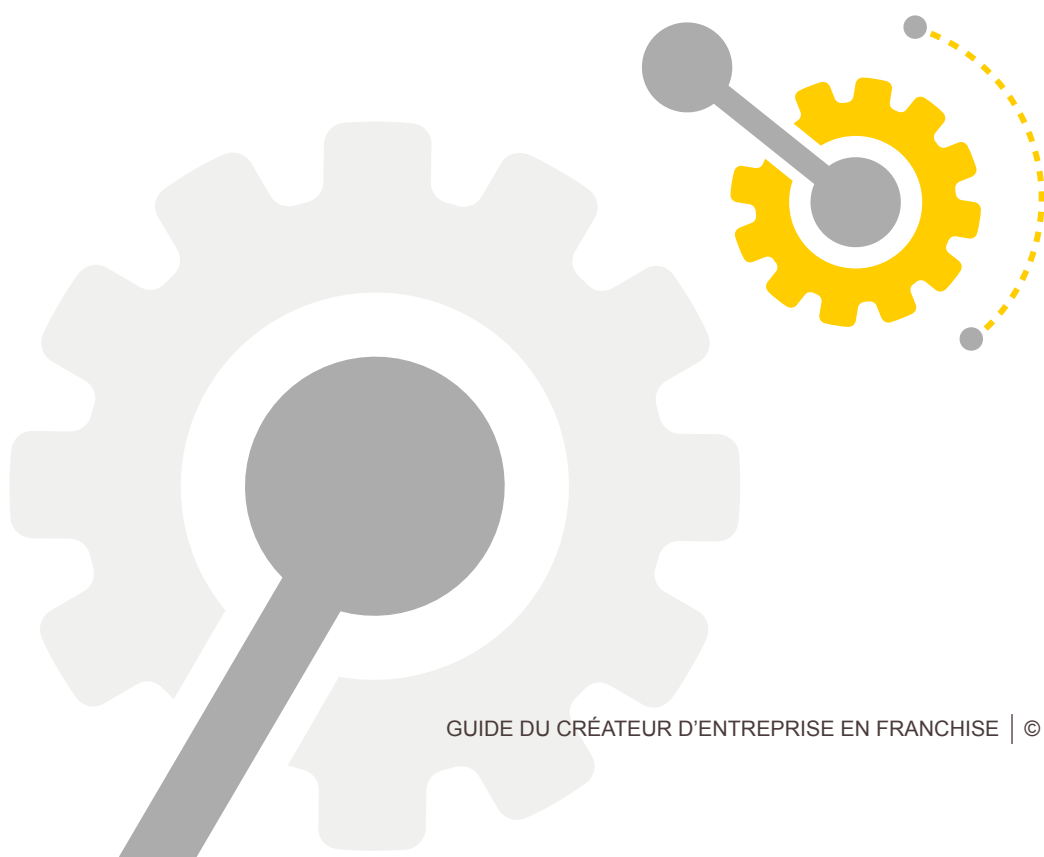
• Combien coûte une création d'entreprise en franchise ?

Le coût d'installation d'une franchise varie en fonction du projet, du secteur d'activité et de l'enseigne.

Pour ouvrir un point de vente, il faut financer :

- le coût des formalités de création de l'entreprise ;
- le local commercial : signature d'un bail (avec dépôt de garantie), paiement d'un pas de porte du bailleur et/ou d'un droit au bail du locataire sortant, rachat d'un fonds de commerce, etc. ;
- les aménagements du local et les équipements suivant le cahier des charges imposé par le franchiseur ;
- le mobilier, l'informatique, les véhicules éventuels ;
- le stock, sauf dans le cas de la commission-affiliation où le franchiseur reste propriétaire de la marchandise (dans le prêt à porter, par exemple) ;
- l'enseigne lumineuse (qui est parfois louée par le franchiseur) ;
- les assurances ;
- le besoin en fonds de roulement ;
- le droit d'entrée versé au franchiseur à la signature du contrat. Il finance des prestations identifiables :
 - l'accès au réseau de franchise ;

- la transmission du savoir-faire via le manuel opératoire ;
- l'exclusivité territoriale (si prévue dans le contrat) ;
- la formation initiale (elle peut être dissociée du droit d'entrée et payée séparément) ;
- l'accompagnement à la préparation et à l'ouverture du point de vente.



FOCUS



Le montant du droit d'entrée dans la franchise

Le montant du droit d'entrée est fixé par le franchiseur et peut fortement varier selon les réseaux (de la gratuité à plus de 80 000 €).

Un droit d'entrée peut être élevé à condition d'être cohérent avec la valeur ajoutée du réseau, c'est-à-dire, la durée et la qualité de la formation, la notoriété, l'attractivité et l'originalité de la marque, la solidité de l'accompagnement, etc.

À l'inverse, un droit d'entrée anormalement bas peut révéler un réseau jeune, peu structuré ou insuffisamment expérimenté.

Vous avez donc tout intérêt à comparer le droit d'entrée du franchiseur à celui des réseaux concurrents.

Conseil : demandez explicitement ce qui est inclus et ce qui est facturé en plus. Certains réseaux ajoutent des frais annexes tels qu'une formation complémentaire payante, un kit de communication non inclus ou des prestations facturées séparément alors qu'elles pourraient être intégrées.

Puis, pendant l'exécution du contrat, vous devrez verser plusieurs types de rémunérations au franchiseur :

- des royalties (ou redevances d'exploitation) prenant la forme :
 - soit d'un pourcentage de votre chiffre d'affaires HT (entre 2 et 10 %), méthode la plus courante ;
 - soit d'un montant forfaitaire, fixé indépendamment du CA réalisé ;
 - soit un modèle mixte.

Ces royalties financent l'assistance continue, l'animation du réseau, l'utilisation de la marque et la R&D permettant d'améliorer les produits ou les services.

Certains réseaux ne prélèvent aucune royauté. Dans ce cas, le franchiseur, souvent fabricant des produits dont il impose l'achat au franchisé, applique une marge sur les produits revendus.

- des redevances publicitaires calculées en pourcentage du CA hors taxe (en moyenne de 0,5 à 2 %) ou de manière forfaitaire. Ces redevances financent les campagnes de publicité nationale (affichage, TV, radio, Internet). Les actions de communication sont décidées généralement après consultation avec les franchisés rassemblés au sein d'une commission consultative.

Selon le réseau, le franchisé peut également être tenu de s'approvisionner auprès du franchiseur ou d'un fournisseur référencé, lui imposant de respecter des tarifs et des conditions d'achat définies. Ces obligations, qui impactent directement la marge commerciale, doivent être justifiées par la cohérence du réseau et précisées dans le DIP et le contrat.

Après avoir étudié les besoins financiers indispensables au lancement de l'entreprise, vous devez identifier les fonds mobilisables.

• **Identifier votre apport personnel**

L'apport personnel permet de financer une partie des investissements de départ et montre que le porteur de projet s'engage financièrement et partage le risque économique.

En franchise, il est encore plus déterminant car il conditionne non seulement l'accès au financement bancaire mais aussi l'acceptation du dossier par le franchiseur. Chaque franchiseur fixe un niveau d'apport minimum pour rejoindre le réseau. Selon les secteurs, il se situe généralement entre 20 % et 40 % du montant total de l'investissement.

Vos fonds propres peuvent être complétés par des ressources apportées par la famille ou les amis (« love money »). Ceux qui entrent au capital de la société créée peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu.

En savoir plus sur **comment compléter son apport personnel**.

• Solliciter un prêt d'honneur

Le prêt d'honneur, accordé à taux zéro et sans garantie exigée, permet de renforcer votre apport personnel. Son montant, compris entre 1 000 et 80 000 € selon la nature du projet, procure un effet de levier significatif pour l'obtention d'un financement bancaire complémentaire.

En savoir plus sur [le prêt d'honneur](#).

• Obtenir un prêt bancaire

La majorité des projets de franchise reposent sur un montage bancaire. Pour prendre sa décision, la banque évalue plusieurs critères :

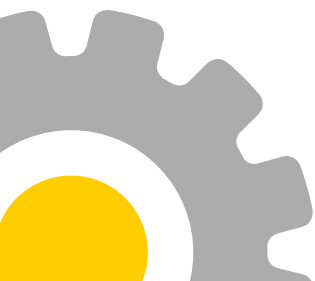
- le niveau d'apport personnel : la plupart des banques, comme les réseaux de franchise, demandent que le porteur de projet finance 20 à 40% de l'investissement avec ses fonds propres ;
- la qualité du réseau de franchise : la banque examine l'ancienneté du réseau, la réputation de l'enseigne, la stabilité du modèle économique, le nombre d'ouvertures réussies et les résultats financiers moyens des franchisés ;
- le business plan : la banque vérifie la cohérence des prévisions financières c'est-à-dire un chiffre d'affaires plausible au regard du secteur et de l'emplacement, une marge conforme aux standards du réseau, un niveau de charges réaliste (loyer, masse salariale, redevances), une capacité de remboursement suffisante, le seuil de rentabilité, etc. ;
- le porteur de projet : la banque évalue sa motivation et son implication personnelle, son expérience, sa compréhension du modèle, sa personnalité, etc.

Pour optimiser son financement, il est recommandé de comparer plusieurs banques pour mettre en concurrence le taux d'intérêt, la durée de remboursement proposée, les garanties exigées, les frais de dossier, les assurances emprunteur, etc.

Par ailleurs, certaines banques sont plus familières de la franchise et disposent d'accords-cadres avec des enseignes (analyse plus rapide, taux négociés, etc.).

• Ce qu'il faut éviter : minimiser la somme qu'il est nécessaire d'emprunter.

Un emprunt insuffisant fragilise l'entreprise dès son lancement. Il est toujours préférable de prévoir au moins 20% des besoins de l'entreprise en apports personnels au cas où l'entreprise serait confrontée à des problèmes de trésorerie dans les premiers mois de son existence (ex : retard d'encaissement, saisonnalité, coût plus élevé que prévu). La banque se montrera hésitante à accorder un nouveau financement « pansement », voire une autorisation de découvert.



**Bon à savoir :**

Consultez notre **Application Financement** pour identifier les principales solutions financières pouvant être mobilisées pour la réalisation de votre projet.

• Les 5 règles d'or

Concentrez-vous sur cinq points essentiels :

- 1 Avoir confiance en soi et en son projet ;
- 2 Proposer une accroche séduisante qui incite le banquier à vouloir en connaître davantage sur le projet ;
- 3 Énoncer son projet de manière la plus compréhensible possible ;
- 4 Justifier chaque point par des arguments détaillés ;
- 5 Solliciter un financement «réaliste» tenant compte de la pratique bancaire.

**Bon à savoir :**

Pour vous aider à pitcher votre projet, Bpifrance Création met à votre disposition le guide méthodologique du pitch et des modèles de pitch decks en créant gratuitement votre **Pass Créa**.

Besoins	Ressources
Frais d'immatriculation	Fonds propres
Droit d'entrée franchise	Quasi-fonds propres (prêt d'honneur)
Investissements : <ul style="list-style-type: none">• Fonds de commerce/droit au bail• Travaux• Matériels• Enseigne lumineuse• Etc.	Prêt bancaire

Bon à savoir :



Créez votre **Pass Créa** pour accéder gratuitement à un parcours en 10 étapes qui vous guide pas à pas, à des formations d'experts, à un business plan complet et automatisé, à des modèles de pitch decks prêts à l'emploi, à un coffre-fort sécurisé et à un accompagnement adapté.

Mon Pass Créa, les ressources essentielles pour passer de l'idée au projet.

• La franchise, retour sur investissement

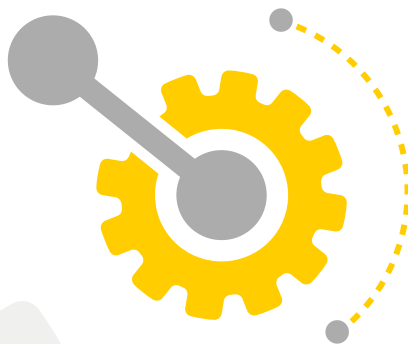
Lors des échanges avec le franchiseur, celui-ci communiquera généralement des données financières établies à partir des moyennes constatées au sein de son réseau existant (investissement initial, charges d'exploitation, chiffre d'affaires, ratios d'exploitation, etc.).

Ces données constituent des repères utiles, mais elles ne doivent jamais être considérées comme des garanties. Elles correspondent à des moyennes et ne reflètent pas nécessairement votre future situation personnelle.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant. À ce titre, il gère sa propre entreprise et détermine lui-même la forme et le niveau de sa rémunération (salaire, dividendes, réinvestissement des bénéfices, etc.). La performance économique dépend donc largement : de votre implication personnelle, de votre sérieux et de votre organisation, de votre capacité commerciale et managériale, de votre adaptation au marché local. C'est pourquoi des écarts significatifs de résultats peuvent exister entre franchisés d'un même réseau.

Comme toute entreprise, une franchise connaît plusieurs stades de développement : démarrage, progression et maturité.

Au démarrage, l'activité nécessite souvent des investissements importants et un temps d'adaptation. Il n'est donc pas rare que certains franchisés se rémunèrent faiblement, voire pas du tout, durant les premiers mois d'exploitation. Cette réalité doit être intégrée dans votre budget prévisionnel, notamment pour anticiper vos besoins personnels et familiaux.



L'ÉTUDE JURIDIQUE



• Le contrat de franchise

La signature d'un contrat de franchise encadre l'ensemble de la relation entre le franchiseur et le franchisé sur une durée généralement comprise entre cinq et dix ans.

Avant de vous engager, il est donc indispensable d'exiger un niveau d'information suffisant et de vous poser les bonnes questions :

- Quels sont vos droits et vos obligations en tant que franchisé ?
- Quelles sont les obligations du franchiseur à votre égard ?
- Quelle est la durée du contrat et quelles sont les conditions de renouvellement ?
- Quelles sont les modalités de sortie du réseau ?
- Etc.

Le contrat ne doit jamais être signé dans la précipitation. Il engage votre activité pour plusieurs années et conditionne largement votre réussite.

La réglementation impose au franchiseur de fournir au candidat une information claire, loyale et transparente avant toute signature.

En effet, le Code de commerce oblige le franchiseur à remettre un Document d'Information Précontractuelle (DIP) au minimum 20 jours avant la signature du contrat de franchise ou d'un contrat de réservation, à partir du moment où le versement d'une somme d'argent y est exigé.

Ce délai légal constitue un temps de réflexion obligatoire. Durant cette période, le franchiseur ne peut pas vous contraindre à vous engager.

L'objectif est de permettre au candidat d'analyser sereinement son projet et de prendre sa décision en toute connaissance de cause.

Avant tout engagement définitif, il est donc fortement conseillé de :

- échanger avec des franchisés en activité ;
- prendre le temps d'analyser chaque clause du contrat ;
- vérifier la cohérence entre le discours commercial et les documents contractuels ;
- solliciter un avocat ou un expert spécialisé.

• Le Document d'information précontractuelle (DIP)

Le Document d'information précontractuelle (DIP) regroupe les principales informations sur l'entreprise, le réseau et son environnement économique. Ces informations doivent être sincères, complètes et réalistes. Elles permettent au candidat franchisé d'évaluer la solidité de son projet et la crédibilité du franchiseur avant tout engagement.

• Les informations relatives au franchiseur

Afin de fournir les informations relatives à l'entreprise du franchiseur, le DIP doit notamment comporter :

- l'identité du franchiseur (nom, forme juridique, capital social, siège social, dirigeants, immatriculation, extrait K-Bis),
- les informations relatives à la marque (dépôt, licences éventuelles et leur durée);
- les principales domiciliations bancaires;
- l'historique de l'entreprise et l'expérience de ses dirigeants;
- les comptes annuels des deux derniers exercices du franchiseur;
- la liste de ses succursales et filiales.

Ces éléments permettent d'apprécier la stabilité financière et l'expérience du réseau.

• Les informations relatives au réseau

Le DIP doit présenter une description précise du réseau, comprenant notamment :

- la liste des franchisés en activité avec la date de signature et/ou de renouvellement de leur contrat ou, à défaut, des 50 entreprises les plus proches du lieu envisagé;
- le nombre de contrats arrivés à échéance, résiliés ou annulés au cours des 12 derniers mois;
- la présence éventuelle d'autres unités autorisées dans la zone concernée.

Ces données permettent d'évaluer la dynamique du réseau et son attractivité.

• Les informations sur le marché et le secteur d'activité

Le franchiseur doit fournir un état général du marché national et local ainsi que ses perspectives d'évolution. Il s'agit toutefois d'une analyse globale et non d'une étude de marché personnalisée. Il est donc indispensable que le candidat réalise sa propre étude afin d'adapter le projet à son territoire.

• Les éléments contractuels essentiels

Le DIP doit permettre au candidat de comprendre clairement son futur engagement. Il contient notamment :

- la durée du contrat;
- les obligations réciproques;
- les conditions financières (droit d'entrée, redevances, investissements);
- les clauses d'exclusivité, de résiliation, de renouvellement et de cession.

Le projet de contrat de franchise doit être joint afin de permettre une analyse approfondie.

Il est recommandé de le lire attentivement, de le comparer à vos propres analyses et, de le faire examiner par un professionnel du droit spécialisé en franchise.

• **Le contrat de réservation**

Certains réseaux proposent un contrat de réservation, assorti du versement d'une somme, permettant de sécuriser une zone géographique. Si une somme d'argent est versée, un DIP doit être remis 20 jours avant la signature du contrat de réservation.

Ce contrat doit préciser :

- les prestations fournies en contrepartie ;
- les obligations des parties en cas d'abandon du projet.

Il est recommandé de prévoir une clause de remboursement partiel ou total de la somme versée lorsque l'échec du projet est indépendant de la volonté du candidat.

• **Les clauses essentielles du contrat de franchise**

• **L'utilisation de la marque**

Le franchiseur doit être titulaire des droits de propriété intellectuelle nécessaires. Le candidat peut vérifier la protection de la marque auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI).

La transmission du savoir-faire

Le savoir-faire constitue le cœur du partenariat de franchise. Il représente les connaissances et les méthodes de fabrication, de production et de commercialisation acquises par le franchiseur, grâce à l'expérimentation de son concept, et qui ont contribué à son succès. Il doit être : secret, identifié, substantiel.

Il est généralement transmis par :

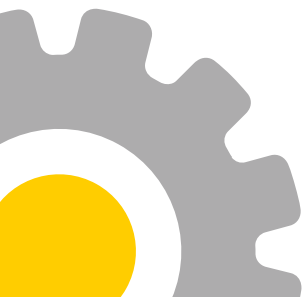
- un manuel opératoire ;
- une formation initiale ;
- un accompagnement continu.

• **La durée du contrat**

Le contrat est conclu pour une durée déterminée, en général comprise entre 5 et 10 ans. Le franchisé doit vérifier que cette durée permet d'amortir les investissements réalisés.

• **Les exclusivités**

Le contrat peut prévoir différentes formes d'exclusivité : territoriale, d'approvisionnement, de vente, d'activité. Leur portée doit être analysée avec attention.



• Les obligations des parties

Pour le franchiseur	Pour le franchisé
<ul style="list-style-type: none"> • Transmettre un savoir-faire structuré : un concept éprouvé, des méthodes commerciales et techniques, un manuel opératoire, etc. • Assurer la formation : une formation initiale avant l'ouverture, des formations continues, des mises à niveau régulières • Accompagner l'implantation : l'étude de la zone, le choix de l'emplacement, l'analyse du potentiel commercial, l'aménagement du point de vente • Fournir une assistance pendant toute la durée du contrat : suivi commercial, soutien en marketing, conseils organisationnels, animation du réseau • Développer et faire évoluer le savoir-faire : moderniser le concept, adapter l'offre au marché, innover, renforcer la notoriété de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecter le concept : appliquer les méthodes du réseau, respecter les standards, utiliser les outils fournis, préserver l'image de marque • S'approvisionner selon les règles du réseau (dans la majorité des cas) : s'approvisionner exclusivement ou quasi exclusivement auprès du franchiseur ou de fournisseurs référencés le cas échéant • Respecter l'exclusivité territoriale : exploiter uniquement dans sa zone attribuée, ne pas transférer son établissement sans autorisation • Ne pas concurrencer le réseau : vendre des produits concurrents, développer une activité parallèle, collaborer avec des enseignes concurrentes • Participer à la vie du réseau : participer aux réunions, transmettre ses données d'activité, contribuer aux actions collectives

• Les produits et services proposés

Le franchiseur définit précisément l'offre du réseau. Il établit la liste des produits et services autorisés, leur présentation, leur positionnement et conseille sur le prix à appliquer. Le franchisé peut suggérer des ajustements ou des compléments à l'offre afin de l'adapter à son marché local. Toutefois, afin de préserver la cohérence et l'identité du réseau, toute modification doit être discutée et validée par le franchiseur.

Selon les enseignes, le franchiseur précise : les procédures de commande, les conditions de livraison, les règles de stockage, les modalités de paiement, les actions promotionnelles. Ces éléments garantissent l'uniformité du réseau.

• Les conditions financières du contrat

Le contrat prévoit plusieurs types de contreparties financières.

- Le droit d'entrée correspond : à l'accès au réseau, à la formation initiale, à l'accompagnement au lancement, à la transmission du savoir-faire ;
- Les redevances (royalties) rémunèrent : l'assistance, l'utilisation de la marque, l'animation du réseau. Elles peuvent être : fixes, proportionnelles au chiffre d'affaires, mixtes ;
- La redevance publicitaire finance : la communication nationale, les campagnes collectives, la promotion digitale.

• L'obligation de non-concurrence

La clause de non-concurrence a pour objet d'interdire au franchisé d'exercer une activité directement concurrente à celle du réseau. Nous retrouvons généralement 2 types de clauses de non-concurrence dans un contrat de franchise :

- Une clause de non-concurrence pendant l'exécution du contrat ;
- Une clause de non-concurrence post-contractuelle.

La clause de non-concurrence post-contractuelle doit respecter 4 conditions cumulatives :

- Elle concerne des biens et services en concurrence avec ceux qui font l'objet du contrat de franchise ;
- Elle est limitée aux terrains et locaux à partir desquels le franchisé a exercé son activité pendant la durée du contrat ;
- Elle est indispensable à la protection du savoir-faire substantiel, spécifique et secret transmis dans le cadre du contrat ;
- Sa durée ne doit pas excéder un an après la fin du contrat.

• La clause de non-affiliation post-contractuelle

Cette clause fonctionne généralement sur les mêmes principes que la clause de non-concurrence. Elle a pour objet d'interdire au franchisé d'adhérer à un réseau concurrent, ou d'en créer un, pendant une période déterminée.

• Les modalités de transmission de l'entreprise

Les contrats sont généralement conclus *intuitu personae*. Ils contiennent donc, le plus souvent, deux clauses relatives à cet aspect :

- La clause d'agrément : en cas de cession, le franchiseur doit approuver le repreneur, ses compétences et sa solvabilité. Sans cet agrément, la vente peut être bloquée ;
- La clause de préemption : elle permet au franchiseur de racheter l'entreprise en priorité, aux mêmes conditions que l'acheteur. Elle protège la cohérence du réseau.

• Les conditions de renouvellement et de résiliation

À l'échéance du contrat, un nouveau contrat peut être proposé, parfois avec de nouvelles conditions. Le franchisé doit anticiper cette échéance. Pour information, la signature d'un nouveau contrat nécessite la remise d'un nouveau DIP actualisé ainsi que le respect d'un délai de 20 jours.

Le contrat précise également les délais de préavis, les fautes graves pouvant donner lieu à la résiliation du contrat et les pénalités éventuelles (une résiliation anticipée du contrat aura généralement des conséquences financières).

• La clause compromissoire et la juridiction compétente

Le contrat indiquera le droit applicable et le tribunal compétent en cas de litige entre le franchiseur et le franchisé.

Le contrat peut également prévoir un recours à la médiation, à l'arbitrage, ou une juridiction spécifique. Ces clauses influencent la manière dont les litiges seront traités.



Les recommandations avant engagement

Avant toute signature, il est vivement conseillé :

- de demander des informations complémentaires ;
- de rencontrer plusieurs franchisés afin de se renseigner ;
- d'analyser les retours d'expérience ;
- de consulter un expert-comptable ;
- de faire relire le contrat par un avocat spécialisé.

Cette démarche limite fortement les risques.



• La structure juridique adaptée au projet

• Le choix de la structure juridique

La création d'une entreprise franchisée repose sur les mêmes critères qu'une entreprise classique. Le statut juridique dépend notamment :

- de la nature de l'activité ;
- de la volonté de s'associer ;
- du patrimoine personnel ;
- de la situation familiale ;
- de l'investissement financier ;
- du mode de gestion ;
- des régimes fiscal et social ;
- des objectifs de développement ;
- de la crédibilité auprès des partenaires, etc.

Les formes juridiques les plus utilisées en franchise sont : l'entreprise individuelle, l'EURL, la SARL, la SAS ou la SASU. Chaque forme présente des avantages et des contraintes spécifiques.

Il est fortement recommandé de consulter un expert-comptable, un avocat ou un conseiller en création d'entreprise afin de choisir son statut. Un mauvais choix peut fragiliser durablement le projet.

Le choix de l'entreprise individuelle

Lorsque vous choisissez le statut d'entrepreneur individuel, vous exercez votre activité en votre nom propre. Il n'existe pas de distinction juridique entre vous et votre entreprise, vous êtes juridiquement confondus. Vous êtes donc à la fois, le dirigeant, le propriétaire et le responsable légal de l'activité.

Les avantages de l'entreprise individuelle :

- **Simplicité administrative** : ce statut est apprécié pour des formalités de création simplifiées, des démarches rapides, un coût de création limité, une gestion administrative allégée. Il est particulièrement adapté aux projets de petite taille ou aux entrepreneurs débutants.
- **Liberté de gestion** : l'entrepreneur individuel prend seul toutes les décisions, ne dépend pas d'associés, adapte rapidement sa stratégie. Cette autonomie facilite la réactivité dans la gestion quotidienne.

L'inconvénient majeur :

- **L'absence de personnalité morale** : le fait que l'entrepreneur exerce en nom propre, sans créer de structure juridique à part entière, bride l'entrée de nouveaux associés (et donc d'investisseurs) et les possibilités de transmission de l'entreprise.

L'entreprise individuelle est adaptée aux projets simples, aux investissements limités, aux entrepreneurs recherchant la simplicité. Elle n'est pas recommandée pour les franchises importantes qui requièrent de lourds investissements.

La création d'une société

Créer une société consiste à fonder une personne morale juridiquement distincte du dirigeant. La société devient un sujet de droit autonome, propriétaire de son patrimoine, responsable de ses dettes. Le dirigeant agit au nom de cette structure.

Les avantages de la société :

- **Responsabilité limitée** : dans la plupart des sociétés (SARL, SAS, EURL, SASU), la responsabilité est limitée aux apports, le risque financier est maîtrisé. Cela sécurise fortement le porteur de projet.
- **Crédibilité renforcée** : une société inspire davantage confiance aux banques, aux franchiseurs, aux fournisseurs, aux partenaires. Elle facilite l'obtention de financements, la négociation des contrats, le développement de l'activité.
- **Possibilité d'association** : la société permet d'intégrer des associés, de partager les investissements, de répartir les compétences.

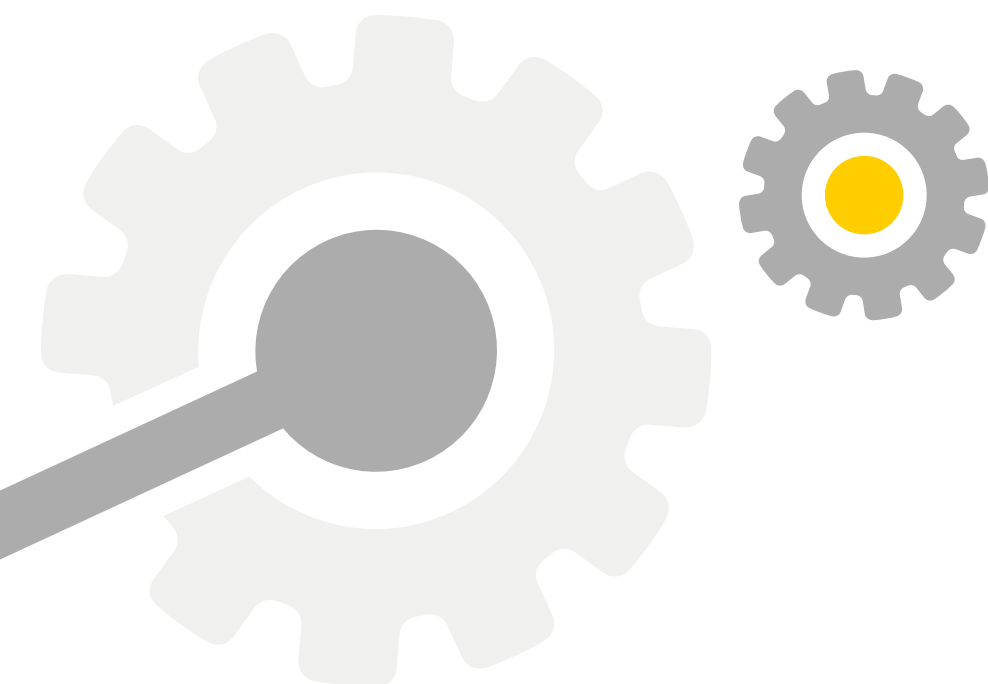
Les contraintes de la société :

- **Formalités de création** : créer une société implique la rédaction des statuts et leur enregistrement, la publication d'une annonce légale et l'immatriculation officielle. Ces démarches demandent du temps et un budget.
- **Gestion plus complexe** : la société impose une comptabilité plus rigoureuse, la tenue d'assemblées, des rapports annuels. La gestion est donc plus encadrée.

Les principales formes de sociétés en franchise :

- la société à responsabilité limitée (SARL) : de 2 à 100 associés, cadre juridique sécurisé, fonctionnement encadré. Très utilisée en franchise.
- l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) : version individuelle de la SARL, elle est adaptée aux franchisés exerçant seuls.
- la société anonyme (SA) : structure lourde, capital élevé, conseil d'administration. Rare en franchise classique, plutôt réservée aux grands groupes.
- la société par actions simplifiée (SAS) : grande liberté statutaire, fonctionnement souple, image moderne. Très populaire aujourd'hui.
- la société par actions simplifiée unipersonnelle (SASU) : version individuelle de la SAS, flexibilité maximale. Souvent choisie par les franchisés indépendants.

La société apporte protection, crédibilité, sécurité, au prix de formalités plus importantes. Dans le cadre d'un projet de franchise, qui nécessite des investissements élevés, la création d'une société est généralement la solution la plus sécurisante.



2.3_

3^e ÉTAPE : LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET



SUR LE PLAN JURIDIQUE

• Les formalités de création de votre entreprise

Depuis le 1^{er} janvier 2023, toutes les formalités de création, de modification et de cessation d'activité doivent être effectuées sur le site du guichet unique, géré par l'INPI.



À noter :

Pour suivre l'avancée de votre dossier à partir de la page d'accueil, cliquez sur « Suivi des formalités ». Vous accéderez à un tableau de bord qui vous permettra de visualiser l'état d'avancement de vos différentes formalités.

La création de votre entreprise entraîne automatiquement son immatriculation au Registre national des entreprises (RNE) et, le cas échéant, son inscription au Registre du commerce et des sociétés (RCS).

À l'issue de cette procédure, l'Insee attribue à votre entreprise :

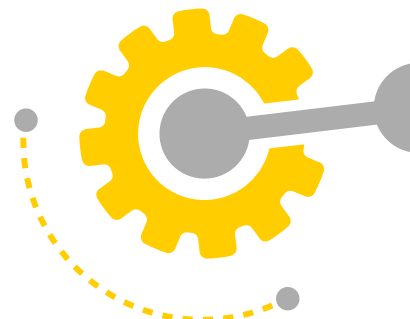
- un numéro Siren, qui identifie l'entreprise en tant qu'entité juridique ;
- un numéro Siret, qui identifie chacun de ses établissements ;
- un code APE, qui précise l'activité principale exercée.

• Les autres formalités à réaliser

Une fois votre entreprise immatriculée, plusieurs démarches complémentaires peuvent être nécessaires :

- la souscription d'une assurance responsabilité civile professionnelle (obligatoire pour certaines professions réglementées) ;
- la souscription d'une assurance multirisque professionnelle (locaux, matériels, stocks) et le cas échéant d'une assurance auto professionnelle ;
- la publication d'un avis de création dans un support d'annonce légale (obligatoire pour la constitution d'une société) ;

- l'ouverture d'un compte bancaire dédié à l'activité professionnelle ;
- la signature du bail commercial ou professionnel et, le cas échéant, une demande de changement d'usage ou d'affectation auprès de la mairie ;
- la souscription d'un abonnement internet et téléphonie ;
- en cas d'embauche, l'adhésion à un service de santé au travail ;
- etc.



SUR LE PLAN COMMERCIAL

• **Aménagement du point de vente**

L'aménagement du point de vente est un élément central dans la réussite d'une franchise, car il doit refléter fidèlement l'identité et le concept du réseau. Le contrat de franchise précise généralement les obligations du franchisé et les normes à respecter, regroupées dans un cahier des charges détaillé. Celui-ci définit l'organisation de l'espace, le mobilier, les couleurs, l'éclairage, la signalétique et la façade, afin d'assurer une expérience client cohérente et reconnaissable.

Le franchiseur accompagne le franchisé dans cette phase en fournissant les plans types, en validant les aménagements et en proposant, le cas échéant, des fournisseurs ou des prestataires partenaires. Certaines contraintes peuvent être imposées, notamment pour le mobilier et les éléments fortement identitaires du réseau, afin de préserver l'image et la cohérence du concept. L'accompagnement du franchiseur peut également inclure l'aide aux démarches administratives et aux autorisations nécessaires à l'ouverture.

Même si l'assistance est importante, le franchisé reste responsable du financement et de la réalisation de l'aménagement. Les coûts liés aux travaux, au mobilier, aux équipements et aux enseignes doivent être anticipés dans le business plan. Le respect des normes du réseau est vérifié par le franchiseur, souvent via des visites de contrôle avant l'ouverture, pour garantir que le point de vente correspond aux standards du réseau.

Bien conçu et conforme au cahier des charges, le point de vente devient un levier de performance et contribue directement à l'attractivité, à l'image de marque et à la fidélisation de la clientèle. Une préparation rigoureuse de cette étape permet au franchisé de sécuriser son investissement et de maximiser ses chances de succès.

• **Formation initiale**

Parallèlement à l'aménagement de votre point de vente, vous suivrez les stages et formations prévus par votre contrat, d'une durée variable selon les réseaux. Ces formations sont essentielles pour bien maîtriser le concept et en assurer une application conforme.

Elles comprennent généralement une partie théorique, dispensée au siège du réseau ou dans un centre de formation agréé ainsi qu'une partie pratique réalisée dans un magasin pilote ou auprès d'un franchisé expérimenté chargé de vous former.

La durée de la formation varie en fonction du réseau, de la complexité du savoir-faire et parfois de votre expérience personnelle. Elle peut s'étendre de quelques jours à plusieurs mois. Son coût est le plus souvent inclus dans le droit d'entrée, même si certains contrats peuvent prévoir un financement distinct.

Cette formation initiale, commune à l'ensemble des réseaux de franchise, vous permet d'être pleinement opérationnel dès l'ouverture de votre point de vente, en maîtrisant les méthodes, les outils et les standards du réseau.

La majorité des réseaux proposent également des programmes de formation continue, obligatoires ou facultatifs. Il est vivement recommandé d'y participer afin d'accompagner les évolutions du concept, l'arrivée de nouveaux produits ou services, les changements organisationnels, architecturaux ou informatiques. Ces formations contribuent à l'adaptation permanente de votre activité et à la pérennité de votre performance. Elles peuvent également concerner vos collaborateurs qui occupent des fonctions clés au sein de votre structure.

• **Lancement de l'activité**

L'ouverture du point de vente constitue une étape déterminante. C'est pourquoi les franchiseurs proposent généralement une assistance spécifique lors du lancement, avec la présence sur place d'un membre de la tête de réseau. Cette personne continue ensuite à vous accompagner au cours des premiers mois d'activité, à travers des visites régulières.

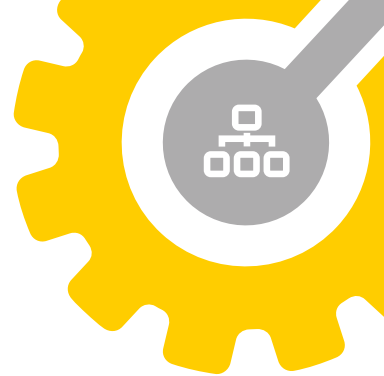
Une nouvelle ouverture doit également être pensée comme un véritable événement local, soutenu par une communication et une publicité adaptées. L'inauguration représente une opportunité importante pour se faire connaître auprès des clients potentiels, des associations de commerçants, des institutions locales, de la chambre de commerce ou encore de la presse régionale.

Il est ainsi recommandé de prévoir différentes actions de communication : insertions dans la presse gratuite ou payante, organisation d'opérations promotionnelles (cadeaux, produits offerts, offres de lancement, etc.). Certains franchiseurs proposent d'ailleurs un « pack de communication de lancement » clé en main, spécialement conçu pour accompagner cette phase.

Au-delà de l'ouverture, le franchiseur peut également prévoir, dans le contrat, une obligation de participation financière à la communication locale. Celle-ci peut prendre la forme d'un montant annuel minimum ou d'un pourcentage du chiffre d'affaires consacré à la publicité.

2.4_

4^e ÉTAPE : PARTICIPER À LA VIE DU RÉSEAU



En plus de votre activité commerciale, vous participez à la vie du réseau de franchise avec lequel vous avez contracté.

• Transmettre les informations

Les franchisés communiquent régulièrement à la tête de réseau des données sur leur activité : chiffre d'affaires, commandes, stocks, nombre de mandats réalisés, etc. Ces informations permettent au franchiseur de mieux gérer le réseau, d'apporter un accompagnement adapté (souvent via des tableaux de bord) et de prévenir d'éventuelles difficultés. Elles servent également à calculer le montant des redevances que le franchisé doit verser au franchiseur.

• S'appuyer sur l'animateur de réseau

L'animateur de réseau accompagne les nouveaux franchisés dans leur installation, rencontre régulièrement les franchisés, les écoute, les forme sur site et remonte leurs suggestions ou questions au franchiseur. Il veille également à ce que le concept soit appliqué correctement selon le contrat. C'est l'interlocuteur privilégié du franchisé pour le développement de son activité. Une véritable « courroie de transmission » entre le franchisé et l'ensemble des services du franchiseur.

• Participer à la vie du réseau

Les franchiseurs organisent des commissions (communication, produits, achats, informatique, etc.), des réunions régionales et souvent une convention nationale, qui réunit tous les franchisés du réseau. D'autres échanges peuvent se faire en ligne, notamment par des plateformes collaboratives déployées par le franchiseur. Ces moments offrent aux franchisés l'opportunité de partager leur expérience et leurs idées.

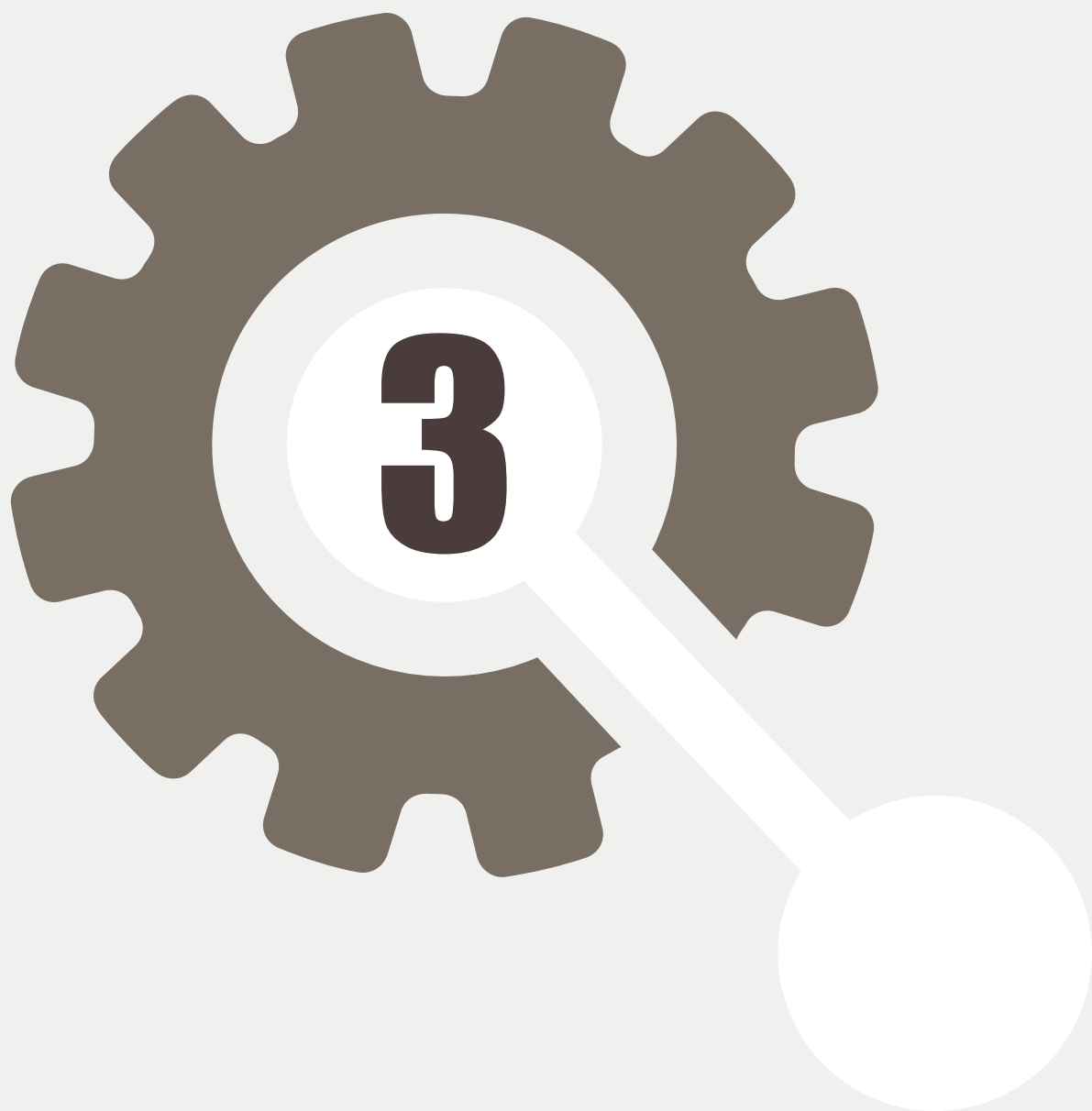
• S'impliquer dans le développement du réseau

Dans le cadre de l'évolution du réseau, le franchiseur peut constituer des groupes de travail sur des thématiques spécifiques, modifier l'identité visuelle ou relooker les magasins. L'avis et l'expérience des franchisés sont précieux pour accompagner ces changements. Ces évolutions permettent de rester en phase avec les consommateurs, d'adopter de nouvelles techniques et de conserver un avantage concurrentiel, bénéfique pour tous.

• Évoluer au sein de son réseau

Vous pouvez vous contenter d'exploiter votre commerce et vous épanouir pleinement avec un seul point de vente. Vous pouvez aussi choisir d'ouvrir un second point de vente de la même enseigne pour devenir multi-franchisé, voire développer un point de vente d'une autre enseigne si votre contrat ne prévoit pas d'exclusivité, et ainsi devenir pluri-franchisé. Tout dépendra de vos envies, de vos compétences en gestion et management de plusieurs points de vente, et de la stratégie de développement du franchiseur.

OÙ S'INFORMER ET SE FORMER À LA FRANCHISE ?



• **Le site de la Fédération Française de la Franchise (FFF)**

Le site de la FFF est une ressource de référence pour tout porteur de projet :

- présentation complète de la franchise et de ses principes fondamentaux ;
- annuaire des réseaux adhérents à la Fédération, avec des informations pratiques sur les secteurs et conditions d'accès ;
- publications, études et chiffres clés sur la franchise en France ;
- ressources numériques : webinaires et guides pour approfondir vos connaissances.

Site officiel : www.franchise-fff.com

• **Les salons spécialisés**

Participer à des salons ou forums est l'un des meilleurs moyens de rencontrer directement des franchiseurs et d'échanger sur vos projets.

• **Salons nationaux et internationaux**

Franchise Expo Paris : le rendez-vous incontournable de l'entrepreneuriat en franchise. Organisé chaque année, au mois de mars, à Paris (Porte de Versailles), il rassemble plusieurs centaines d'enseignes françaises et internationales, des experts (banques, consultants, avocats...), ainsi que de nombreuses conférences, ateliers et rencontres pour avancer dans son projet.

Site officiel : <https://www.franchiseparis.com/fr>

• **Salons et forums régionaux**

De nombreux événements régionaux ou thématiques permettent de rencontrer des réseaux dans un format plus local :

- forum Franchise Hauts de France (Arras)
- forum Franchise Grand Ouest (Nantes)
- forum Franchise Lyon
- forum Franchise Région Sud (Aix-en-Provence)
- salon Commerce Innov' (Bordeaux)
- salon des services à la personne, etc.

Ces événements facilitent les échanges directs avec des enseignes proches de votre zone géographique ou spécialisées dans votre domaine d'intérêt.

• **Les rencontres virtuelles et formats digitaux**

Les formats numériques se développent et complètent les salons physiques :

- Stands virtuels pour consulter les informations détaillées sur les enseignes, discuter

en ligne avec des représentants, accéder à des webinars et ressources multimédias.

- Webinaires thématiques, e-salons et modules d'e-learning, pour obtenir des informations même si vous ne pouvez pas vous déplacer.

• La presse spécialisée

Pour découvrir les réseaux de franchise, comparer les concepts et obtenir des informations :

- Toute la Franchise (<https://www.toute-la-franchise.com/>) : annuaire des enseignes et guide pratique pour les porteurs de projet.
- L'Observatoire de la Franchise (<https://www.observatoirede lafranchise.fr/>) : annuaire des enseignes, données, statistiques et études pour mieux comprendre le marché et suivre les tendances.
- Franchise Magazine (<https://www.franchise-magazine.com/>) : annuaire des réseaux, analyses et dossiers sectoriels pour identifier les opportunités.
- AC Franchise (<https://ac-franchise.com/>) : plateforme de mise en relation avec les franchiseurs et informations sur les conditions d'accès aux réseaux.
- L'Express Franchise (<https://lexpress-franchise.com/>) : portail d'information et annuaire pour rechercher des réseaux, comparer les concepts et suivre l'actualité de la franchise.

Ces outils permettent aux futurs franchisés de rechercher, comparer et sélectionner les réseaux qui correspondent à leur projet, avec des informations sur les secteurs, investissements et performances des enseignes.

• La formation

Pour se former spécifiquement à la franchise, la FFF propose le stage « Devenir franchisé », en présentiel dans ses locaux ou en e-learning, pour comprendre la franchise, le rôle du franchiseur et du franchisé, la relation contractuelle, les enjeux économiques et les étapes clés pour réussir son projet.

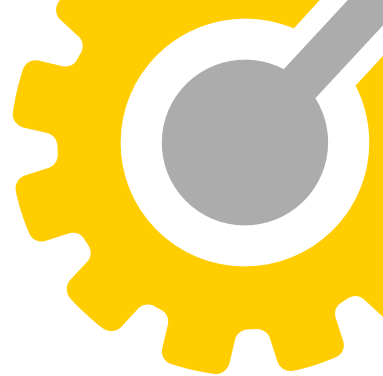
Lien vers la formation : <https://academie-franchise.catalogueformpro.com/0/futurs-franchisees/355224/devenir-franchisee-presentiel>

D'autres formations, webinaires ou ateliers sont proposés par des organismes spécialisés ou les CCI, afin de se préparer à l'exploitation du point de vente et au développement d'un réseau.

ANNEXES



Annexe 1 : Tableau comparatif de la franchise et des autres formes de commerce organisé



	Le commerçant est propriétaire de son fonds de commerce	Une enseigne (marque) commune à l'ensemble des points de vente	Présence d'une centrale d'achats ou de référencement	Un concept architectural précis	Un transfert de savoir-faire	Une exclusivité territoriale garantie	Un accompagnement structuré
Coopérative							
Licence de marque							
Concession							
Franchise							
Commission-Affiliation							
Location-Gérance							

La coopérative : des commerçants ou détaillants indépendants se regroupent pour créer une coopérative, au sein de laquelle chaque membre est à la fois client et actionnaire. Initialement centrée sur les achats, la coopérative mutualise aujourd'hui de nombreux autres moyens, comme la logistique, la communication ou encore les services supports. Chaque coopérateur associé dispose du même droit de vote, selon le principe « une personne, une voix ».

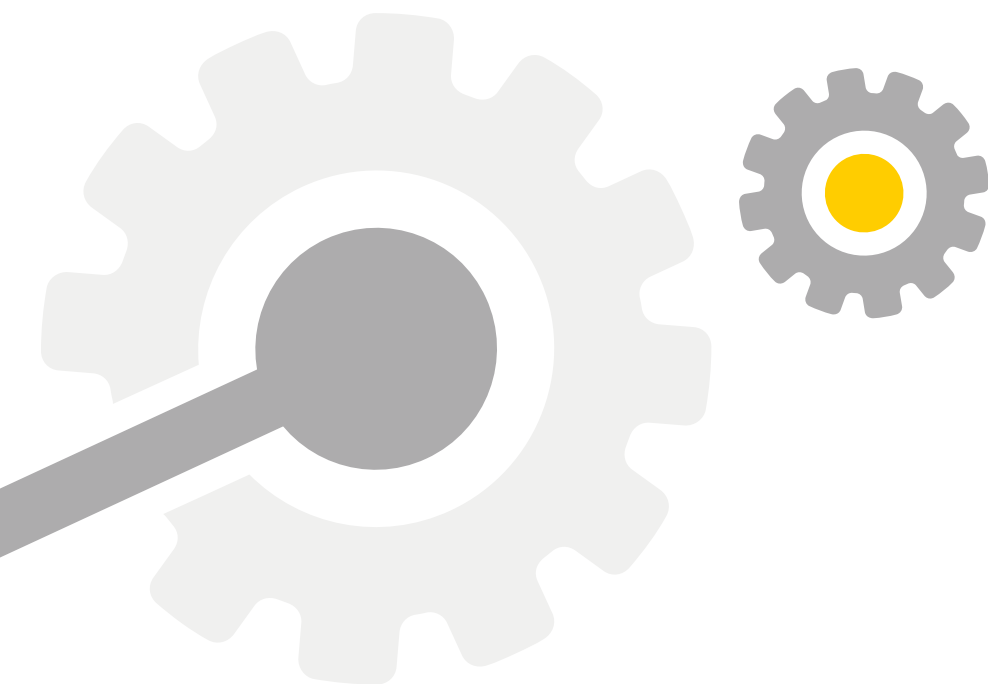
La licence de marque : elle correspond au droit d'utiliser une marque, accordé par son titulaire à un indépendant, commerçant ou fabricant, selon des conditions définies de durée et de rémunération.

La concession : il s'agit d'un système de distribution dans lequel un concédant autorise un concessionnaire à commercialiser ses produits de manière exclusive sur une zone géographique donnée.

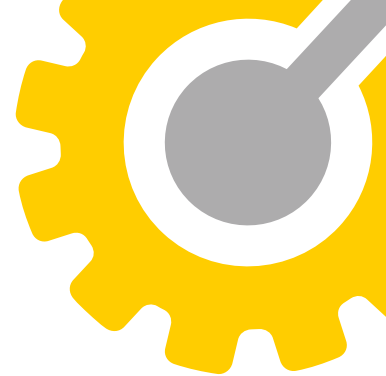
La franchise : ce système contractuel repose sur un partenariat entre un franchiseur et un franchisé. Le franchiseur met à disposition sa marque, son enseigne, son savoir-faire, ainsi que son accompagnement et son suivi, et parfois une exclusivité territoriale. En contrepartie, le franchisé verse un droit d'entrée et des redevances.

La commission-affiliation : proche de la franchise, ce modèle se distingue par une gestion des stocks entièrement assurée par le commettant, qui met les produits en dépôt dans le point de vente de l'affilié. Celui-ci n'a donc ni investissement initial, ni immobilisation de trésorerie. Cette formule est principalement utilisée dans les secteurs du prêt-à-porter, de la maroquinerie et parfois de l'optique, où la rotation des collections et l'anticipation des achats sont particulièrement importantes.

La location-gérance : ce dispositif permet à un entrepreneur d'exploiter un fonds de commerce appartenant à un tiers, en contrepartie du versement d'une redevance. Le locataire-gérant utilise ainsi une activité déjà existante, avec sa clientèle et ses équipements, sans avoir à acquérir le fonds. Cette formule constitue souvent une étape vers une reprise définitive ou un premier pas dans l'entrepreneuriat, tout en impliquant des obligations de gestion et de responsabilité.



Annexe 2 : Répartition par secteurs des réseaux de franchises en France en 2025



SECTEURS	Nombre d'enseignes	Nombre de points de vente en franchise	CA franchise en milliards d'euros	Réseaux en %	Franchisés en %	CA Franchisés en %
Equipement de la maison	97	4 525	9,73	4,77 %	4,85 %	10,39 %
Equipement de la personne	316	8 046	5,64	15,53 %	8,62 %	6,02 %
Alimentaire	203	19 198	31,66	9,98 %	20,56 %	33,78 %
Commerces divers	163	7 895	9,64	8,01 %	8,45 %	10,29 %
Services auto	81	11 486	6,02	3,98 %	12,30 %	6,42 %
Bâtiment	74	2 481	2,22	3,64 %	2,66 %	2,37 %
Nettoyage	31	328	0,15	1,52 %	0,35 %	0,16 %
Coiffure et esthétique	130	6 902	2,91	6,39 %	7,39 %	3,10 %
Services aux personnes	295	10 671	4,43	14,50 %	11,43 %	4,73 %
Services aux entreprises	106	2 899	1,92	5,21 %	3,10 %	2,05 %
Formation	31	394	0,13	1,52 %	0,42 %	0,14 %
Hôtels	29	2 515	2,82	1,43 %	2,69 %	3,01 %
Restauration rapide	298	9 430	11,36	14,64 %	10,10 %	12,13 %
Restauration à thème	109	1 840	2,64	5,36 %	1,97 %	2,82 %
Immobilier	68	4 596	2,38	3,34 %	4,92 %	2,54 %
Voyages	4	189	0,05	0,20 %	0,20 %	0,05 %
Total	2 035	93 395	93,71	100 %	100 %	100 %

Commerce divers : fleurs, solderie, bazar, achat-vente, jouets, loisirs et sports, produits high-tech, matériel bureau, papeterie, téléphonie, services des animaux de compagnie, articles médicaux et paramédicaux.

Bâtiment : rénovation, isolation, piscine, aménagement intérieur et extérieur, toiture.

Services aux personnes : Loisirs et sports, stockage, services divers aux personnes, services et maintien à domicile, agences matrimoniales, services des animaux de compagnie, services funéraires.

Alimentaire : boulangeries, pâtisseries, confiseries, chocolats, vins et boissons, alimentation biologique, alimentation générale.

Équipement de la personne : prêt-à-porter enfants, maternité, prêt-à-porter femmes, prêt-à-porter hommes, prêt-à-porter mixte, sportswear, lingerie, chaussures, optique et audition.



Annexe 3 : Secteurs affichant les meilleures croissances

SECTEURS	Ranking CA franchise	Évolution CA franchise	Ranking nombre d'enseignes	Évolution nombre d'enseignes	Ranking nombre de points de vente en franchise	Évolution nombre de points de vente en franchise
Formation	1	18,6 %	1	6,9 %	2	12,9 %
Services aux personnes	2	9,6 %	4	0,3 %	6	6,0 %
Restauration rapide	3	9,3 %	8	-1,3 %	7	5,3 %
Hôtels	4	9,2 %	11	-3,3 %	1	13,9 %
Bâtiment	5	7,4 %	2	4,2 %	3	12,9 %
Commerces divers	6	7,4 %	12	-3,6 %	4	10,8 %
Restauration à thème	7	6,5 %	14	-4,4 %	11	0,4 %
Services aux entreprises	8	5,9 %	10	-1,9 %	13	-1,5 %
Nettoyage	9	4,5 %	5	0,0 %	5	7,5 %
Alimentaire	10	4,5 %	13	-3,8 %	8	5,3 %
Services auto	11	3,5 %	15	-4,7 %	12	0,4 %
Équipement de la maison	12	3,1 %	7	-1,0 %	9	3,3 %
Coiffure et esthétique	13	1,1 %	9	-1,5 %	10	3,1 %
Immobilier	14	-2,3 %	3	3,0 %	14	-7,5 %
Équipement de la personne	15	-3,0 %	16	-7,9 %	16	-9,6 %
Voyages	16	-10,6 %	6	0,0 %	15	-7,8 %

Sources : FFF données 2025 et étude d'impact Diagnostic & Systems 2026.

Annexe 4 : Tableau comparatif des structures juridiques

	Entrepreneur individuel	EURL	SARL	SA	SAS
Nombre d'associés	<ul style="list-style-type: none"> Pas de notion "d'associé" 	<ul style="list-style-type: none"> 1 seul associé (personne physique ou morale) 	<ul style="list-style-type: none"> Minimum : 2 Maximum : 100 (personnes physiques ou morales) 	<ul style="list-style-type: none"> Minimum : 2 (personnes physiques ou morales) 	<ul style="list-style-type: none"> Minimum : 1 en SASU ou 2 en SAS (personnes physiques ou morales)
Montant du capital social	<ul style="list-style-type: none"> Pas de notion de "capital social" 	<ul style="list-style-type: none"> Capital librement fixé par l'associé unique 	<ul style="list-style-type: none"> Capital librement fixé par les associés 	<ul style="list-style-type: none"> 37 000 € minimum 	<ul style="list-style-type: none"> Capital librement fixé par les associés
Libération du capital dès la création	<ul style="list-style-type: none"> Pas de notion de "capital social" 	<ul style="list-style-type: none"> 20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement 	<ul style="list-style-type: none"> 20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement 	<ul style="list-style-type: none"> 50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement 	<ul style="list-style-type: none"> 50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement
Dirigeants	<ul style="list-style-type: none"> Entrepreneur individuel 	<ul style="list-style-type: none"> Gérant(s) : obligatoirement une personne physique (l'associé unique ou un tiers) 	<ul style="list-style-type: none"> Gérant(s) : obligatoirement une personne physique (un associé ou un tiers) 	<ul style="list-style-type: none"> Conseil d'administration (entre 3 et 18 membres) dont un président (personne physique) et un directeur général éventuellement 	<ul style="list-style-type: none"> Liberté statutaire. Au minimum un président (personne physique ou morale, associé ou non) et le cas échéant, un directeur général et un directeur général délégué
Responsabilité financière des associés	<ul style="list-style-type: none"> Limitée au patrimoine professionnel de l'entrepreneur 	<ul style="list-style-type: none"> Limitée aux apports 	<ul style="list-style-type: none"> Limitée aux apports 	<ul style="list-style-type: none"> Limitée aux apports 	<ul style="list-style-type: none"> Limitée aux apports

	Entrepreneur individuel	EURL	SARL	SA	SAS
Imposition des bénéficiaires	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur le revenu (IR), directement au niveau de l'entrepreneur, dans la catégorie des BIC ou BNC. • Possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés (IS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur le revenu (IR), directement au niveau de l'associé unique. • Possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés (IS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur les sociétés (IS). • Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR), sous conditions⁽¹⁾⁽²⁾ 	Impôt sur les sociétés (IS). Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR), sous conditions ⁽²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur les sociétés (IS). • Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR), sous conditions⁽²⁾
Déduction rémunération des dirigeants	<ul style="list-style-type: none"> • Non, sauf option pour l'impôt sur les sociétés (IS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Non, sauf option pour l'impôt sur les sociétés (IS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, sauf option pour l'IR 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, sauf option pour l'IR 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, sauf option pour l'IR
Régime fiscal du dirigeant	<ul style="list-style-type: none"> • El classique : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des BIC ou BNC • El ayant opté pour l'IS : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires 	<ul style="list-style-type: none"> • EURL classique : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des BIC ou BNC • EURL ayant opté pour l'IS : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires

⁽¹⁾Régime de la SARL de famille : possibilité pour les SARL formées uniquement entre personnes parentes en ligne directe, frères et sœurs, époux ou partenaires pacsés d'opter pour une imposition à l'impôt sur le revenu (IR), sans limitation de durée. Les SARL exerçant une activité libérale sont exclues de ce régime.

⁽²⁾Les SARL, SA et SAS de moins de 5 ans peuvent opter pour l'impôt sur le revenu (IR), quelle que soit la nature de l'activité exercée. Sont concernées les sociétés non cotées qui emploient moins de 50 salariés et réalisent un CA annuel ou un total de bilan inférieur à 10 millions d'euros et dont les droits de vote sont détenus à hauteur de 50 % au moins par des personnes physiques, et à hauteur de 34 % au moins par le (ou les) dirigeant (s) de l'entreprise et les membres de son (leur) foyer fiscal. Cette option est valable pour 5 exercices, sauf renonciation.

	Entrepreneur individuel	EURL	SARL	SA	SAS
Régime social du dirigeant	<ul style="list-style-type: none"> Travailleur non salarié (régime de droit commun ou microsocioal) 	<ul style="list-style-type: none"> Si le gérant est l'associé unique : travailleur non salarié (TNS) Si le gérant est un tiers : assimilé-salarié 	<ul style="list-style-type: none"> Gérant majoritaire : travailleur non salarié (TNS) Gérant égalitaire : assimilé-salarié Gérant minoritaire : assimilé-salarié 	<ul style="list-style-type: none"> Président et directeur général : assimilés-salariés 	<ul style="list-style-type: none"> Président, directeur général et directeur général délégué : assimilés-salariés
Prise de décisions	<ul style="list-style-type: none"> L'entrepreneur seul 	<ul style="list-style-type: none"> L'associé unique 	<ul style="list-style-type: none"> Le gérant pour la gestion courante L'assemblée générale ordinaire (AGO) pour les autres décisions de gestion L'assemblée générale extraordinaire (AGE) pour les décisions modifiant les statuts 	<ul style="list-style-type: none"> Le conseil d'administration pour la gestion courante L'assemblée générale ordinaire (AGO) pour les autres décisions de gestion L'assemblée générale extraordinaire (AGE) pour les décisions modifiant les statuts 	<ul style="list-style-type: none"> Liberté statutaire

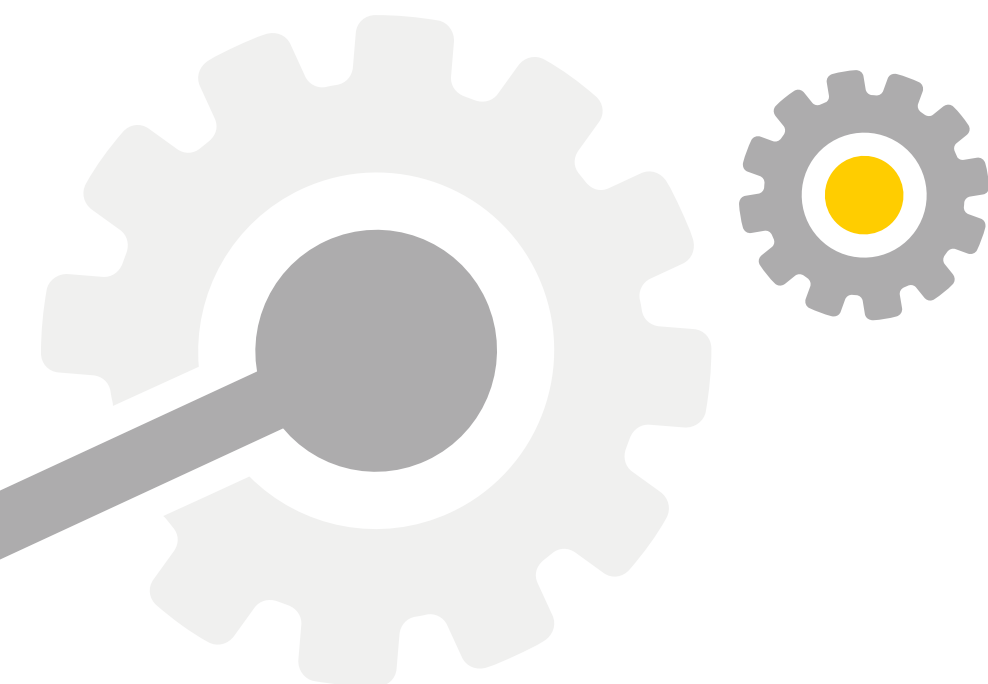
	Entrepreneur individuel	EURL	SARL	SA	SAS
Transmission	<ul style="list-style-type: none"> • Cession du fonds de commerce ou de la clientèle. • Apport en nature du fonds à une société. • Location-gérance 	<ul style="list-style-type: none"> • Cessions de parts sociales libres. • L'associé étant seul, pas de procédure d'agrément. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cessions de parts sociales libres entre associés, ascendants, descendants et conjoints (sauf clause d'agrément prévue dans les statuts) • Cessions à des tiers : agrément des associés obligatoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Cessions d'actions libres, sauf clause contraire des statuts 	<ul style="list-style-type: none"> • Cessions d'actions libres. Les statuts peuvent prévoir certaines clauses (ex : inaliénabilité, agrément préalable des associés, etc.)



Annexe 5 : Aides à la création d'entreprise

TYPE D'AIDE	DISPOSITIF	DESSCRIPTIF
AIDES NATIONALES	<ul style="list-style-type: none"> Aides financières de France Travail 	<ul style="list-style-type: none"> Permet aux demandeurs d'emploi indemnisés de bénéficier soit d'un capital de départ (ARCE), soit du maintien de leurs allocations chômage pendant la phase de démarrage de leur activité, dans la limite d'un plafond et sous conditions.
	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Les réseaux membres du collectif Cap Créa, implantés sur l'ensemble du territoire, proposent un accompagnement à la création de l'entreprise et, pour certains d'entre eux, un prêt d'honneur à taux zéro (en cofinancement).
	<ul style="list-style-type: none"> Garantie Création de Bpifrance 	<ul style="list-style-type: none"> Bpifrance garantit jusqu'à 60 % du montant des prêts consentis aux PME (au sens de la définition européenne) de moins de 3 ans, notamment dans le cadre d'une création d'activité en franchise. La quotité garantie pouvant aller jusqu'à 80 % pour le financement des projets en lien avec la transition écologique et énergétique.
	<ul style="list-style-type: none"> Autres aides financières 	<ul style="list-style-type: none"> Selon les cas, les aides financières peuvent être accordées, sous certaines conditions : <ul style="list-style-type: none"> aux créateurs d'entreprise en situation de handicap (Agefiph) aux créateurs d'entreprises innovantes (Bpifrance) aux commerçants qui s'implantent en zone rurale (ANCT)
	<ul style="list-style-type: none"> Allégements fiscaux pour les créateurs et investisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction d'impôts pour souscription au capital des entreprises nouvelles Déduction des intérêts d'emprunt Exonération d'impôt sur les bénéfices, de CFE ou de taxe foncière sur les propriétés bâties pour les entreprises s'implantant dans certaines zones : ZFRR (zone France Ruralités Revitalisation), QPV (quartiers prioritaires de la politique de la ville), BER (bassins d'emploi à redynamiser), ZAFR (zones d'aides à finalité régionale) ou encore ZRD (zones de restructuration de la défense)

TYPE D'AIDE	DISPOSITIF	DESRIPTIF
AIDES DES COLLECTIVITÉS		<ul style="list-style-type: none"> • Ces aides prennent des formes diverses : <ul style="list-style-type: none"> • Subventions, • Bonifications d'intérêts, • Prêts ou avances remboursables, • Mesures d'exonération d'impôt sur les bénéfices ou d'exonération de CE pour les entreprises s'implantant dans certaines zones urbaines ou rurales prioritaires, • Etc. • Pour les identifier : <ul style="list-style-type: none"> • Rapprochez-vous de votre conseil régional ou du service des impôts territorialement compétent, • Consultez la <u>base nationale des aides publiques aux entreprises</u>



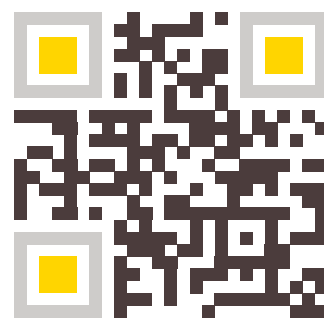


AVEC



**J'ARRIVE AVEC UNE IDÉE,
JE PARS AVEC UNE ENTREPRISE !**

Mon Pass Créa, c'est un **parcours personnalisé**, des **outils gratuits** et un **accompagnement** pour créer une entreprise en toute sécurité.



Scannez ce QR code

monpasscrea.fr

**Retrouvez la boîte à outils
du créateur d'entreprise sur**

bpifrance-creation.fr 