

GUIDE du CREATEUR D'ENTREPRISE en FRANCHISE



La franchise :

*Une réponse
efficace aux
nouvelles
aspirations
professionnelles
des Français*

Indiscutablement, la France connaît depuis une dizaine d'années un engouement sans précédent pour la création d'entreprises. L'année 2015, avec plus de 525 000 nouvelles entreprises, a confirmé l'intérêt des Français pour ce phénomène. En créant leur entreprise, les actifs d'aujourd'hui recherchent plus que jamais l'indépendance et l'épanouissement professionnel.

Le modèle de la franchise offre un cadre rassurant, invitant à franchir le pas plus sereinement. Il repose en particulier sur l'accompagnement et la transmission de savoir-faire et d'expériences. Les franchisés disposent de l'appui du réseau, bénéficient de formations régulières et découvrent les avantages du statut de chef d'entreprise tout en minimisant les risques.

Si la franchise séduit chaque année de plus en plus de Français, c'est que ce modèle a fait ses preuves. Avec une croissance annuelle de 5 % à 10 % du nombre de candidats, elle permet une réelle opportunité de reconversion professionnelle dans une grande variété de secteurs d'activité pour de nombreux actifs en quête de changement. En 2015, 75% des chefs d'entreprise franchisés étaient d'anciens salariés (*Enquête annuelle sur la franchise BP-FFF-CSA - décembre 2015*).

La Fédération française de la franchise (FFF) entend poursuivre son travail de démocratisation de l'entrepreneuriat. Elle souhaite montrer, qu'avec la franchise, la création d'entreprise devient accessible à tous ceux qui ont le goût de l'aventure, du challenge et la volonté de s'investir.

Consciente des atouts du modèle et de ses exigences, la FFF s'investit plus que jamais dans un travail de pédagogie pour faire connaître cette forme originale et performante de création d'entreprise.

Aussi, dans la continuité d'un partenariat signé en 2007, la FFF et l'APCE (Agence Pour la Création d'Entreprises) ont souhaité renforcer l'information auprès des candidats à la franchise en cosignant " Le guide du créateur d'entreprise en franchise ". Fruit d'un travail collaboratif, il propose une méthodologie pour accompagner et préparer les entrepreneurs, étape par étape, dans leur projet et leurs démarches.

Bonne lecture !



Chantal Zimmer
Déléguée générale de la FFF



Alain Belais
Directeur général de l'APCE

Sommaire

QU'EST-CE QUE LA FRANCHISE ?	5
Les principes fondamentaux de la franchise	5
Rôles et caractéristiques des deux partenaires, franchiseur et franchisé	6
Les avantages et exigences de la franchise	6
La franchise, forme de commerce organisé la plus aboutie	7
La micro franchise	7
Avez-vous le profil de l'entrepreneur franchisé ?	8
DEVENIR FRANCHISÉ	9
1^{ÈRE} ÉTAPE : TROUVER UNE IDÉE DE CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE	11
Les secteurs d'activité de la franchise	11
Les nouvelles tendances et secteurs en croissance	12
Comment rencontrer les franchiseurs ?	13
Rejoindre un réseau étranger en France ou devenir franchisé à l'étranger	13
2^{ÈME} ÉTAPE : VALIDER LE PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE	14
L'ÉTUDE COMMERCIALE	14
Comment se préparer ?	14
Décider en connaissance de cause	14
Savoir prévoir et anticiper le marché	15
Vérifier la fiabilité des informations recueillies	15
Le choix de l'emplacement : un élément primordial	15
Ne signez pas un bail sans précaution !	15
Tout savoir sur l'étude de marché avec l'APCE	16
L'ÉTUDE FINANCIÈRE	17
Bien évaluer vos besoins	17
Combien coûte la création d'une entreprise en franchise ?	17
Le business plan (plan d'affaires)	18
Votre apport personnel	19
Les aides financières	20
Obtenir un prêt bancaire	20
La franchise, retour sur investissement	22
Tout savoir sur l'étude financière avec l'APCE	22
LES ASPECTS JURIDIQUES DE VOTRE PROJET EN FRANCHISE	23
Le contrat de franchise	23
Le document d'information précontractuel (DIP)	23
Le contrat de réservation	24
Les clauses essentielles du contrat de franchise	24
La structure juridique adaptée au projet	26
Tout savoir sur l'étude juridique avec l'APCE	28
3^{ÈME} ÉTAPE : LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET	29
SUR LE PLAN JURIDIQUE	29
Les formalités de création de votre entreprise	29
Les autres formalités à réaliser	30
SUR LE PLAN COMMERCIAL	30
Aménagement du point de vente	30
Formation initiale	31
Lancement de l'activité	31
4^{ÈME} ÉTAPE : PARTICIPER À LA VIE DU RÉSEAU	32

OU S'INFORMER ET SE FORMER À LA FRANCHISE ? **33**

Les salons spécialisés	33
La presse spécialisée	33
La presse généraliste	33
La formation	33

ANNEXES **34**

Annexe 1 : Tableau comparatif de la franchise et des autres formes de commerce organisé	35
Annexe 2 : Répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2015	36
Annexe 3 : Tableau comparatif des structures juridiques	37
Annexe 4 : Les aides à la création d'entreprise	42

Qu'est-ce que la franchise ?

La franchise est un système contractuel par lequel le franchiseur met à disposition d'un autre indépendant - le franchisé - sa marque et son enseigne, son savoir-faire, son accompagnement et suivi, ainsi qu'éventuellement une exclusivité territoriale en contrepartie d'un droit d'entrée et de royalties. Le franchiseur lui transmet ainsi les clefs du succès de l'exploitation d'un concept qu'il a déjà expérimenté et dont le succès est avéré. La franchise est donc une des options qui se présentent à un porteur de projet, lui permettant de minimiser les risques liés à la création.

* *Les principes fondamentaux de la franchise*

Ils sont au nombre de trois.

Les signes de ralliement de la clientèle du réseau

En devenant franchisé, vous pourrez exploiter l'ensemble des signes distinctifs d'une enseigne :

- la marque (vous profiterez donc de sa notoriété),
- le concept architectural du point de vente (aménagement identique de chaque point de vente),
- les éléments d'identité visuelle (les couleurs, les matériaux utilisés, le logo, etc.).

Tous ces éléments contribuent à permettre au consommateur d'identifier l'enseigne, quel que soit le lieu d'implantation de l'établissement, y compris à l'étranger.

La transmission d'un savoir-faire au franchisé

Ce sont des méthodes commerciales, techniques, logistiques, informatiques, de gestion, etc., propres à chaque enseigne, qui font son succès et apportent un avantage concurrentiel par rapport aux autres prestataires sur le même secteur d'activité.

On compare souvent le savoir-faire du franchiseur à une recette de cuisine. Celle-ci est originale, non forcément par le choix des ingrédients, mais surtout par la manière dont ceux-ci sont accommodés ! La qualité, la spécificité du savoir-faire et sa bonne expérimentation préalable sont les garanties du succès de l'entreprise franchisée.

L'accompagnement technique et commercial du franchiseur

Le franchiseur vous accompagne à plusieurs étapes de la création de votre entreprise en franchise :

- **En amont du projet**, il vous guide dans la recherche d'un local commercial avant l'ouverture. Il vous informe sur les ratios d'exploitation moyens d'un point de vente type afin de vous permettre de construire votre compte d'exploitation prévisionnel. Il vous transmet son savoir-faire par le biais d'une formation initiale.
- **A l'ouverture du point de vente**, le franchiseur sera présent les premiers jours pour veiller au lancement de votre activité dans les meilleures conditions.
- **Pendant toute la durée du contrat**, le franchiseur et ses équipes sont à vos côtés pour vous aider à développer votre chiffre d'affaires. Ils vous conseillent, vous font des recommandations, mettent en place des outils de gestion dans un objectif d'efficacité et de performance. Le franchiseur continue de vous former.

En somme, le franchiseur met à disposition du franchisé une boîte contenant différents outils testés au préalable avec succès et lui en explique le fonctionnement. Le franchisé, ainsi libéré de toutes ces contraintes, peut se consacrer pleinement au développement commercial, à la gestion de son entreprise et au management de son équipe. Il bénéficie ainsi de l'expérience du franchiseur.

* Rôles et caractéristiques des deux partenaires, franchiseur et franchisé

<i>Le franchiseur</i>	<i>Le franchisé</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Est propriétaire de la marque ou titulaire d'une licence de marque • Possède un savoir-faire expérimenté et testé qui évite au franchisé de commettre des erreurs • Assure une formation initiale au nouveau métier et une formation continue pour maintenir le niveau de professionnalisme des franchisés • Apporte une assistance continue • Contrôle le respect du concept par les franchisés • Est responsable de la stratégie du réseau et de sa pérennité 	<ul style="list-style-type: none"> • Est un entrepreneur indépendant propriétaire de son entreprise • Est responsable de l'exploitation de son point de vente • Réalise tout ou partie des investissements • Est l'ambassadeur de l'enseigne • Respecte les normes du concept, les standards de qualité et la stratégie commerciale du franchiseur • Adhère à l'esprit franchise et participe à la vie du réseau

* Les avantages et exigences de la franchise

La franchise présente de nombreux avantages pour le franchisé, mais elle a aussi ses exigences !

<i>Principaux avantages</i>	<i>Exigences</i>
<ul style="list-style-type: none"> • L'effet de marque et d'enseigne. La bonne notoriété de l'enseigne aura un impact direct sur le démarrage de l'activité du franchisé qui pourra ainsi compter dès le départ sur une clientèle potentielle attachée à la marque. • Le savoir-faire expérimenté du franchiseur. Bien transmis et bien appliqué, il évite au franchisé de faire des erreurs et lui permet surtout d'être plus rapidement performant. • Un système de gestion commerciale testé par la tête de réseau et adapté à l'activité. Il diminue ainsi les risques d'erreurs et fait gagner du temps. • L'avantage concurrentiel lié à l'appartenance d'un réseau. Le lancement et le développement de l'activité en sont sécurisés. • Une communication mutualisée. Franchisés et franchiseur s'unissent pour mieux communiquer et augmentent les moyens financiers nécessaires à la communication nationale. La notoriété ainsi créée bénéficiera à l'ensemble du réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le franchisé doit appliquer la stratégie commerciale du franchiseur (celle-ci lui imposera notamment de proposer à sa clientèle un assortiment de produits et/ou de services bien précis). • Le franchisé applique les normes du réseau qui sont précisées dans le manuel opératoire, le contrat de franchise (conditions de paiement, d'approvisionnement, méthodes de vente, remontées d'informations, etc.). • Le franchisé adhère à l'esprit "réseau". Il est important de participer à la vie du réseau en s'impliquant dans les réunions, commissions, groupes de travail que le franchiseur met en place pour " consulter la base ". • Le franchisé rémunère le franchiseur pour les prestations fournies par celui-ci : un droit d'entrée, des royalties et des redevances de publicité nationale (voir plus loin, chapitre " la franchise combien ça coûte, combien ça rapporte ").

* *La franchise, forme de commerce organisé la plus aboutie*

La franchise n'est pas la seule forme de commerce organisé. Il existe d'autres stratégies de développement et partenariats commerciaux tels que :

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

Toutefois, la franchise est la forme de commerce organisé la plus aboutie, car elle comprend tous les éléments des autres partenariats : les signes de ralliement de la clientèle, la transmission du savoir-faire du franchiseur au franchisé, l'accompagnement de ce dernier tout au long du contrat de franchise et, la plupart du temps, une exclusivité territoriale en faveur du franchisé.



EN ANNEXE 1

Un tableau compare les différentes formes de commerce organisé.

* *La micro franchise*

La micro franchise permet à des entrepreneurs de se lancer en franchise à moindre frais. Sa définition ne diffère pas de celle de la franchise donnée par le Code de déontologie européen de la franchise, laquelle ne fait référence ni à la taille de l'exploitation du franchisé ni au montant d'investissement nécessaire pour devenir franchisé.

En savoir plus sur [la micro franchise](#) sur le site de la FFF.

Bon à savoir :

[Découvrez en vidéo](#) les attraits de la franchise et le rôle de la FFF.



* *Avez-vous le profil de l'entrepreneur franchisé ? Faites le test !*

La première démarche commune à tous les projets de création d'entreprise est de " se regarder dans la glace " et de faire son autodiagnostic.

Il est en effet important de bien peser, au préalable, ses motivations à entreprendre et les exigences du métier de chef d'entreprise.

Nous vous proposons de répondre à une série de questions qui vous permettront de faire une première évaluation de votre potentiel de créateur d'entreprise en franchise.



[Vidéo](#) « Comment choisir sa franchise ? »

TEST

- | | | |
|---|------------------------------|--------------------------|
| Avez-vous conscience de ce que veut dire « être indépendant » ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Avez-vous le sens du commerce et du service ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Ressentez-vous le besoin d'être accompagné dans votre projet ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Avez-vous des aptitudes pour la gestion ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Voyez-vous un intérêt à exploiter un concept qui a déjà fait ses preuves ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Avez-vous déjà managé des collaborateurs ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Avez-vous déjà rencontré plusieurs franchisés ?
Leur discours vous a-t-il intéressé ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |
| Etes-vous prêt à partager le même projet d'entreprise que d'autres et à travailler en réseau ?
Non | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> |

Résultat du test

- Vous avez une majorité de Oui. Bravo, créer votre entreprise en franchise répond parfaitement à votre projet professionnel !
- 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 est-ce parce que vous ne connaissez pas suffisamment le système de la franchise !

Témoignages d'entrepreneurs franchisés



Véronique Despaux, franchisee Shiva

[Voir la vidéo](#)



Alain Lemay, franchisee Cavavin

[Voir la vidéo](#)

Devenir franchisé

Réussissez le lancement
de votre entreprise franchisée en

4 étapes

1^{ère} étape : Trouver une idée de création d'entreprise en franchise

* Les secteurs d'activité de la franchise

La franchise s'est implantée en France par le biais des enseignes de distribution commercialisant des biens. Ces enseignes représentent encore 45 % des réseaux, mais elles ont été supplantées par les réseaux de services avec l'émergence notamment des services à la personne.

La franchise ne se limite pas à la vente de marchandises, elle touche tous les secteurs d'activité.

L'équipement de la personne

Avec une prédominance des enseignes de prêt-à-porter, toutes spécialisations confondues (homme, femme, enfant, lingerie, vêtements d'intérieur, vêtements de sport, etc.). On y trouve également les magasins de chaussures, les bijoutiers horlogers, les maroquineries, les opticiens, etc.

L'équipement de la maison

Ce secteur regroupe des enseignes dans le mobilier, la literie, les cuisines équipées, les salles de bain, le linge de maison, les arts de la table, le bricolage, etc. On peut y ajouter les dépôts-ventes et les magasins de biens d'occasion.

L'alimentaire

- L'alimentation générale qui présente des modèles très différents en fonction des zones de chalandise, allant de la moyenne surface à l'épicerie de quartier en passant par la supérette de proximité.
- L'alimentaire spécialisé dans le domaine du vin et des spiritueux, de la bière, de l'alimentation bio, de l'épicerie fine, des chocolats, des thés et cafés, des bonbons, des glaces, etc.

Les commerces spécialisés

Avec notamment les articles de sport, les produits de beauté et la parfumerie, les fleurs, les jouets, la papeterie, la téléphonie, etc.

L'automobile

Secteur qui s'est particulièrement développé par spécialisation : la réparation rapide, le nettoyage, la location de véhicules, la vente de pièces et d'accessoires

L'hôtellerie-restauration

- L'hôtellerie qui représente environ 11% des enseignes en franchise. Un grand groupe hôtelier (Accor) domine ce secteur avec des enseignes et des offres très diversifiées, de l'hôtel très économique au palace.
- La restauration est un secteur très favorable pour un développement en franchise. La restauration rapide en particulier a vu son offre exploser au cours des dernières années : à côté des classiques hamburgers, pizzas (sur place et à livrer), salades, sandwiches, se sont ajoutées des nouveautés comme les sushis, le tout bio et les sandwiches sur mesure, les pâtes, etc. Sans oublier la restauration classique et à thème (italien, tex mex, espagnol, wok, etc.) ni les cafés, bars et brasseries.

Les services aux personnes

- La coiffure fait preuve d'une très grande vitalité et propose une offre large (coiffure à petit prix, coiffure pour enfants, avec ou sans cabines de beauté, avec ou sans vente de produits, etc.)
- La beauté et le bien-être ont fortement évolué ces dernières années en proposant des enseignes de manucure, pose d'ongles, épilation, amincissement, bronzage et même piercing et tatouage.
- L'aide aux personnes âgées, l'entretien de la maison ou du jardin, la garde d'enfants, etc.
- Les agences de voyages souvent liées aux grands groupes du tourisme, des transports et de l'hôtellerie.

Ce secteur est très présent en franchise avec quelques 3 600 agences tous réseaux confondus : agences immobilières, diagnostic immobilier, home staging, courtage en travaux, etc.

Les services aux entreprises

Ils poursuivent leur développement en France sur des marchés de niche comme la réduction des coûts de l'entreprise, les prestations de gestion, le développement de sites internet, la publicité sur des supports divers (tickets de caisse, sets de table...), le nettoyage industriel, le recouvrement de créances, la signalétique, la traduction, etc.

Le bâtiment

Plusieurs enseignes évoluent sur les marchés de la construction de maisons individuelles classiques ou en bois, la piscine, la pose de fenêtres et vérandas, les gouttières, l'aménagement des allées, l'isolation, la réparation de stores, etc.

Quel que soit votre secteur, vérifiez si votre activité n'est pas réglementée en consultant la rubrique "[Activités réglementées](#)" de l'APCE.

* Les nouvelles tendances et secteurs en croissance

Les secteurs les plus actifs sont notamment :

- la restauration rapide avec un engouement certain pour la vague bio mais aussi les crêpes, les frites, les gaufres, les jus de fruits frais, les pâtes, etc.
- la beauté et le bien-être avec l'apparition des spas et centres de beauté multifonctions qui proposent des choix de soins et de détente très variés, de la coiffure à la musculation.
- le développement durable avec des réseaux spécialisés en recharge de cartouches d'encre, dans le lavage automobile sans eau, la gestion et le traitement des déchets, etc.
- le commerce alimentaire de proximité, avec les grandes enseignes qui développent des formats plus petits adaptés aux centres-villes pour des clients recherchant la proximité.

Quoi qu'il en soit, la règle de base pour choisir son secteur est de faire ce qu'il vous plaît et vous attire. **On ne fait bien que ce que l'on aime !** Sans vouloir occulter le critère de la rentabilité qui est aussi essentiel, votre épanouissement ne se fera que dans une activité dans laquelle vous vous sentez bien et à l'aise. Vous recherchez bien sûr un secteur d'activité qui vous garantira une rentabilité, mais peut être que les critères du type de clientèle (enfants, ados, etc.), de la sensibilité (luxe, utilitaire, terroir, etc.), de la qualité du contact client (petit magasin ou grande surface, etc.) seront tout aussi déterminants. C'est l'enseigne et ses valeurs que vous choisirez alors !

Secteurs	Nombre de réseaux en 2015	Nombre de réseaux en 2014	Nombre de franchisés en 2015	Nombre de franchisés en 2014	CA franchisés en milliards d'€ en 2015	CA franchisés en milliards d'€ en 2014
Restauration rapide	186	175	4 865	4 837		4,21
Divers services aux personnes	194	194	5 168	4 857		1,76
Alimentaire	172	165	14 223	13 460		18,19
Coiffure et esthétique	155	152	6 519	6 566		1,90

Source FFF, données 2015 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2016

EN ANNEXE 2
Découvrez la répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2015.

* Comment rencontrer les franchiseurs ?

Le site Internet du franchiseur	C'est à la fois la vitrine des produits et des services mais également du réseau de franchise lui-même. De manière générale, vous trouverez sur ce site une page dédiée au candidat à la franchise et vous pourrez y déposer une demande d'information ou carrément compléter un dossier de candidature en ligne.
Les sites Internet spécialisés dans le domaine de la franchise	Ils mettent en relation des futurs franchisés avec les réseaux. Ils proposent des fiches d'information sur les réseaux, quelques conseils et démarches à suivre mais sont essentiellement axés sur le recrutement des franchisés (les franchiseurs paient pour y être présents et mis en avant). Quelques exemples : observatoiredefracnchise.fr lesechosdefracnchise.com ac-fracnchise.com
Le site de la Fédération française de la franchise	Site d'informations générales et de documentation sur le modèle de la franchise, vous y trouverez également une présentation complète de plus de 160 réseaux adhérents à la FFF : fracnchise-fff.com
Les salons spécialisés	<ul style="list-style-type: none">• Dans le domaine de la franchise : notamment, les salons Franchise expo Paris et Top franchise Méditerranée qui permettent de rencontrer physiquement les franchiseurs (voir en fin de document " Où s'informer et se former à la franchise ?)• Dans le secteur d'activité qui vous intéresse

Une fois le contact établi, votre premier entretien se fera avec le responsable du développement ou le responsable franchise ou encore, dans les petits réseaux, le dirigeant de l'enseigne.

Prenez soin, lors de cette première rencontre, de vous positionner en tant que futur partenaire indépendant et non pas comme futur salarié. Soyez franc et transparent, ni vous ni le franchiseur n'avez de temps à perdre.

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

Si vous souhaitez implanter en France une franchise qui a déjà fait ses preuves à l'étranger...

Vous devrez, bien évidemment, vous assurer que le concept est bien adapté à notre pays.

Un concept qui marche bien à l'étranger ne fonctionnera pas pour autant automatiquement en France et inversement. Les habitudes de consommation, les coutumes, la législation, etc. sont différentes d'un pays à l'autre, même limitrophe.

Si vous vous intéressez à un réseau étranger, vérifiez :

- qu'il a déjà fait ses preuves en France,
- que le ou les pilote(s) est (sont) rentable(s),
- que le franchiseur étranger a mis en place une structure pour former et accompagner ses franchisés français.

Si tous ces signaux sont au vert, alors il peut s'agir d'une belle expérience avec un concept novateur !

Vous souhaitez vous implanter à l'étranger ?

Rapprochez-vous de la fédération de la franchise du pays concerné pour la recherche d'enseignes locales. La FFF propose une liste des fédérations de la franchise, adhérentes à l'European franchise federation (eff-fracnchise.com) ou au World franchise council (worldfracnchisecouncil.net).

Ces fédérations regroupent des réseaux de franchise qui sont tenus de respecter le code de déontologie du pays en question.

Vous pouvez également obtenir des renseignements auprès de Business France (businessfrance.fr) ou des chambres de commerce françaises à l'étranger (ccifrance-international.org). Sachez toutefois que le franchiseur préférera souvent un entrepreneur local pour se développer. Celui-ci connaît parfaitement son pays, sa langue, la culture et les habitudes et aura ainsi plus de chances de réussir.

2^{ème} étape : Valider le projet de création d'entreprise

L'étude commerciale

Dans le cadre de votre installation en franchise, au même titre que pour les projets de création d'entreprise dits "classiques", l'étude commerciale (ou étude de potentiel commercial) est incontournable pour vous assurer les meilleures chances de succès.

Cette étape fondamentale est un passage obligé, dans la mesure où elle vous permet de :

- mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de votre marché,
- vérifier le positionnement de la marque du franchiseur par rapport au marché local,
- réunir suffisamment d'informations qui vont vous permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires et de les comparer à celles du franchiseur,
- conforter la stratégie prônée par votre futur partenaire en matière de choix commerciaux (politique produit, prix, distribution et communication),
- juger la pertinence d'une implantation sur un nouveau lieu d'installation,
- réunir des éléments concrets qui vous serviront à établir un budget prévisionnel et à justifier les investissements liés à votre projet auprès d'organismes financiers.

Même si le franchiseur s'engage à vous fournir des éléments sur le marché, via le DIP (Document d'information précontractuelle – voir page 23), il s'agit rarement d'une analyse fine du marché local.

Par ailleurs, en raison de l'évolution rapide de certains marchés (nouveau projet d'implantation locale, annonce de la délocalisation d'une usine, effondrement de la consommation d'un produit ou service, etc.), il est naturellement de votre intérêt de réaliser une " contre-étude " avant de vous engager auprès du franchiseur.

Comment se préparer ?

Comme tout porteur de projet, vous devez nécessairement :

- être curieux,
- fixer des objectifs à votre étude,
- prendre le recul nécessaire afin d'éviter de fausser vos analyses,
- vous entourer de conseils, si possible extérieurs à vos proches qui n'oseront pas forcément vous contredire (de peur de vous démotiver).

Décider en connaissance de cause

Dans tous les cas, et même si vous êtes aidé par le franchiseur dans l'élaboration de votre étude ou si vous vous adressez à un cabinet d'étude de marché spécialisé, une junior entreprise ou un conseiller à la création d'entreprise, il est fondamental de vous impliquer dans cette étude. En effet, la maîtrise de l'information est une des responsabilités majeures du chef d'entreprise.

Attention à ne pas réaliser une étude purement macro-économique : les statistiques nationales, grandes tendances, etc. sont en général fournies par le franchiseur et intégrées au DIP (Document d'information précontractuelle). Concentrez donc votre énergie dans la mise en place d'une étude locale (micro-économique).

Soyez également vigilant à ne pas limiter vos préoccupations à vos seuls clients potentiels. Il est nécessaire d'affiner la connaissance de l'évolution de l'environnement (concurrents, réglementation sectorielle/locale, etc.) dont l'entreprise dépend.

Savoir prévoir et anticiper le marché

Si la réalisation de ce type d'étude est nécessaire au moment de la préparation de la création de l'entreprise, le dirigeant devra également se préoccuper de l'actualisation des informations visant son marché.

Assurez-vous que le franchiseur vous accompagnera tout au long de votre partenariat notamment sur l'analyse du marché en vous proposant des outils de mesure (enquêtes périodiques, suivi de clientèle, etc.).

Vérifier la fiabilité des informations recueillies

Pour confirmer la validité des informations que vous pouvez recueillir, essayez de trouver plusieurs sources sur le même sujet. Aucune information ne peut être fiable à 100%. Des croisements entre différentes sources sur le même sujet vous permettront d'être plus sûr de leur validité. C'est le cas, par exemple, des fichiers d'entreprises concurrentes ou clientes, des prix du marché, des statistiques de population, des chiffres de consommation, etc.

Il est important de toujours vérifier la date à laquelle l'information a été recueillie. Certaines données n'ont pas été actualisées depuis plusieurs années et il peut être dangereux de trop chercher à s'y fier.

Ainsi, la réalisation d'une étude de marché peut se résumer en une recherche importante d'informations. Vous pourrez ensuite analyser habilement les résultats. Ceux-ci pourront vous amener à interroger le franchiseur sur des éléments divergents entre son étude et la vôtre ou au contraire confirmer l'analyse de votre futur partenaire.

Le choix de l'emplacement : un élément primordial

Effectuer une étude de marché sur une zone géographique très large ne vous servira pas à grand-chose si vous ne connaissez pas l'endroit précis où l'activité sera développée.

Bien souvent le franchiseur vous apportera son aide pour rechercher un local disponible sur une zone donnée, mais ne vous engagez pas sur l'étude d'un marché si l'emplacement n'est pas validé en amont par votre partenaire.

D'ailleurs, l'emplacement est le facteur essentiel de réussite, surtout pour un commerce... et même s'il s'agit d'un très bon concept de magasin. Pour mettre toutes les chances de votre côté, la recherche d'un local commercial doit se faire en deux temps :

- une présélection d'emplacement,
- suivie d'une réflexion approfondie et documentée destinée à vérifier le bien-fondé de cette présélection.

Ne signez pas un bail sans précaution !

La signature d'un bail commercial vous engage pour une période de 9 ans avec échéance triennale et vous devez être conscient qu'il est très difficile de corriger le manque d'attractivité d'un local !

En effet, le bail de courte durée (3 ans maximum non renouvelable) est exclu compte tenu de l'investissement requis en franchise.

N'hésitez donc pas à passer du temps sur le terrain : observez, interrogez les passants, notez leurs observations, puis réfléchissez et tirez de tout cela des conclusions pertinentes. Appuyez-vous sur les 5 points suivants :

- 1) Recenser les caractéristiques de l'emplacement**
- 2) Évaluer l'attractivité de la zone**
- 3) Analyser le passage devant le local**
- 4) Repérer et analyser la concurrence**
- 5) Étudier la population de la zone de chalandise**

Pour vous aider pas à pas, vous découvrirez un document intitulé "[Sélection d'un emplacement](#)" sur le site de l'APCE. Les éléments de ce tableau doivent naturellement être adaptés en fonction de l'activité projetée et du type d'implantation prévu. Pour savoir ce que vous pouvez négocier dans le contrat de bail, consultez le document "[Négocier son bail commercial](#)" sur le site de l'APCE.

L'ensemble de la démarche peut-être utilement complété par **une analyse rapide des créations récentes de magasins dans la zone.**

Il s'agit d'un travail plus que recommandé, à réaliser en partenariat avec le franchiseur et avec l'appui d'un expert connaissant les affaires créées, par exemple un conseiller de la chambre de commerce et d'industrie ou de la chambre de métiers et de l'artisanat selon l'activité.

Vérifiez la destination du bail commercial

Pensez à vérifier la destination du bail commercial avant de le signer.

Il faut, en effet, qu'il autorise l'activité que vous allez y exercer et n'interdise pas d'autres activités voulues par le réseau.

Bon à savoir :

- Dans certains cas, le franchiseur a pu réaliser des études locales directement par le biais de son service d'implantation commerciale ou auprès d'un cabinet d'étude. N'omettez pas de demander les résultats détaillés de ces études.
- Dans plusieurs régions, les chambres consulaires (CCI et CMA) et les services économiques des collectivités locales sont dotés d'observatoires économiques locaux permettant d'extraire des informations très fines sur une zone d'implantation géographique. Vous pourrez ainsi vérifier l'attractivité ou au contraire l'évasion commerciale du territoire sur lequel vous souhaitez installer votre point de vente. Un rendez-vous auprès de ces organismes s'impose !
- Lors de la recherche d'un emplacement commercial, profitez de vos déplacements pour planifier des rencontres avec les différents acteurs économiques locaux (élus et experts). De nombreuses informations stratégiques sur l'économie locale qui n'apparaissent dans aucune étude sont souvent perceptibles lors de ces rencontres...

** Tout savoir sur l'étude de marché avec l'APCE*

Rubrique " L'étude de marché "

Une vingtaine de documents pratiques sont accessibles gratuitement sur le sujet. Vous découvrirez tout ce que vous devez savoir sur l'étude de marché, comment la réaliser et définir une stratégie commerciale.

[Accéder à la rubrique du site](#)



L' étude financière

* Bien évaluer vos besoins

Avant de vous lancer, vous devrez effectuer une première évaluation du coût de votre projet. Aidez-vous des nombreuses informations apportées par le franchiseur, les points de vente franchisés existants ou par les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise et procurez-vous le dossier "[Projecteurs](#)" de l'APCE correspondant à votre activité.

Vous aurez ainsi une vision précise des investissements à réaliser pour le lancement de votre activité. Évitez de voir " trop grand ".

Des difficultés financières peuvent survenir en raison d'évaluations trop approximatives (ex. : travaux et aménagements nécessaires sous-évalués).

* Combien coûte la création d'une entreprise en franchise ?

Le coût d'installation d'une franchise varie en fonction du projet, du secteur d'activité et de l'enseigne, mais, en tout état de cause, cet investissement comprendra des frais liés à la création de l'entreprise en tant que telle et aux besoins de la franchise.

◆ Pour ouvrir un point de vente, il faut financer :

- Les frais classiques de création d'entreprise (immatriculation au RCS ou RM selon la nature de l'activité, etc.). [Plus d'informations sur le coût des formalités](#) sur le site de l'APCE.
- Le local commercial : achat, location et signature d'un bail (avec dépôt de garantie), paiement d'un pas de porte ou d'un droit au bail, rachat d'un fonds de commerce, etc.
- Les aménagements éventuels du local suivant le cahier des charges imposé par le franchiseur.
- Le mobilier, l'informatique, les véhicules éventuels.
- Le stock de marchandises (sauf dans le cas de la commission affiliation).
- L'enseigne lumineuse (qui est parfois louée par le franchiseur).
- Les assurances.
- Le besoin en fonds de roulement.
- Le droit d'entrée, montant forfaitaire versé à la signature du contrat, il paie :
 - l'accès à l'enseigne,
 - la transmission par le franchiseur de son savoir-faire,
 - l'exclusivité territoriale (si prévue dans le contrat),
 - la formation initiale (celle-ci peut parfois être dissociée du droit d'entrée et payée séparément),
 - l'accompagnement à la pré-ouverture et à l'ouverture du point de vente.

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 60 000 €, voire plus).

Il est en rapport direct avec la notoriété, l'attractivité ou l'originalité de l'enseigne. Vous devez vous méfier à la fois des droits d'entrée trop faibles, qui peuvent cacher la faiblesse d'un réseau et d'une marque, comme des droits d'entrée surévalués. Son montant doit être cohérent avec la valeur réelle de la marque, la concurrence dans le secteur d'activité, les investissements réalisés par le franchiseur pour la mise au point du concept et les prestations qu'il apporte à ses franchisés au lancement (durée et contenu de la formation initiale, etc.).

◆ **Pendant l'exécution du contrat**, vous devrez verser au franchiseur :

- **des royalties** (ou redevances directes) calculées sur la base :
 - soit d'un pourcentage de votre CA hors taxe mensuel (entre 2 et 10 %), méthode la plus courante,
 - soit d'un forfait (indépendamment du CA réalisé).

Ces royalties financent l'assistance technique, l'animation du réseau, les services supports internes, la formation continue (tout ou partie) et la recherche et le développement 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 de publicité nationale** calculées sur la base d'un pourcentage du CA hors taxe mensuel (en moyenne de 0,5 à 2 %)

Ces redevances financent les campagnes de publicité nationale (affichage, TV, radio, Internet). Les actions de communication sont choisies et décidées généralement après débat avec les franchisés rassemblés au sein d'une commission consultative.

Après avoir mis en adéquation les besoins indispensables au fonctionnement de l'entreprise et les ressources dont vous disposez, vous pouvez passer à l'étape suivante : réaliser un plan d'affaires complet, dont les informations permettront aux banquiers d'apprécier la viabilité économique de votre projet.

Bon à savoir :

De manière générale, les plaquettes commerciales ou le site du franchiseur vous renseignent sur le montant de l'investissement total, le droit d'entrée, les redevances directes et indirectes et l'apport personnel.

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

✳ **Le business plan (ou plan d'affaires)**

Simple, clair, concis, argumenté et convaincant, telles sont les qualités d'un bon business plan.

Quel que soit le domaine d'activité envisagé, le business plan est un document incontournable permettant de présenter le projet de façon détaillée. Essentiel à la compréhension du projet par les investisseurs, il doit être réalisé avec méthode. Outil de travail, de communication, d'aide à la décision, ce dossier doit renfermer tous les éléments qui démontreront le potentiel de la future franchise. Il permet de valider les hypothèses et d'éviter ainsi les défailances dues à une mauvaise préparation.

Bien qu'il existe des méthodes ou des documents types, le business plan doit avant tout correspondre à l'activité envisagée et en présenter tous les avantages. Il faudra, toutefois, veiller au respect de l'ordre chronologique des opérations.

Les investisseurs potentiels devront trouver les réponses aux questions suivantes : en quoi consiste le concept ? Quelles sont les qualités du dirigeant ? Qui sont les clients visés ? Comment est organisée la concurrence ? Dans quel délai l'entreprise sera-t-elle rentable ? Comment la marque est-elle déjà perçue ? Quelle est la stratégie du franchiseur ?

Réalisez votre business plan en ligne gratuitement

L'APCE met à votre disposition sur son site internet :
- l'application **Mon business plan** permettant de préparer votre plan d'affaires en ligne ;
[Préparez votre projet en ligne](#)
- un [dossier type](#) téléchargeable.

[Le plan d'un dossier de financement type](#) est disponible sur le site de la FFF

Véritable feuille de route de la future entreprise, le business plan doit détailler les cinq étapes démontrant le potentiel économique de la franchise :

1. La définition du concept et la présentation du franchiseur,
2. La présentation, les motivations et compétences du dirigeant, le choix de ce franchiseur,
3. L'ensemble des éléments de l'étude de marché comprenant une étude de la clientèle, de ses besoins, des concurrents à l'échelle locale,
4. L'analyse financière,
5. L'étude juridique.

Chaque étape doit se conclure par la validation du projet en fonction des paramètres extérieurs (le marché, les données financières, la réglementation, etc.).

Dans la pratique, 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.

Enfin, de ce document découlera l'ensemble des moyens à mettre en place afin d'assurer le bon démarrage de l'entreprise.

Bon à savoir :

L'optimisme est souvent de mise à la création d'une entreprise puis au fil des semaines, les coûts dépassent les budgets prévus et conduisent à la révision du plan de financement. Pour éviter ces déconvenues, il est préférable de prévoir plusieurs scénarios (du plus pessimiste au plus optimiste) lors de la réalisation du business plan.

*** *Votre apport personnel***

Mener à bien un projet de création d'une franchise nécessite un certain niveau d'épargne personnelle. L'apport personnel représente généralement 30 à 40 % de l'investissement total. Le solde fera l'objet d'un financement externe. Cet élément vous sera demandé dès le départ par le franchiseur, car il conditionne la faisabilité du projet.

Les fonds propres peuvent être complétés par des ressources apportées par la famille ou les amis ("love money"). Ce coup de pouce financier peut s'avérer précieux au démarrage d'un projet de franchise. Assortis d'une fiscalité particulière, dons et souscriptions au capital de sociétés présentent de nombreux avantages pour les contributeurs.

Les donations de sommes d'argent peuvent bénéficier (sous condition) d'une exonération de droits de mutation.

Par ailleurs, les personnes qui investissent dans une nouvelle entreprise constituée sous forme de société, peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu ou d'une réduction d'impôt de solidarité sur la fortune (ISF).

[En savoir plus sur ces avantages fiscaux](#) sur le site de l'APCE.



* Les aides financières

Parfois, le niveau de fonds propres constitué par le créateur n'est pas suffisant par rapport aux exigences financières :

- des banquiers,
- du franchiseur.

Le recours à un prêt d'honneur permet alors de pallier à cette insuffisance. Prêt accordé au dirigeant, il permet de compléter votre apport sans taux d'intérêt ni garantie exigée. Il offre un

levier essentiel pour permettre d'accéder au prêt bancaire souhaité.

Apprécié des banquiers, l'obtention d'un prêt d'honneur permet de :

- sécuriser l'investissement, le dossier ayant déjà reçu une réponse positive en termes de financement,
- financer des postes difficilement couverts par un prêt bancaire (stock, trésorerie de départ, etc.).

A qui s'adresser ?

[Initiative France](#), [Réseau Entreprendre](#), [les collectivités territoriales](#).

* Obtenir un prêt bancaire

Négocier l'obtention d'un prêt relève d'une véritable démarche professionnelle. C'est pourquoi vous devrez comparer les différentes offres des banques. Les modalités telles que le taux d'intérêt, la durée de remboursement, la demande de cautionnement, etc. diffèrent d'une banque à une autre. Il est utile de comparer les TEG (taux effectif global) des crédits proposés, ils englobent l'ensemble des coûts d'un crédit.

Bon à savoir :

Les projets montés sous forme de franchise sont généralement appréciés des banquiers en raison du côté "éprouvé" du concept. Le fait d'exister sur d'autres territoires permet au banquier de bien appréhender l'enseigne et ses performances d'activité. Aujourd'hui, les grandes enseignes bancaires (réseau des Banques populaires, les Caisses d'épargne, la Société générale, BNP Paribas, LCL, etc.) proposent des services dédiés au financement des franchises.

La mise en concurrence des agences permet non seulement de négocier des meilleures conditions ou des clauses moins restrictives, mais surtout d'éviter les déconvenues lors d'un rejet de financement. Les délais d'instruction de prêts peuvent varier de quelques jours à quelques semaines en fonction de la taille de l'agence, du niveau de risque du projet, etc.

Par ailleurs, dans l'hypothèse où le projet serait suspendu à l'obtention d'un local et que le prêt serait rejeté, vous n'aurez pas forcément le temps de faire instruire votre dossier par une autre banque, d'où la nécessité de multiplier les demandes de financement auprès des établissements bancaires.

Un banquier est un professionnel de la finance qui appréciera être confronté à un autre professionnel. La boîte à outils de l'APCE vous propose [une application de mise en contact](#) avec les banques qui financent la création d'entreprise.

Enfin, sachez qu'il existe des dispositifs de garantie d'emprunt susceptibles de vous faciliter l'obtention d'un prêt bancaire :

- sociétés de caution mutuelle : Siagi, Socama, etc,
- Bpifrance avec la "garantie création",
- fonds de garantie à l'initiative des femmes (FGIF) géré par France Active,
- garantie France Active (FAG),
- etc.

En savoir plus sur [la prise de garantie](#) sur le site de l'APCE.

Les 5 règles d'or :

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

Ce qu'il faut éviter :

- Minimiser la somme qu'il est nécessaire d'emprunter peut être préjudiciable à la bonne marche financière de l'entreprise. Si celle-ci est rapidement confrontée à un problème de trésorerie (qui se traduit par un découvert), le banquier se montrera hésitant à accorder un nouveau financement, voire une autorisation de découvert.
- Ne pas recourir à l'emprunt, en pensant que ses ressources propres seront suffisantes au bon démarrage de l'activité : il est toujours préférable de conserver 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.

Plan de financement initial

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

* La franchise, retour sur investissement

Lors du montage du projet, le franchiseur vous communiquera un CA prévisionnel moyen (ou une fourchette) basé sur les résultats de ses sites pilotes ou sur la moyenne des points de vente en franchise. Il peut également vous donner une rentabilité moyenne avant impôts. La rémunération du franchisé est "incluse" dans ce montant.

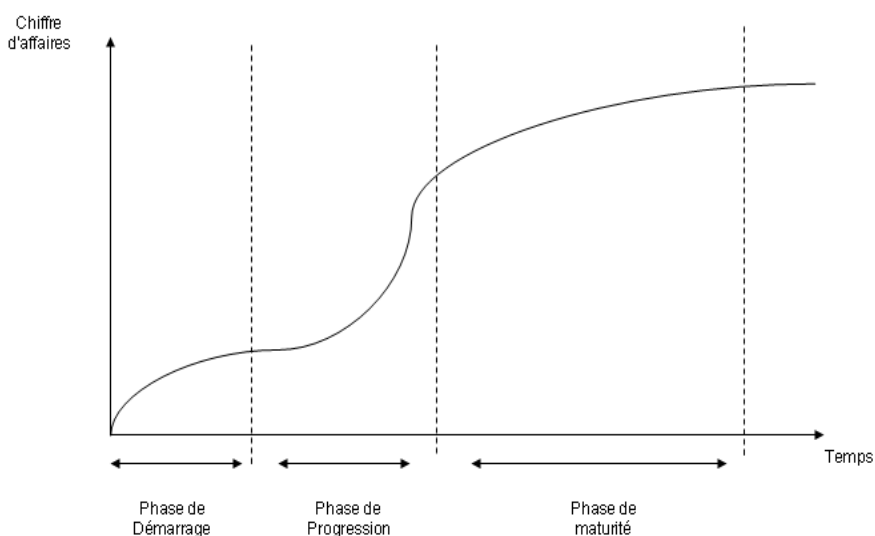
Pour rappel, le franchisé est un indépendant qui gère son entreprise et détermine de ce fait la forme et le montant de sa rémunération. Il est évident que la rentabilité de l'entreprise dépend fortement de son implication, de son sérieux, de son dynamisme et de ses compétences.

C'est pourquoi des disparités importantes peuvent exister au sein d'un même réseau.

Toutes les entreprises, y compris les franchises, connaissent différents stades de développement (cf. courbe ci-dessous).

Les bénéfices et rémunérations seront variables en fonction des évolutions de l'entreprise. Il n'est pas inhabituel de voir des franchisés se rémunérer faiblement, voire pas du tout, pendant les premiers mois d'activités. A vous d'intégrer cette donnée dans votre prévisionnel !

Lors de la dernière enquête CSA/FFF/Banque Populaire de décembre 2014, les franchisés déclarent gagner en moyenne 33 000 € net par an (88 % des revenus sont tirés des salaires, 9 % des dividendes et 3 % des aides ou allocations).



* Tout savoir sur l'étude financière avec l'APCE

Rubriques " Les prévisions financières ", " Trouver des financements " et " Les aides "

De nombreuses fiches synthétiques et outils sont accessibles gratuitement sur l'ensemble de ces thématiques.

Accéder aux rubriques du site :

[Les prévisions financières](#)

[Trouver des financements](#)

[Les aides](#)



Les aspects juridiques de votre projet

**** Le contrat de franchise***

Signer un contrat de franchise entraîne un engagement et des obligations à respecter sur une durée assez longue. Il faut donc exiger du franchiseur un minimum d'informations avant de vous engager et vous poser les bonnes questions :

- ⇒ quels seront vos obligations et vos droits en tant que franchisé ?
- ⇒ quels seront les obligations et les droits du franchiseur ?
- ⇒ quelle est la durée du contrat de franchise et quelles sont ses modalités de renouvellement ?
- ⇒ etc.

Vous avez 20 jours au moins pour réfléchir, avant de vous engager.

Conformément à la loi Doubin inscrite au Code de Commerce (art. L 330-3, R 330-1 et 2), 20 jours au moins avant la signature du contrat de franchise (ou la remise éventuelle d'une somme d'argent), le franchiseur a l'obligation de vous remettre :

- le document d'information précontractuel (DIP),
- le cas échéant, le contrat de réservation.

Le franchiseur ne peut vous obliger à signer le contrat de franchise ou le contrat de réservation avant l'expiration de ce délai de 20 jours.

Cette information préalable est en fait obligatoire dès lors qu'il y a la mise à disposition d'une marque et qu'un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité d'activité vous est demandé dans le cadre du contrat de franchise, ce qui est toujours le cas.

**** Le document d'information précontractuel (DIP)***

Ce document récapitule les informations sur l'entreprise, le réseau et le marché du franchiseur. Ces éléments doivent être sincères et réalistes.

Liste des documents et informations remis au candidat à la franchise

Pour que vous puissiez mieux connaître le franchiseur et sa marque

Informations sur l'entreprise du franchiseur :

- l'identité : nom, forme juridique, montant de son capital social, adresse du siège, identité du chef d'entreprise, numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) ou au répertoire des métiers (RM),
- la marque exploitée : date et numéro d'enregistrement ou de dépôt de la marque, éventuels contrats de licence et leur durée,
- les cinq principales domiciliations bancaires du franchiseur,
- la date de création de l'entreprise, son historique ainsi que des informations sur l'expérience professionnelle des principaux dirigeants,
- les comptes annuels des deux derniers exercices,
- la liste des succursales et filiales.

Pour mieux connaître le réseau

Description du réseau comprenant, en particulier :

- la liste des franchisés ou des 50 franchisés les plus proches du lieu d'implantation prévu par le candidat, ainsi que le nombre de contrats venus à expiration, annulés ou résiliés au cours de l'année écoulée et la raison,
- la liste des établissements situés dans la zone concernée, qui vendent les mêmes produits ou services avec l'accord exprès du franchiseur.

Pour étudier le marché et le secteur d'activité concerné

Présentation d'un état général du marché national et local du secteur d'activité concerné (ainsi que ses perspectives de développement). *Attention ! Il ne s'agit pas d'une étude de marché. Vous devez réaliser vous-même votre étude de marché pour plus de pertinence.*

Pour que vous puissiez comprendre votre engagement contractuel et connaître vos droits en tant que franchisé

Le franchiseur doit vous fournir les clauses essentielles du contrat de franchise et le projet de contrat : durée du contrat, obligations des parties, conditions financières (redevance initiale, droit d'entrée, dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que le franchisé devra engager avant de commencer l'exploitation, etc.), conditions d'exclusivité, de résiliation, de cession, de renouvellement, montant des investissements spécifiques à la marque,

Par ailleurs, s'il prévoit la signature d'un contrat de réservation préalable au contrat de franchise, le DIP peut mentionner le montant de la somme d'argent demandée pour garantir la réservation ainsi que les prestations assurées en contrepartie de celle-ci et les obligations des parties, notamment si l'une d'elles ne souhaite plus conclure le contrat définitif.

[Un modèle de DIP est téléchargeable](#) sur le site de la FFF.

*** Le contrat de réservation**

Certains réseaux demandent le versement d'une somme en contrepartie de la réservation d'une zone géographique qui constituera pour le futur franchisé son territoire exclusif de chalandise.

Il faut vérifier que le contrat de réservation précise :

- les prestations assurées en contrepartie de cette somme,
- les obligations des deux parties en cas de dédit.

Il est conseillé d'insérer une clause prévoyant le remboursement total ou partiel du franchisé au cas où l'affaire ne pourrait se réaliser pour une raison indépendante de sa volonté

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

Les modalités d'utilisation de la marque du franchiseur

Bien évidemment, le franchiseur doit être titulaire des droits de propriété intellectuelle nécessaires pour utiliser la marque pour laquelle il vous propose une licence.

Vous pouvez vérifier que la marque et l'enseigne lui appartiennent et qu'elles sont bien protégées en consultant le [site internet](#) de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

La transmission du savoir-faire au franchisé

La transmission du savoir-faire du franchiseur est un point essentiel du partenariat de franchise. Il représente les connaissances, méthodes de fabrication/production/commercialisation acquises par le franchiseur, grâce à l'expérimentation de son concept, et qui ont contribué à son succès. On considère que ce savoir-faire a une valeur, dès lors qu'il

est secret, identifié et substantiel.

La transmission du savoir-faire du franchiseur au franchisé est assurée généralement par :

- la remise d'une " bible ", c'est-à-dire d'un manuel opératoire qui regroupe toutes les informations indispensables sur ce savoir-faire,
- le suivi d'une formation initiale.

Formation initiale du franchisé

100 % des franchiseurs proposent une formation initiale lors de l'entrée des franchisés dans le réseau. Ceux-ci considèrent à 83 % que cette formation les a bien préparés.

Source : enquête annuelle sur la franchise 2014 - Institut CSA pour la FFF

La durée du contrat

Le contrat est très généralement conclu pour une durée déterminée, parfois avec tacite reconduction (durée moyenne comprise entre 5 et 10 ans).

Le franchisé devra déterminer si cette durée est suffisamment longue pour amortir complètement les investissements spécifiques à l'enseigne.

Les exclusivités

Ces exclusivités sont territoriales, d'approvisionnement, de vente, d'activité. Toutes les formules sont possibles.

Les obligations des deux parties

<i>Pour le franchiseur</i>	<i>Pour le franchisé</i>
<ul style="list-style-type: none">• Fournir au franchisé un savoir-faire commercial et technique, un soutien publicitaire, un conseil dans le choix de l'emplacement du futur établissement, une formation adaptée avant l'ouverture du magasin puis pendant toute la durée du contrat, etc.• Assister le franchisé en permanence dans la gestion de son affaire en matière de vente, d'actions de promotion ou de publicité, d'organisation et de services mais aussi l'aider à la définition du profil du personnel à recruter, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Assez souvent : s'approvisionner exclusivement ou quasi exclusivement en marchandises, services auprès de son franchiseur et/ou des fournisseurs référencés par lui,• Ne pas vendre dans son territoire des produits ou services qui pourraient concurrencer ceux du franchiseur,• Respecter les normes fixées par celui-ci, ainsi que les conditions d'exploitation nécessaires au maintien de l'image de marque du produit et du réseau,• Ne pas exploiter la franchise en dehors de la zone géographique délimitée, ni transférer son lieu d'exploitation.

Les produits et services

Le franchiseur détaillera la liste des produits et/ou des services faisant partie du concept et qui doivent de manière exclusive ou quasi exclusive être proposés aux clients.

Il donnera les modalités d'élaboration, de commercialisation, de promotion, de commandes, de transport, de livraison et de paiement.

Les conditions financières (droit d'entrée, royalties, redevances de publicité, etc.)

L'obligation de non-concurrence

Cette clause contractuelle interdit à l'ancien franchisé de continuer à exercer la même activité pendant une période déterminée,

à l'issue du contrat de franchise. Généralement, elle a une durée d'un an et concerne le territoire d'exploitation de son ancien lieu de vente.

La clause de non-affiliation post-contractuelle

Plus souple qu'une clause de non-concurrence, elle empêche seulement l'ancien franchisé de rejoindre ou créer une chaîne concurrente du précédent franchiseur pour un temps donné

(généralement un an) et sur le territoire où il exerçait.
Cette clause est préférable à la précédente. Les tribunaux l'examinent avec vigilance.

Les modalités de transmission de l'affaire du franchisé

Elles peuvent être rigoureuses du fait que le contrat est conclu intuitu personae, c'est-à-dire en considération de la personne du dirigeant de l'entreprise franchisée. Ainsi, le contrat contiendra une clause d'agrément

(acceptation du franchisé potentiel par le franchiseur en cas de cession de l'entreprise) et éventuellement une clause de préemption (proposition de la cession en priorité au franchiseur).

Les conditions de renouvellement et de résiliation

Les conditions de résiliation du contrat sont-elles précisées ? Ne sont-elles pas défavorables pour le franchisé ? Une fois le terme arrivé, franchiseur et franchisé peuvent, d'un commun accord, décider de renouveler le contrat.

En cas de refus du renouvellement par le franchiseur, le franchisé pourrait prétendre à des dommages et intérêts si ce refus était considéré comme abusif (ex. : le franchiseur lui a laissé croire qu'il renouvellerait le contrat).

La clause compromissoire (c'est-à-dire l'arbitrage) ou clause attributive de juridiction

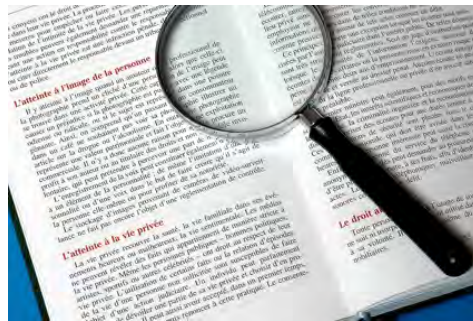
N'HÉSITEZ PAS :

- à demander, si nécessaire des informations complémentaires au franchiseur,
- à rencontrer des franchisés déjà installés pour recueillir leurs témoignage et expérience,
- à vous rapprocher d'un professionnel du chiffre ou du droit pour obtenir un avis objectif.

* La structure juridique adaptée au projet

Le choix de la structure juridique ne diffère pas réellement de la création d'une entreprise classique. Il repose sur les mêmes critères :

- la nature de l'activité
- la volonté de s'associer
- l'organisation patrimoniale
- l'engagement financier
- le fonctionnement de l'entreprise
- le régime social de l'entrepreneur
- le régime fiscal de l'entrepreneur et de l'entreprise
- la crédibilité de l'entreprise vis-à-vis des partenaires (banquiers, clients, fournisseurs, etc.)



Dans tous les cas, vous aurez le choix entre créer une entreprise individuelle ou créer une société (EURL, SARL, SAS, SASU, SA, etc.).

➔ **Si vous choisissez d'être entrepreneur individuel**, vous exercerez votre activité en votre nom propre.

Ce statut juridique a pour avantage de permettre au chef d'entreprise de disposer d'une grande liberté d'action et de nécessiter des formalités de création, en principe, très simples. En revanche, vos patrimoines professionnel et personnel seront juridiquement confondus. Vous serez donc responsable des dettes de l'entreprise sur l'ensemble de vos biens, y compris ceux que vous avez acquis avec votre conjoint si vous êtes marié sous le régime légal de la communauté réduite aux acquêts.

Vous pourrez toutefois :

- isoler l'ensemble de vos biens fonciers non affectés à votre activité professionnelle des poursuites des créanciers professionnels en procédant à une déclaration d'insaisissabilité devant notaire.

- opter pour le régime de l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL) en procédant à une déclaration d'affectation.

Grâce à la loi Macron, votre résidence principale est devenue insaisissable par vos créanciers professionnels, sauf exceptions. Lorsque vous vendez votre résidence principale, le produit de la vente reste insaisissable, à condition que les sommes soient consacrées dans les 12 mois qui suivent à l'achat d'une nouvelle résidence principale.

➔ **Si vous décidez de créer une société**, vous allez créer une personne morale, juridiquement distincte de vous-même et des autres associés fondateurs.

Par conséquent :

- L'entreprise disposera de son propre patrimoine, totalement distinct du vôtre. En cas de difficultés de l'entreprise, en l'absence de faute de gestion grave qui pourrait vous être reprochée, vos biens personnels seront à l'abri de l'action des créanciers de l'entreprise (sauf si vous avez choisi la société en nom collectif dans laquelle tous les associés sont solidairement et indéfiniment responsables des dettes sociales avec la société).
- La création de votre société donnera lieu à des formalités complémentaires : rédaction et enregistrement des statuts, parution d'une annonce dans un journal d'annonces légales, etc.

Il existe un nombre important de formes de sociétés. Voici les plus courantes :

- l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (**EURL**) : c'est une SARL à associé unique,
- la société à responsabilité limitée (**SARL**),
- la société anonyme (**SA**) à forme classique, c'est-à-dire dirigée par un conseil d'administration,
- la société par actions simplifiée (**SAS**), qui peut comprendre un unique actionnaire (**SASU**).

EN ANNEXE 3
Consultez le tableau comparatif des structures juridiques

✳ *Tout savoir sur l'étude juridique avec l'APCE*

Rubrique " Choisir un statut juridique "

Découvrez l'ensemble des formes juridiques possibles pour exercer votre activité ainsi que les conséquences fiscales et sociales.

[Accéder à la rubrique du site](#)



3^{ème} étape : La mise en œuvre de votre projet

Sur le plan juridique

* Les formalités de création de votre entreprise

Après avoir réuni les documents nécessaires pour déclarer votre entreprise, vous devrez déposer le dossier de constitution auprès du centre de formalités des entreprises (CFE) compétent, soit en vous y déplaçant, soit en effectuant cette [formalité sur internet](#).

Centre de formalités compétent pour effectuer les formalités de création de l'entreprise

<i>Vous êtes</i>	<i>Vous dépendez du CFE</i>
<ul style="list-style-type: none">• Commerçant ou industriel• Société commerciale (SA, SAS, SARL, EURL...) n'exerçant pas une activité artisanale.	<i>Chambre de commerce et d'industrie</i>
<ul style="list-style-type: none">• Personne physique ou société assujettie à l'inscription au répertoire des métiers (entreprises artisanales).	<i>Chambre de métiers et de l'artisanat</i>

Utilisez l'application en ligne sur le site internet de l'APCE "[Constituer son dossier CFE](#)" pour obtenir la liste des pièces à fournir dans votre dossier de constitution de l'entreprise. Attention ! Cette liste est donnée à titre indicatif.

Bon à savoir :

Si votre activité est à la fois commerciale et artisanale, vous serez inscrit simultanément au registre du commerce et des sociétés et au répertoire des métiers. Seul le CFE de la chambre de métiers et de l'artisanat est cependant compétent pour recevoir votre déclaration.

Compétence territoriale :

Chaque CFE est compétent à l'égard des entreprises dont le siège social, l'établissement principal ou un établissement secondaire est situé dans son ressort.

Exemple : si le siège social est situé à Paris, les formalités relatives à la création de la société seront du ressort du CFE de Paris. Si la société crée par la suite un établissement secondaire à Lyon, le CFE de Lyon sera alors compétent.

* *Les autres formalités à réaliser :*

- les démarches spécifiques pour les créateurs étrangers,
- la recherche d'antériorité du nom et la protection juridique auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi),
- la domiciliation de l'entreprise : signature du bail, demande d'autorisation auprès du propriétaire du local d'habitation, demande de changement d'affectation, etc.
- la souscription des assurances nécessaires (local, stocks, etc.),
- les besoins pratiques : ouverture d'une ligne téléphonique par exemple,
- les déclarations relatives à des publicités autres que celles figurant au registre du commerce et des sociétés (par exemple, les inscriptions de nantissement ou de privilèges sur les fonds de commerce),
- la publicité dans un journal d'annonces légales,
- la souscription à une assurance responsabilité professionnelle, et ce, quelle que soit l'activité exercée. Le centre de documentation de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA) dispose d'une documentation complète sur les obligations des entreprises en matière d'assurance.
- l'adhésion à une caisse de retraite de salariés Arrco (non-cadres) obligatoire, dans les trois mois suivant l'immatriculation de l'entreprise, et même si l'activité démarre sans salariés. Les caisses ne manqueront d'ailleurs pas de se manifester rapidement. Passé le délai de trois mois, une caisse interprofessionnelle est imposée à l'entreprise.
- l'adhésion à un centre de médecine du travail (pour les employeurs).
- etc.

Le site www.guichet-entreprises.fr vous permet :

- d'identifier le centre de formalités des entreprises compétent pour vos démarches,
- de déposer par internet votre demande d'immatriculation,
- de suivre l'état d'avancement de votre dossier.

Sur le plan commercial

* *Aménagement du point de vente*

Le point de vente doit être aménagé conformément au cahier des charges de l'enseigne. Votre contrat de franchise est en général assez précis sur cette phase et détermine clairement les rôles et les étapes.

Le franchiseur est tenu de vous transmettre la **liste des équipements et les éléments nécessaires à la réalisation de vos démarches administratives (dans le cas où des autorisations administratives sont nécessaires pour installer l'enseigne par exemple)**.

Il peut vous aider à établir les plans d'aménagement du local et vous proposer une liste de fournisseurs et/ou d'entrepreneurs.

Le contrat doit prévoir la liberté de les choisir ou pas.

Dans le cas, par exemple où les meubles ont un design, une couleur très spécifiques à l'enseigne, il se peut que le franchiseur vous en impose l'achat chez un fabricant bien précis.

Quoi qu'il en soit, le franchiseur veillera à ce que l'aménagement de votre local soit conforme au cahier des charges et au concept.

*** Formation initiale**

Parallèlement à l'aménagement de votre magasin, vous allez suivre les stages et formations, plus ou moins longs, prévus par le contrat. Ces formations sont essentielles à votre compréhension du concept et en garantissent une bonne application. Certains franchiseurs prévoient d'ailleurs dans le contrat de franchise une clause de résiliation en cas d'absence ou de refus de suivre la formation initiale.

Elles contiennent une partie théorique au siège ou dans un centre de formation agréé (un nombre croissant d'enseignes ont aujourd'hui leur propre "école") et une partie pratique dans l'un des magasins pilotes ou même chez un franchisé volontaire pour vous encadrer.



La durée de la formation varie selon le réseau, la complexité du savoir-faire et parfois de votre propre expérience. De quelques semaines à plusieurs mois, son coût est généralement intégré dans le droit d'entrée. Mais le contrat peut parfois spécifier un paiement séparé.

Cette formation initiale instaurée dans tous les réseaux de franchise vous permet d'être capable de gérer votre point de vente et de maîtriser les outils dès le premier jour de l'ouverture.

La plupart des réseaux offrent également des programmes de formation continue, de façon obligatoire ou facultative. N'hésitez pas à participer à ces formations nécessaires à la mise en place des nouveaux produits ou services, des évolutions du concept, des modifications architecturales ou informatiques, etc. Ces évolutions modifient l'exercice de votre profession.

*** Lancement de l'activité**

L'ouverture du point de vente est un moment crucial. On n'a qu'une seule occasion de faire bonne impression ! C'est pourquoi les franchiseurs vous proposent une assistance à l'ouverture avec la présence physique d'un membre de la tête de réseau. Cette personne continuera, au cours des premiers mois d'activité, à venir vous rendre visite régulièrement.

Une nouvelle ouverture doit également être un événement local relayé par la publicité et une communication appropriée. L'inauguration est un bon moyen pour se faire connaître localement auprès des clients potentiels, des associations commerciales, de la chambre de commerce, de la presse locale, etc.

Il faudra donc publier des insertions dans la presse gratuite ou non, distribuer des prospectus, monter une opération "cadeaux ou produits gratuits", etc.

Parfois, le franchiseur prévoit un pack "pub de lancement" complètement adapté.

En dehors du moment de l'ouverture, le franchiseur peut, contractuellement, vous obliger à dépenser une certaine somme ou un pourcentage de votre CA en publicité locale.

Exemple de clause :

" Tout commerçant doit se faire connaître sur le lieu de son activité et s'inscrire dans la dynamique commerciale via les associations de commerçants."

4^{ème} étape : participer à la vie du réseau

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

Transmettre les informations

Les franchisés transmettent régulièrement à la tête de réseau des informations sur le niveau de leur activité : chiffre d'affaires, niveau des commandes, stock, nombre de mandats réalisés, etc. Ces informations permettent au franchiseur de mieux comprendre et gérer son réseau en lui apportant des prestations adaptées (essentiellement par le biais de tableaux de bord), notamment pour prévenir ou pallier d'éventuels fléchissements ou dérives d'activité. Ces éléments chiffrés permettent également de calculer le montant des royalties que le franchisé doit verser au franchiseur.

S'appuyer sur l'animateur de réseau

Son rôle est d'accompagner les nouveaux franchisés dans leur installation, de rencontrer régulièrement les franchisés, les écouter, les former sur site, remonter leurs suggestions ou questions au franchiseur, vérifier qu'ils appliquent bien le concept comme prévu dans le contrat. Il est l'interlocuteur privilégié du franchisé avec lequel il va travailler au développement de son affaire dans le respect du contrat.

Participer à la vie du réseau

Les franchiseurs organisent des commissions (communication, produits, achats, informatique, etc.), des réunions régionales et/ou une convention nationale (grande fête annuelle où se retrouvent tous les franchisés du réseau parfois avec leurs conjoint(e)s). D'autres échanges peuvent se faire en ligne (blog, forum, plate-forme d'échanges, etc.), par un journal interne, etc. Ces événements donnent la parole aux franchisés.

S'impliquer dans le développement de son réseau

Dans le cadre de l'évolution du réseau, il est courant de voir le franchiseur mettre en place un groupe de travail sur une thématique précise, un changement de l'identité visuelle ou un "relookage" des magasins par exemple. L'avis, l'expérience, les compétences du franchisé sont recherchées par le franchiseur pour construire et accompagner ce changement. Ces évolutions permettent de rester en phase avec les consommateurs dont les goûts, les exigences et les désirs changent. Elles donnent aussi la possibilité d'assimiler les nouvelles techniques afin de conserver son avantage concurrentiel, ce qui est tout à votre profit également.

Evoluer au sein de son réseau

Vous pouvez vous contenter d'exploiter tranquillement votre commerce pendant la durée du contrat et vous épanouir parfaitement avec un seul point de vente. Vous pouvez également avoir envie d'ouvrir un autre point de vente de la même enseigne et de devenir ainsi multi-franchisé, voire développer un point de vente d'une autre enseigne (si votre contrat ne prévoit pas l'exclusivité d'activité) et de devenir pluri-franchisé. Tout dépendra de votre envie et/ou de vos compétences à gérer et manager plusieurs points de vente (la différence est importante) et de la stratégie de développement du franchiseur qui peut privilégier un profil de franchisé plutôt investisseur qu'opérationnel.

Où s'informer et se former à la franchise ?

● **La Fédération française de la franchise (FFF)** dont l'une des missions essentielles est de renseigner les futurs franchisés. N'hésitez donc pas à tirer profit de ses ressources parmi lesquelles un centre de documentation, un site Internet (www.franchise-fff.com) et un annuaire " Toute la franchise ", disponible à la FFF ou à commander via le site internet.

● **Les chambres de commerce et d'industrie (CCI)** qui ont parfois développé des compétences particulières sur la franchise et peuvent vous orienter le cas échéant vers des enseignes locales en développement.

* *Les salons spécialisés*

Franchise expo Paris - Salon français de référence et de réputation européenne en termes de franchise. Organisé en mars chaque année à Paris, Porte de Versailles. Pendant 4 jours, vous aurez l'occasion de rencontrer 450 réseaux exposants à la recherche de nouveaux partenaires franchisés ou parfois même d'une première implantation en France. www.franchiseparis.com

Top franchise Méditerranée - en parallèle et depuis 2003, ce salon se tient à Marseille et réunit, à l'initiative de la CCI Marseille Provence et de la FFF, une centaine d'exposants pendant 2 jours courant novembre. Ce salon est régional mais aussi international puisqu'il accueille de nombreux entrepreneurs et investisseurs des pays du bassin méditerranéen. www.topfranchisemed.fr

* *La presse spécialisée*

Il existe **deux magazines spécialisés dans la franchise** : **Franchise magazine** et **l'Officiel de la franchise**. Disponibles en kiosque, ils offrent une vision très pratique et parfois contradictoire de la franchise. Ils contiennent des dossiers rédactionnels sur des thèmes et sujets spécifiques à la franchise mais sont également une plateforme de visibilité et de publicité pour les enseignes qui recrutent. Vous pouvez également y trouver les nouveaux réseaux qui démarrent.

* *La presse généraliste*

Elle peut s'intéresser à la franchise surtout à la période du salon de Paris. **L'Express**, par exemple, sort chaque année un hors-série spécial Franchise et publie plusieurs fois par an des cahiers consacrés à l'entreprise en franchise.

* *La formation*

Pour se former plus spécifiquement à la franchise, la FFF organise un **stage de formation** intitulé "**Devenir franchisé**". Une journée pour mieux comprendre la franchise, son organisation, le rôle du franchiseur et du franchisé, la relation contractuelle, les enjeux économiques et les étapes à franchir pour aboutir dans son projet.

Cette formation se déroule dans les locaux de la FFF, 29 boulevard de Courcelles - 75008 Paris.

[Informations et inscription](#)

Ce stage existe aussi en e-learning.

Annexes

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

Annexe 2 : Répartition par secteurs des réseaux de franchise en France en 2015

Annexe 3 : Tableau comparatif des structures juridiques

Annexe 4 : Les aides à la création d'entreprise

Annexe 1

Tableau comparatif de la franchise et des autres formes de commerce organisé

VOUS AUREZ ACCÈS À EN	UNE ENSEIGNE (MARQUE) COMMUNE	DES ACHATS GROUPÉS	UN CONCEPT ARCHITECTURAL	UN SAVOIR-FAIRE	UNE EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE	UNE ASSISTANCE
COOPÉRATIVE	OUI	OUI	PARFOIS	NON	OUI	PARFOIS
LICENCE DE MARQUE	OUI	NON	NON	NON	NON	NON
CONCESSION	OUI	OUI	PARFOIS	NON	OUI	PARFOIS
COMMISSION-AFFILIATION	OUI	NON	OUI	OUI	PARFOIS	OUI
FRANCHISE	OUI	OUI	OUI	OUI	PARFOIS	OUI

- **La coopérative** : différents commerçants ou détaillants indépendants s'organisent en groupement et créent une coopérative au sein de laquelle chaque coopérateur est obligatoirement client et actionnaire. A l'origine, essentiellement centrée sur les achats, la coopérative mutualise aujourd'hui d'autres moyens tels que la logistique, la communication, etc.
Chaque coopérateur associé jouit du même droit de vote selon la règle " une personne, une voix ".
- **La licence de marque** : droit d'utilisation de la marque accordé par le titulaire à un indépendant, commerçant ou fabricant, selon certaines conditions de temps et de rémunération.
- **La concession** : système de distribution par lequel un concédant accorde à un concessionnaire la possibilité de vendre ses produits de manière exclusive sur une zone géographique exclusive.
- **La franchise** : système contractuel par lequel le franchiseur met à disposition d'un autre indépendant, le franchisé, sa marque et son enseigne, son savoir-faire, son accompagnement et suivi, plus éventuellement une exclusivité territoriale en contrepartie d'un droit d'entrée et de royalties.
- **La commission-affiliation** : système proche de la franchise à la différence de la gestion des stocks entièrement assurée par le commettant qui met ce stock en dépôt dans le point de vente de l'affilié. Pas d'investissement, ni d'immobilisation d'argent pour celui-ci. Cette formule est essentiellement utilisée dans le secteur du prêt-à-porter, de la maroquinerie et parfois de l'optique, là où la rotation des collections et l'anticipation dans les achats sont particulièrement sensibles.

Annexe 2

Répartition par secteurs des réseaux de franchises en France en 2015

Secteurs	Réseaux	Franchisés*	CA franchisés en milliards d'€	Réseaux en %	Franchisés en %	CA franchisés en %
Équipement de la maison	121	3 675	6,09	6,60	5,29	11,42
Équipement de la personne	356	7 566	4,33	19,41	10,89	8,11
Alimentaire	172	14 223	19,52	9,38	20,47	36,56
Commerce divers	160	8 200	5,61	8,72	11,80	10,51
Services auto	80	7 651	2,52	4,36	11,01	4,71
Bâtiment	57	1 527	0,98	3,11	2,20	1,83
Nettoyage	22	348	0,07	1,20	0,50	0,13
Coiffure et esthétique	155	6 519	1,81	8,45	9,38	3,38
Autres services aux personnes	194	5 168	1,87	10,58	7,44	3,50
Services aux entreprises	114	2 113	0,72	6,22	3,04	1,35
Formation	29	317	0,08	1,58	0,46	0,14
Hôtels	29	1 883	2,39	1,58	2,71	4,48
Restauration rapide	186	4 865	4,17	10,14	7,00	7,82
Restauration à thème	94	1 394	1,52	5,13	2,01	2,84
Immobilier	56	3 420	1,21	3,05	4,92	2,27
Voyages	9	614	0,50	0,49	0,88	0,93
Total	1 834	69 483	53,38	100,00	100,00	100,00

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.
Source FFF, données 2015 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2016.

Annexe 3

Tableau comparatif des structures juridiques

	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL	EURL	SARL	SA (forme classique)	SAS
NOMBRE D'ASSOCIÉS		1 seul associé (personne physique ou morale, y compris une autre EURL)	Minimum : 2 Maximum : 100 (personnes physiques ou morales)	Minimum : 2 (personnes physiques ou morales)	Minimum : 1 (en SASU) ou 2 (en SAS) (personne physique ou morale)
MONTANT DU CAPITAL SOCIAL	Pas de notion de " capital social "	Capital librement fixé par l'associé unique 20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.	Capital librement fixé par les associés 20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.	37 000 € minimum 50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.	Capital librement fixé par les associés 50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.
DIRIGEANTS	Entrepreneur individuel	Gérant(s) : Obligatoirement une personne physique - l'associé unique ou - un tiers	Gérant(s) : Obligatoirement une personne physique - associé(s) ou - un tiers	Conseil d'administration (entre 3 et 18 membres) dont un président, personne physique obligatoirement, un directeur général éventuellement	Liberté statutaire Au minimum un président, personne physique ou morale, associé ou non plus, le cas échéant, un directeur général et un directeur général délégué
RESPONSABILITÉ DES ASSOCIÉS		Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports

	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL	EURL	SARL	SA (forme classique)	SAS
RESPONSABILITÉ DES DIRIGEANTS	Responsabilité civile et pénale du chef d'entreprise EI classique : sauf résidence principale, totale et indéfinie sur biens personnels ¹ Si option pour l'EURL : responsabilité limitée au patrimoine affecté à l'activité professionnelle ²	IDEM	IDEM	IDEM	IDEM
NOMINATION DES DIRIGEANTS		Décision de l'associé unique	Par statuts ou en assemblée générale ordinaire (AGO)	- Membres du conseil d'administration (CA) nommés par l'assemblée générale ordinaire (AGO) - PDG et DG nommés par le conseil d'administration (CA)	Liberté statutaire
RÉVOCACTION DES DIRIGEANTS		Décision de l'associé unique	En assemblée générale ordinaire (AGO) (motifs légitimes)	Membres du conseil d'administration (CA), président compris : en assemblée générale ordinaire (AGO). Le président peut être démis de ses fonctions à tout moment par décision du CA.	Liberté statutaire
DURÉE DES FONCTIONS		Fixée par les statuts sinon illimitée	Fixée par les statuts sinon illimitée	6 ans (3 ans en début d'activité)	Liberté statutaire

¹ L'entrepreneur individuel peut toutefois protéger ses autres biens fonciers bâtis ou non bâtis non affectés à son activité professionnelle en effectuant une déclaration d'insaisissabilité devant notaire.

² Les biens entrant dans le patrimoine affecté à l'activité professionnelle doivent faire l'objet d'une évaluation par l'entrepreneur lui-même ou par un professionnel (commissaire aux comptes, expert-comptable, association de gestion et de comptabilité ou notaire pour les biens immobiliers) si la valeur des biens excède 30 000 euros.

	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL	EURL	SARL	SA (forme classique)	SAS
IMPOSITION DES BÉNÉFICES	<p>El classique : Impôt sur le revenu (IR) : bénéfiques industriels et commerciaux (BIC), bénéfiques non commerciaux (BNC)</p> <p>Si option pour l'EIRL : Option possible pour l'impôt sur les sociétés (IS) (option irrévocable)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'imposition au niveau de la société, l'associé unique est imposé directement au titre de l'impôt sur le revenu (IR) : bénéfiques industriels et commerciaux (BIC) ou bénéfiques non commerciaux (BNC) - Possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés (IS) 	<p>Impôt sur les sociétés (IS) Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR) dans certains cas^{3 4}</p>	<p>Impôt sur les sociétés (IS) Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR) dans certains cas⁴</p>	<p>Impôt sur les sociétés (IS) Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu (IR) dans certains cas⁴</p>
DÉDUCTION RÉMUNÉRATION DES DIRIGEANTS	<p>El classique : non</p> <p>Si option pour l'EIRL : oui en cas d'option pour l'IS</p>	<p>En principe non (sauf option pour l'impôt sur les sociétés (IS))</p>	<p>Oui (sauf option pour l'IR)</p>	<p>Oui (sauf option pour l'IR)</p>	<p>Oui (sauf option pour l'IR)</p>
RÉGIME FISCAL DU DIRIGEANT	<p>El classique : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie BIC ou BNC</p> <p>Si option pour l'EIRL et pour l'impôt sur les sociétés (IS) : impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires</p>	<p>Impôt sur le revenu (IR) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans la catégorie des bénéfiques industriels et commerciaux (BIC) ou des bénéfiques non commerciaux (BNC) si l'EURL est à l'IR, - dans la catégorie des traitements et salaires (TS) si l'EURL a opté pour l'IS. 	<p>Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires (TS)</p>	<p>Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires (TS) pour le président du conseil d'administration (CA) et le directeur général</p>	<p>Impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des traitements et salaires (TS) pour le président, le directeur général et le directeur général délégué</p>

³ Régime de la SARL de famille : possibilité pour les SARL formées uniquement entre personnes parentes en ligne directe, frères et sœurs, conjoints ou partenaires pacsés d'opter pour une imposition à l'IR (Les SARL exerçant une activité libérale sont exclues de ce régime).

⁴ Les SARL, SA et SAS de moins de 5 ans peuvent opter pour l'impôt sur le revenu, 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 dénonciation.

	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL	EURL	SARL	SA (forme classique)	SAS
RÉGIME SOCIAL DES DIRIGEANTS	Non salarié (régime de droit commun ou microsocial)	<ul style="list-style-type: none"> - Non salarié si gérant est l'associé unique - Assimilé salarié si le gérant est un tiers 	<ul style="list-style-type: none"> - Gérant minoritaire : assimilé salarié - Gérant majoritaire : non salarié 	Président et directeur général : assimilés salariés	Président, directeur général et directeur général délégué : assimilés salariés
RÉGIME SOCIAL DES ASSOCIÉS	X	Non-salariés s'il exerce une activité dans l'EURL	Salariés (si contrat de travail)	Salariés (si contrat de travail)	Salariés (si contrat de travail)
QUI PREND LES DÉCISIONS ?	L'entrepreneur seul	Le gérant (possibilité de limiter ses pouvoirs s'il s'agit d'un tiers)	<ul style="list-style-type: none"> - Le gérant pour les actes de 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 (CA) : 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 	Liberté statutaire
CONSULTATION PAR CORRESPONDANCE	X	X	Possible si prévue dans les statuts	Possible si prévue dans les statuts	Liberté statutaire

	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL	EURL	SARL	SA (forme classique)	SAS
COMMISSAIRE AUX COMPTES	Non	Non sauf si deux des trois conditions suivantes sont remplies : - Bilan > 1 550 000 € - CA HT > 3 100 000 € - Plus de 50 salariés	Non sauf si deux des trois conditions suivantes sont remplies : - Bilan > 1 550 000 € - CA HT > 3 100 000 € - Plus de 50 salariés	Oui	Non sauf dans certaines situations ⁵
TRANSMISSION	<ul style="list-style-type: none"> - Cession du fonds de commerce ou de la clientèle - Apport en nature du fonds de commerce à une société - Location-gérance 	Cessions de parts sociales libres. 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 obligatoire 	Cessions d'actions libres, sauf clause contraire des statuts	Cessions libres. Les statuts peuvent prévoir certaines clauses (ex. : inaliénabilité, agrément préalable de cession, etc.)

⁵ L'intervention d'un commissaire aux comptes est nécessaire si :

- deux des seuils suivants sont dépassés : total du bilan supérieur à 1 000 000 euros, chiffre d'affaires HT supérieur à 2 000 000 d'euros, et/ou nombre moyen de salariés permanents employés au cours de l'exercice dépassant 20 salariés,
- la SAS contrôle ou est contrôlée par une ou plusieurs sociétés,
- un ou plusieurs associés représentant au moins le dixième du capital demandent en référé au président du tribunal de commerce la nomination d'un commissaire aux comptes.

Annexe 4

Les aides à la création d'entreprise

TYPE D'AIDE	DISPOSITIF	DESCRIPTIF	CONTACT
AIDES NATIONALES	Aides financières de Pôle emploi	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.	Pôle emploi En savoir plus
	Dispositif Nacre (Nouvel accompagnement pour la création et la reprise d'entreprises)	Ce dispositif comprend : <ul style="list-style-type: none"> • un accompagnement avant la création de l'entreprise, • un prêt à taux 0 couplé obligatoirement à un prêt bancaire complémentaire d'un montant au moins équivalent, • un suivi post-crédation 	Direccte En savoir plus
	Aide aux chômeurs créateurs et repreneurs d'entreprise (Accre)	Exonération partielle de charges sociales pendant 1 ou 3 ans selon les cas	Urssaf En savoir plus
	Autres aides financières	Selon les cas, des aides financières peuvent être accordées, sous certaines conditions : <ul style="list-style-type: none"> - aux demandeurs d'emploi handicapés (Agefiph), - aux créateurs d'entreprises innovantes (Bpifrance), - aux créateurs d'entreprises réalisant des investissements répondant à certaines conditions (Fisac) - aux créateurs de PME employant au moins 20 salariés (PAT) 	En savoir plus sur les aides de l'Agefiph En savoir plus sur les aides de Bpifrance En savoir plus sur le Fisac En savoir plus sur la PAT
	Allègements 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 - Réduction d'ISF pour souscription au capital d'une PME 	Service des impôts des entreprises (SIE) En savoir plus

TYPE D'AIDE	DISPOSITIF	DESCRIPTIF	CONTACT
AIDES DES COLLECTIVITÉS		Ces aides prennent des formes diverses : - subventions, - bonifications d'intérêts, - prêts ou avances remboursables, - mesures d'exonération d'impôt sur les bénéfices ou d'exonération de CFE pour les entreprises s'implantant dans certaines zones urbaines ou rurales prioritaires, - etc. Pour les identifier : - rapprochez-vous de votre conseil régional ou du service des impôts territorialement compétent, - consultez le site du Répertoire national unique des aides publiques	

Pour en savoir plus sur les aides à la création d'entreprise, consultez la rubrique " Les aides " du site de l'APCE : www.apce.com