AVENIR FRANCHISE
www.avenirfranchise.fr

Les 15 principes
pour DEVENIR FRANCHISEUR
et le rester

À PROPOS DE CE GUIDE

« Les 15 principes pour devenir franchiseur et le rester » s'adresse aux entrepreneurs qui envisagent, étudient ou ont déjà décidé de dupliquer leur concept en franchise.

Ce guide est conçu comme une boussole opérationnelle. Chaque principe y est présenté non pas comme un concept théorique, mais comme une série d'actions concrètes à engager, de signaux à surveiller et d'erreurs à éviter.

Il n'est pas un préalable à la création d'un réseau : les principes qu'il énonce doivent être travaillés et mis en œuvre pendant la phase de structuration du futur réseau, sous le contrôle d'experts.

À PROPOS D'AVENIR FRANCHISE

Avenir Franchise est un cabinet de conseil spécialisé en franchise qui, depuis 2014, accompagne les entrepreneurs dans la duplication de leur concept et dans leur vie de franchiseur. Le cabinet est composé d'anciens cadres dirigeants, d'anciens franchiseurs, d'anciens franchisés et d'anciens responsables de réseaux.

Notre dispositif d'accompagnement est structuré en deux étapes distinctes :

- l'audit de duplicabilité, qui vérifie que le concept est prêt à être franchisé ;
- la mission de franchisation, qui construit la tête de réseau et ses outils.

Ces deux missions ne se chevauchent pas et ne se confondent pas. Elles s'enchaînent.

PRÉREQUIS DE LECTURE

L'application rigoureuse des quinze principes présentés dans ce guide ne garantit pas à elle seule la réussite d'un futur réseau. En revanche, faire l'impasse sur l'un d'entre eux, même par inadvertance, peut compromettre durablement la viabilité de la tête de réseau.

Ces principes sont le fruit de plus de douze ans d'observation de réseaux qui ont réussi et de réseaux qui ont échoué. Ils ne se remplacent pas mutuellement : chacun couvre une dimension spécifique du métier de franchiseur.

SOMMAIRE

Partie I – Le contexte

Préambule : à qui s'adresse ce guide
Le marché français de la franchise
Devenir franchiseur : un changement de métier
Les trois profils d'échec les plus fréquents

Partie II – Les 15 principes

#1 Mettre en place un pilote
#2 Vérifier la duplicabilité
#3 S'interroger au bon moment
#4 Créer le modèle du futur franchisé
#5 Établir le modèle du futur franchiseur
#6 Protéger la propriété intellectuelle
#7 Rédiger les manuels opératoires
#8 Disposer des documents juridiques (DIP et contrat)
#9 Organiser des formations performantes
#10 Créer et développer la visibilité
#11 Adopter une stratégie « fournisseurs »
#12 Accompagner les franchisés
#13 Être agile
#14 Être éthique
#15 Se faire accompagner par des experts

Partie III – Le parcours Avenir Franchise

Du pilote au réseau pérenne
Étape 1 : l'audit de duplicabilité
Étape 2 : la mission de franchisation

Partie IV – Auto-diagnostic et contact

12 questions pour vous positionner
Interprétation et orientation
Contact et témoignages clients

PARTIE I

Le contexte

PRÉAMBULE : À QUI S'ADRESSE CE GUIDE

Pour qui ?

Ce guide s'adresse à trois profils d'entrepreneurs :

- le dirigeant d'une entreprise à succès qui s'interroge sur l'opportunité de dupliquer son concept en franchise, sans y être encore engagé ;
- l'entrepreneur qui a pris la décision de devenir franchiseur et qui cherche à structurer sa démarche avant de s'engager avec un cabinet spécialisé ;
- le dirigeant d'une jeune enseigne déjà franchisée (1 à 5 franchisés) qui souhaite vérifier la solidité de ses fondations avant d'accélérer le développement.

Ce que ce guide fait

Ce guide donne, pour chaque principe, ce qu'un cabinet de conseil comme le nôtre vérifie, construit ou surveille pendant ses missions. Il explicite les actions concrètes à engager, les signaux de risque qui doivent alerter, les ordres de grandeur à garder en tête et les erreurs classiques qui ont conduit des réseaux à l'échec.

Il ne remplace pas une mission de conseil : il donne à l'entrepreneur la matière pour comprendre où il en est, ce qu'il lui reste à traiter et pourquoi l'accompagnement par un expert est déterminant.

Ce que ce guide ne fait pas

Ce guide ne fournit ni contrats-types, ni modèles financiers, ni grille d'audit, ni manuel opératoire prêt à l'emploi. Ces livrables constituent le cœur de la valeur de nos missions et sont construits sur mesure pour chaque réseau. Les principes présentés ici permettent de les qualifier intelligemment, non de les improviser.

Comment le lire

Le guide est conçu pour être lu intégralement une première fois, puis utilisé comme document de référence. Chaque principe est autonome : vous pouvez y revenir dans l'ordre qui vous arrange, en fonction des sujets qui sont sur votre table au moment où vous le consultez.

Le parcours Avenir Franchise présenté en partie III, et le court auto-diagnostic proposé en partie IV, vous aideront à identifier vos points de faiblesse et les priorités à traiter.

La franchise est un modèle mature, structurant et en croissance régulière dans l'économie française.

Avant d'examiner les principes opérationnels qui président à la réussite d'un réseau, il est utile d'en rappeler le poids et la dynamique.

93,71 Mds€ de CA en 2025 (+4,9 %) *Source : FFF, mars 2026*	**2 035** réseaux de franchise en France *Source : FFF, mars 2026*

93 395 points de vente franchisés (+2,9 %) *FFF 2025*	**+ 1 M** emplois directs et indirects *FFF 2025*	**94 %** des franchiseurs ouvriront en 2026 *Enquête FFF / B. Populaire*

Une croissance qui surperforme l'économie

En 2025, le chiffre d'affaires global de la franchise française a progressé de 4,9 %, soit près du double de la croissance nationale (+2,5 %).

Pour la première fois, le secteur franchit le seuil du million d'emplois directs et indirects. En 35 ans, le chiffre d'affaires global de la franchise a été multiplié par plus de quatre (21,8 Mds€ en 1990, 93,71 Mds€ en 2025).

Un secteur en consolidation, pas en déclin

Le nombre de réseaux a reculé de 2,5 % en 2025, une cinquantaine d'enseignes ayant disparu, essentiellement dans l'équipement de la personne et la mode.

Parallèlement, le nombre de points de vente, lui, continue de progresser (+2 605 en un an). Cette dynamique traduit une consolidation : les enseignes solides renforcent leur réseau, les enseignes fragiles disparaissent.

Pourquoi cela compte pour un futur franchiseur ?

Deux enseignements :

- d'une part, le modèle reste attractif et solide, même en contexte difficile ;
- d'autre part, le marché ne tolère plus les enseignes mal préparées.

C'est le point que les dirigeants sous-estiment le plus systématiquement. Devenir franchiseur, ce n'est pas étendre son activité actuelle : c'est prendre en charge, en parallèle, un second métier qui n'a rien de commun avec le premier.

Deux métiers qui coexistent

Un dirigeant qui réussit son pilote maîtrise un premier métier : exploiter une unité performante.

Pour **devenir franchiseur**, il doit acquérir un second métier qui mobilise d'autres compétences, d'autres outils, d'autres rythmes de travail.

Le **premier métier** reste indispensable : sans lui, le pilote perd sa valeur de référence pour le réseau.

Mais le **second métier** s'y ajoute, il ne le remplace pas.

Métier 1 – Exploitant du pilote

- Servir ses propres clients finaux
- Piloter des équipes salariées
- Optimiser la rentabilité de son unité
- Faire évoluer son offre produits / services
- Gérer sa trésorerie au quotidien
- Assurer la qualité de l'expérience client
- Développer son chiffre d'affaires local

Métier 2 – Franchiseur

- Recruter et qualifier des candidats franchisés
- Former et accompagner des entrepreneurs indépendants
- Construire et maintenir des outils (DIP, manuels, SI)
- Animer un réseau d'exploitants dans la durée
- Piloter une stratégie fournisseurs à l'échelle
- Gérer les obligations légales d'un franchiseur
- Modéliser et sécuriser le modèle économique de la tête de réseau

Les échecs viennent presque toujours du second métier

Sur l'ensemble des réseaux qui ont disparu ces dernières années, une constante s'impose : l'échec ne vient quasiment jamais du premier métier.

Il vient du second : outils mal construits, modèle économique franchiseur sous-dimensionné, accompagnement défaillant, DIP fragile, recrutement trop rapide.

La question à se poser très tôt

Avant d'engager une démarche de franchisation, l'entrepreneur doit se demander honnêtement : suis-je prêt à consacrer l'essentiel de mon temps, pendant plusieurs années, à un métier que je n'exerce pas encore et qui n'a pas grand-chose à voir avec ce qui m'a fait réussir jusqu'ici ?

LES TROIS PROFILS D'ÉCHEC LES PLUS FRÉQUENTS

Les échecs de jeunes réseaux ne sont presque jamais aléatoires. Ils répondent à trois schémas récurrents, faciles à repérer de l'extérieur mais redoutables à corriger une fois enclenchés. Identifier à quel profil on appartient, ou on pourrait appartenir, est l'une des premières vigilances à entretenir.

Profil 1 – Le pilote non-duplicable

L'entrepreneur a réussi son unité grâce à des facteurs qui lui sont propres : emplacement exceptionnel, talent personnel, relations locales, timing. Il suppose que ce succès est transférable, sans jamais l'avoir vérifié objectivement.

Signaux d'alerte : *Pilote unique sans réplique testée, rentabilité fortement liée au dirigeant, chiffre d'affaires difficile à expliquer a posteriori.*

Conséquence typique : Les premiers franchisés échouent dans les 18-24 mois. Le réseau se discrédite, les candidats sérieux disparaissent, les franchisés en place attaquent en justice.

Profil 2 – Le franchiseur sous-dimensionné

Le concept est réel, le pilote fonctionne, mais l'entrepreneur n'a pas modélisé le second métier. Il mise sur les droits d'entrée pour financer la tête de réseau, n'anticipe ni les coûts d'animation, ni les délais de retour sur investissement, ni le dimensionnement de l'équipe.

Signaux d'alerte : *Absence de modèle financier franchiseur formalisé, pas de recrutement d'un animateur réseau prévu, pas de budget marketing et communication corporate, dépendance forte aux premiers droits d'entrée.*

Conséquence typique : La tête de réseau s'essouffle financièrement entre le 5e et le 10e franchisé. Elle ne peut plus accompagner correctement ni recruter. Le réseau se fige ou se défait.

Profil 3 – Le sur-recrutement initial

L'entrepreneur est séduit par la dynamique des premières signatures. Il accepte des candidats qu'il n'aurait pas validés six mois plus tôt, signe trop vite, dilue la qualité du recrutement pour remplir l'agenda commercial.

Signaux d'alerte : *Plus de 10 - 12 franchisés signés les deux premières années, ratio contacts / candidatures / signatures anormalement élevé, candidats avec motivations ou valeurs discutables validés « au bénéfice du doute ».*

Conséquence typique : Les franchisés mal recrutés deviennent les détracteurs du réseau à 24-36 mois. Ils dissuadent les nouveaux candidats sérieux et entretiennent un contentieux permanent avec la tête de réseau.

PARTIE II

Les 15 principes

pour devenir franchiseur

#1 METTRE EN PLACE UN PILOTE

La franchise est, par définition, la réitération d'un succès. Juridiquement, rien n'oblige à disposer d'un pilote pour créer un réseau. Dans la pratique, aucun candidat franchisé sérieux ne s'engagera sans avoir pu vérifier la viabilité du concept en situation réelle.

Le pilote n'est pas qu'une démonstration commerciale : c'est le laboratoire qui permet de documenter le savoir-faire, de mesurer les écarts, d'ajuster les outils et de bâtir la crédibilité financière du concept devant un banquier et un futur candidat.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Exploiter au moins une unité en propre, idéalement deux ou trois, dans des configurations différentes (taille, localisation, typologie de clientèle).
- Clôturer au moins un exercice comptable complet, idéalement deux, avant d'ouvrir à des candidats franchisés.
- Tenir une comptabilité analytique qui distingue les coûts fixes, les coûts variables, les marges par gamme et les ratios d'exploitation.
- Si possible, formaliser par écrit l'ensemble des processus métier : ouverture, fermeture, service client, approvisionnement, gestion des équipes, etc.
- Identifier ce qui, dans la réussite du pilote, est transférable et ce qui ne l'est pas (notoriété locale, talent personnel, emplacement unique).

Signaux que vous n'y êtes pas

- Le pilote fonctionne depuis moins de 18 mois ou n'a pas encore clôturé un exercice complet.
- La rentabilité dépend d'un effet « patron » fort qui ne sera pas reproductible par un franchisé.

Ordres de grandeur

- Durée minimum d'exploitation recommandée avant franchisation : 18 mois, idéalement 24 mois.
- Nombre de pilotes recommandé : 1 suffit si la réussite est objectivée ; 2 à 3 est préférable pour tester la duplicabilité.
- Ratio pilotes / franchise visé à terme : conserver au moins 5 à 10 % du réseau en exploitation propre reste un gage de crédibilité.

L'erreur classique

Confondre « mon affaire marche » et « mon concept est prêt à être dupliqué ». La rentabilité d'un pilote piloté par son fondateur n'est presque jamais la rentabilité qu'obtiendra un franchisé dans sa 1re année.

#2 VÉRIFIER LA DUPLICABILITÉ

Un pilote qui fonctionne n'est pas automatiquement duplicable. La duplicabilité ne se décrète pas : elle se vérifie objectivement, à partir d'une analyse multidimensionnelle menée par un œil extérieur.

C'est précisément le rôle d'un audit de duplicabilité : isoler ce qui, dans la réussite du pilote, tient au concept lui-même (donc transférable) et ce qui tient à des facteurs locaux ou personnels (donc non transférables en l'état).

Ce qu'il faut faire concrètement

- Faire réaliser un audit externe par un cabinet spécialisé, avec un livrable écrit détaillé.
- Passer en revue les dimensions clés : valeur ajoutée perçue, rentabilité économique, dimensionnement du marché, barrières à l'entrée, concurrence, évolutivité.
- Isoler les facteurs de succès « personne-dépendants » (notoriété du dirigeant, réseau personnel, talent commercial) des facteurs « concept-dépendants ».
- Accepter, si l'audit le conclut, de reporter la franchisation pour consolider le concept avant le lancement.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Conviction du dirigeant que « ça va forcément marcher partout » sans démonstration.
- Pas d'audit externe réalisé, ou audit mené par une partie prenante au projet (conflit d'intérêts) ou audit de 2 heures (ou gratuit).
- Le chiffre d'affaires du pilote est fortement corrélé à un petit nombre de clients ou à une notoriété locale forte.
- Les concurrents directs sur le marché national ne sont pas identifiés avec précision.

Ordres de grandeur

- Durée d'un audit de duplicabilité complet : 4 à 5 jours.
- Proportion des concepts audités qui nécessitent des ajustements avant franchisation : autour de 30 à 40 %.
- Nombre de dimensions à auditer pour être exhaustif : entre 6 et 8 blocs distincts, chacun pondéré selon son importance pour le concept.

L'erreur classique

Sauter l'audit pour « aller plus vite ». Les premiers franchisés deviennent alors les cobayes du concept : ils paient les droits d'entrée qui financent les ajustements que l'audit aurait révélés.

#3 S'INTERROGER AU BON MOMENT

La décision de se lancer en franchise impacte tous les domaines de l'entreprise existante : produits, prix, logistique, systèmes d'information, circuits de distribution, politique RH. Ces impacts doivent être arbitrés en amont, jamais pendant le déploiement.

La question centrale n'est pas uniquement « est-ce que je peux franchiser ? » mais « est-ce que franchiser est la bonne stratégie pour mon entreprise, mon marché, mes collaborateurs et moi-même ? ».

Ce qu'il faut faire concrètement

- Passer en revue chaque service, chaque produit, chaque processus existant et vérifier sa compatibilité avec un fonctionnement en réseau.
- Identifier les circuits de distribution actuels (succursales, corners, e-commerce, revente) et arbitrer leur cohabitation avec la franchise.
- Évaluer la robustesse et la scalabilité de la structure informatique (caisse, CRM, back-office, reporting).
- Valider que le modèle économique actuel est compatible avec un développement en franchise (politique de prix, rythme d'innovation produit, marges).
- Interroger ses collaborateurs-clés sur leur volonté d'évoluer vers des fonctions de tête de réseau.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Approche « je lance la franchise et je m'adapterai au fur et à mesure ».
- Absence d'audit interne des processus existants avant de commercialiser la franchise.
- Pas de doctrine tranchée sur les circuits de distribution parallèles.
- Politique de prix actuelle non réévaluée à l'aune des marges qu'elle laisse au futur franchisé.

Ordres de grandeur

- Durée de la phase d'introspection stratégique : 2 à 4 mois.
- Proportion des process existants qui doivent être revus pour être compatibles avec un réseau : fréquemment 50 à 70 %.
- Délai entre la décision de franchiser et l'ouverture du 1er franchisé (hors ajustements majeurs) : 9 à 18 mois en moyenne.

L'erreur classique

Lancer la franchise avant d'avoir tranché sur la politique de prix à destination des franchisés, sur les circuits concurrents (e-commerce direct, grands comptes) ou sur le rythme d'innovation produit.

#4 CRÉER LE MODÈLE DU FUTUR FRANCHISÉ

Un franchiseur vend un outil opérationnel : un savoir-faire, un emplacement-type, un modèle économique. Il est impossible de vendre cet outil sans l'avoir préalablement modélisé avec rigueur, à partir des données du pilote.

Le modèle du futur franchisé n'est pas une projection commerciale destinée à séduire le candidat : c'est l'outil central sur lequel le candidat construira son business plan, son dossier bancaire et sa décision d'engagement financier personnel.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Modéliser l'ensemble des investissements initiaux : matériel, travaux, droit d'entrée, BFR, formation, frais de démarrage.
- Construire un compte de résultat prévisionnel sur 5 ans, avec des hypothèses de montée en puissance réalistes (rarement linéaires).
- Établir la trésorerie mensuelle sur les 24 premiers mois, avec identification des points bas.
- Modéliser l'organisation type : nombre de salariés, planning, ratios de productivité, masse salariale.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Les simulations reprennent les chiffres du pilote sans ajustement (effets de taille, courbe d'apprentissage, moindre performance d'un entrepreneur non-fondateur).
- Le BFR n'apparaît pas, il est traité comme une variable accessoire.
- Aucun scénario dégradé n'a été testé (ralentissement à 6 mois, saisonnalité défavorable, perte d'un client majeur).

Ordres de grandeur

- Investissement initial moyen pour un franchisé : entre 50 k€ à 500 k€ selon les secteurs.
- Apport personnel attendu par les banques : 30 à 40 % de l'investissement total.
- Rentabilité nette visée à 5 ans : 8 à 15 % du CA, à pondérer selon le secteur.
- Délai de retour sur investissement typique : 5 à 7 ans pour un modèle sain.

L'erreur classique

Présenter au candidat des simulations ambitieuses pour « emporter la vente ». Le jour où les premiers mois réels s'écartent des projections, le franchisé s'estime trompé. L'équilibre du réseau entier peut basculer sur un seul cas de ce type.

#5 ÉTABLIR LE MODÈLE DU FUTUR FRANCHISEUR

Le franchiseur investit d'abord, encaisse ensuite. Aucun revenu récurrent n'arrive tant que le premier franchisé n'a pas signé et aucune redevance ne tombe tant qu'il n'a pas ouvert. Or la construction de la tête de réseau, outils, équipe, juridique, communication, impose des dépenses bien avant cette première signature.

La pérennité d'un réseau dépend directement de la rigueur avec laquelle la tête de réseau a modélisé son équilibre économique, sa trésorerie de démarrage et ses besoins en équipe aux différents paliers de croissance.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Modéliser les coûts de structure de la tête de réseau sur 5 ans : équipe, outils, locaux, juridique, marketing corporate.
- Projeter le chiffre d'affaires franchiseur par cohortes (droit d'entrée à la signature, redevances dès l'ouverture, formation continue, ventes à la centrale).
- Identifier le seuil de rentabilité : combien de franchisés faut-il pour que la tête de réseau couvre ses coûts fixes ?
- Anticiper les besoins de trésorerie pendant les 18 à 24 premiers mois, période pendant laquelle la tête de réseau est en perte.
- Planifier les renforts d'équipe par paliers (animateur réseau, responsable formation, développeur) en les conditionnant au nombre de franchisés actifs.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Pas de business plan franchiseur formalisé, le modèle se résume à « on se paiera avec les droits d'entrée ».
- Le modèle repose sur une hypothèse de 5 signatures ou plus par an dès la 1re année.
- Absence de distinction entre revenus ponctuels (droits d'entrée, formation initiale) et revenus récurrents (redevances).
- Aucun recrutement d'équipe dédiée à la tête de réseau n'est prévu : le fondateur prévoit de tout faire lui-même.

Ordres de grandeur

- Droit d'entrée : fréquemment 15 k€ à 50 k€ selon le secteur.
- Redevance d'exploitation : typiquement 3 à 8 % du CA HT du franchisé.
- Redevance de communication : 1 à 3 % du CA HT, mutualisée pour les actions corporate.

L'erreur classique

Croire que la tête de réseau peut s'autofinancer par les seuls droits d'entrée. C'est le flux de redevances récurrentes qui finance la pérennité du réseau et il ne vient qu'avec le temps et la masse critique de franchisés.

#6 PROTÉGER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Une marque bien déposée, dans les bonnes classes, avec une recherche d'antériorité sérieuse et une surveillance active, est un actif central d'un réseau de franchise.

La propriété intellectuelle ne se résume pas à la marque : elle englobe aussi les brevets éventuels, les dessins et modèles, etc.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Vérifier la disponibilité effective de la marque envisagée par une recherche d'antériorité complète (INPI, EUIPO, OMPI, noms de société).
- Déposer la marque auprès de l'INPI dans toutes les classes réellement couvertes par l'activité.
- Élargir le dépôt au niveau européen (EUIPO) si un développement européen est envisagé, et international (OMPI) au-delà.
- Identifier et protéger les éventuels éléments brevetables (produits, procédés) ou protégeables par dessins et modèles.
- Mettre en place une veille active sur les dépôts concurrents ou contrefaisants et sécuriser les noms de domaine clés.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Dépôt de marque effectué par le dirigeant lui-même sans conseil d'un spécialiste en PI.
- Recherche d'antériorité sommaire ou non tracée, pas de rapport écrit d'un conseil en propriété industrielle.
- Classes de dépôt incomplètes (par exemple : dépôt en classe 43 pour un concept de restauration, sans la classe 35 pour les services de franchisage).
- Noms de domaine principaux (.fr, .com, variantes) détenus par un tiers.
- Aucun système de surveillance des dépôts similaires n'est en place.

Ordres de grandeur

- Coût d'un dépôt INPI (3 classes) : environ 250 € de taxes officielles, hors honoraires de conseil.
- Durée de protection d'une marque : 10 ans, renouvelable indéfiniment.
- Coût d'un dépôt européen (EUIPO, 3 classes) : environ 850 € de taxes officielles.
- Délai d'opposition à un dépôt concurrent : 2 mois à compter de la publication.

L'erreur classique

Déposer la marque « en urgence » au moment du lancement commercial, sans recherche d'antériorité sérieuse et dans des classes mal choisies. Dix-huit mois plus tard, un tiers revendique une antériorité ou un concurrent dépose un signe voisin dans une classe que vous aviez oubliée. Le réseau doit changer de nom, après les premières signatures de franchise.

#7 RÉDIGER LES MANUELS OPÉRATOIRES

Le manuel opératoire, souvent appelé « Bible du franchisé » ou MANOP, est le support physique du savoir-faire transféré du franchiseur au franchisé. Sans lui, le savoir-faire n'est pas identifié, donc il n'est pas transférable et la relation franchiseur-franchisé perd une partie de sa substance juridique.

C'est aussi, plus prosaïquement, l'outil qui permet au franchisé de retrouver en autonomie la réponse à 80 % des questions opérationnelles qui se posent au quotidien, sans solliciter à chaque fois l'animateur réseau.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Recenser exhaustivement les processus opérationnels qui font le succès du pilote, en distinguant ce qui est vraiment propre au concept de ce qui relève des bonnes pratiques générales du secteur.
- Formaliser chaque processus sous forme de procédure écrite, reproductible par une personne qui n'était pas présente à sa conception.
- Structurer le MANOP en modules logiques : ouverture, exploitation quotidienne, RH, commercial, approvisionnement, SI, communication locale, gestion, sécurité.
- Mettre en place un système de versioning (numéro de version, date, auteur, historique des modifications) pour tracer l'évolution du savoir-faire.
- Tester les procédures auprès d'une personne extérieure au projet avant validation : si elle ne peut pas exécuter la procédure en autonomie, elle n'est pas finalisée.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Aucun MANOP écrit n'est disponible au moment du démarrage de la commercialisation de la franchise.
- Le « MANOP » existant se résume à quelques fiches éparses.
- Aucun processus de mise à jour du MANOP n'est prévu, il sera figé dans le temps.
- Le dirigeant fondateur est le seul détenteur du « vrai savoir-faire » ; ce qui est écrit en est une version appauvrie.

Ordres de grandeur

- Volume typique d'un MANOP complet : 100 à 400 pages selon la complexité du concept.
- Temps de production en mission encadrée : ordre de grandeur 4 à 6 mois.
- Fréquence minimale de mise à jour : annuelle.
- Nombre typique de modules distincts : 8 à 12 selon la taille du concept.

L'erreur classique

Produire un MANOP générique, copié d'un autre réseau, pour « avoir quelque chose sous la main » lors du lancement. Un MANOP n'a de valeur que s'il décrit réellement le savoir-faire propre du concept : un MANOP générique désinforme le franchisé, ne protège pas le franchiseur, et affaiblit la crédibilité de la relation.

#8 DISPOSER DES DOCUMENTS JURIDIQUES

Tout franchiseur est légalement tenu de disposer d'un DIP (Document d'Information Précontractuelle) et d'un contrat de franchise. L'article L. 330-3 du Code de commerce (loi Doubin) impose la remise du DIP au moins 20 jours avant la signature de tout contrat ou le versement de la moindre somme.

Ces deux documents ne sont pas des formalités : ils structurent juridiquement la relation franchiseur-franchisé, encadrent les obligations de chacun et protègent le franchiseur en cas de contentieux. Un DIP défaillant peut entraîner la nullité pure et simple du contrat pour dol, avec restitution des sommes versées.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Faire rédiger un DIP complet, conforme aux exigences de l'article R. 330-1 du Code de commerce, par un avocat spécialisé.
- Tenir le DIP à jour en permanence (bilans, liste des franchisés, état du marché, jurisprudence récente).
- Faire rédiger un contrat de franchise spécifique au concept, jamais un modèle générique, par le même avocat spécialisé.
- Mettre en place un protocole strict de remise du DIP : signature électronique, envoi par lettre recommandée ou remise en main propre contre accusé de réception daté et signé.
- Respecter sans exception le délai de 20 jours entre la remise effective du DIP et la signature du contrat ou le versement de toute somme.

Signaux que vous n'y êtes pas

- DIP générique trouvé en ligne ou copié d'un autre réseau, sans adaptation au concept.
- Bilans du DIP non mis à jour depuis plus de 18 mois ou liste des franchisés non actualisée.
- Délai de 20 jours non respecté, même de quelques jours : toute entorse peut faire tomber le contrat.
- Pas de protocole formalisé de remise du DIP : simple envoi par e-mail sans accusé de réception signé.
- Contrat de franchise identique à celui utilisé pour un autre réseau, sans spécificités propres au concept.

Ordres de grandeur

- Délai minimum légal entre remise du DIP et signature : 20 jours calendaires (loi Doubin).
- Nombre de chapitres obligatoires dans le DIP : 9 rubriques listées à l'article R. 330-1.
- Durée typique d'un contrat de franchise : 5 à 9 ans, souvent alignée sur la durée d'amortissement des investissements du franchisé.

L'erreur classique

Considérer le DIP comme un document « à faire une fois pour toutes ». Un DIP est vivant : bilans annuels à réintégrer, liste des franchisés actualisée, état du marché réactualisé tous les 18 à 24 mois. Un DIP obsolète expose le franchiseur à l'annulation du contrat pour dol, à la restitution des sommes versées et à des dommages-intérêts.

#9 ORGANISER DES FORMATIONS PERFORMANTES

Le savoir-faire ne se transmet pas par la documentation seule. Il s'acquiert par la formation, qui articule la théorie, la pratique et l'immersion terrain. Un franchisé qui ouvre son unité doit y arriver certifié apte par le franchiseur lui-même.

Deux volets coexistent : la formation initiale, qui précède l'ouverture, et la formation continue qui accompagne le franchisé tout au long du contrat à mesure que le concept évolue.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Concevoir un programme de formation initiale qui articule trois dimensions : théorique (concept, valeurs, juridique), pratique (outils, procédures) et immersion (stage en pilote).
- Intégrer une phase d'évaluation à la fin de la formation initiale.
- Planifier une formation continue annuelle minimale, avec des modules thématiques adaptés à l'évolution du concept et du marché.
- Organiser une convention annuelle regroupant tous les franchisés, moment fort de cohésion, d'information et de formation transversale.
- Former aussi les équipes des franchisés sur les fondamentaux du concept, directement ou par cascade via le franchisé formé.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Pas d'immersion terrain prévue dans le cursus initial, uniquement du présentiel en salle.
- Aucune formation continue planifiée dans les 12 mois qui suivent l'ouverture.
- Pas de formateur dédié ou identifié au sein de la tête de réseau.

Ordres de grandeur

- Durée typique d'une formation initiale complète : 15 à 30 jours, selon la complexité du concept.
- Répartition théorie / immersion recommandée : 40 % de théorie et pratique encadrée, 60 % d'immersion terrain.
- Formation continue annuelle : 2 à 5 jours par an, hors convention.
- Convention annuelle : 1 à 3 jours, plénière obligatoire pour tous les franchisés.

L'erreur classique

Former les franchisés uniquement sur le « comment faire » (les procédures) et pas sur le « pourquoi » (l'esprit du concept, la promesse client, les valeurs de la marque). Un franchisé qui exécute sans comprendre dérive dès la première difficulté : il modifie les procédures, arrondit les angles, cède aux demandes clients qui contredisent le concept. Pour protéger le concept, il faut former à la culture, pas seulement aux gestes.

#10 CRÉER ET DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ

Le franchisé verse des redevances de communication en contrepartie d'une visibilité nationale qu'il ne pourrait pas financer seul. Le franchiseur a donc une obligation morale et contractuelle d'activer un plan de communication et un plan marketing professionnels dès le lancement du réseau.

Cette obligation recouvre deux dimensions distinctes : la communication corporate (qui construit la notoriété de l'enseigne et recrute les candidats franchisés) et le marketing client final (qui génère du trafic dans les unités et fidélise la clientèle).

Ce qu'il faut faire concrètement

- Construire un plan de communication annuel qui couvre toutes les parties prenantes : clients finaux, candidats franchisés, fournisseurs, franchisés en place, médias spécialisés.
- Définir un plan marketing orienté client final : campagnes saisonnières, digital, CRM, outils promotionnels.
- Allouer un budget marketing corporate cohérent avec le montant des redevances de communication collectées auprès des franchisés.
- Fournir aux franchisés des kits de communication locale prêts à l'emploi : charte graphique, visuels, templates, supports print.
- Mesurer le retour sur investissement des actions menées et restituer la synthèse aux franchisés, au moins annuellement.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Pas de plan de communication annuel formalisé, les actions se décident au fil de l'eau.
- Budget marketing corporate inférieur au total des redevances de communication collectées (détournement de ressources).
- Aucune action corporate de recrutement : pas de présence salon, pas de référencement franchise, pas de fiche enseigne sur les portails spécialisés.
- Pas de kit de communication locale fourni aux franchisés, chacun bricole avec ses propres moyens.
- Aucun reporting sur l'usage des redevances de communication.

Ordres de grandeur

- Redevance de communication typique : 1 à 3 % du CA HT du franchisé.
- Budget minimum de recrutement candidats franchisés : ordre de grandeur 10 k€ à 30 k€ par an, en fonction de l'enseigne.
- Coût d'un stand Franchise Expo Paris : 15 k€ à 40 k€ pour un emplacement visible.

L'erreur classique

Utiliser la redevance de communication pour financer d'autres postes : recrutement de candidats, coûts de fonctionnement de la tête de réseau, salaires. Non seulement c'est juridiquement contestable, la redevance de communication a une affectation, mais c'est la source de conflit n° 1 entre franchiseur et franchisés matures.

#11 ADOPTER UNE STRATÉGIE « FOURNISSEURS »

La cohérence des produits et services offerts au client final est la garantie de l'empreinte de marque. Le franchiseur doit arbitrer entre plusieurs stratégies d'approvisionnement : laisser-faire intégral, centrale de référencement, centrale d'achats. Ce choix structure à la fois la qualité du réseau et la rentabilité de la tête de réseau.

Ce choix n'est pas neutre : chaque option présente des implications juridiques, financières, logistiques et commerciales distinctes. Il doit être arbitré avant le lancement, pas ajusté au gré des circonstances.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Cartographier tous les fournisseurs et prestations utilisés par le pilote, en documentant les conditions et les volumes.
- Distinguer trois catégories : fournisseurs obligatoires (indispensables à la cohérence du concept), fournisseurs référencés (recommandés), libre choix (annexes).
- Arbitrer entre simple référencement (marges commissionnées par les fournisseurs) et centrale d'achats (marges directes sur les reventes aux franchisés).
- Négocier des conditions mutualisées qui profitent aux franchisés : remises volume, délais de paiement, conditions logistiques.
- Faire figurer la liste des fournisseurs obligatoires dans le DIP et le contrat de franchise, exigence juridique essentielle.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Aucune cartographie fournisseurs formalisée au moment du lancement.
- Pas de distinction claire entre obligatoire, référencé et libre, tout est laissé au choix du franchisé.
- Laisser-faire total : chaque franchisé choisit ses fournisseurs sans aucun cadrage ni contrôle qualité.
- Aucune négociation groupe menée auprès des fournisseurs stratégiques.
- Liste des fournisseurs obligatoires absente du DIP, non-conformité juridique majeure.

Ordres de grandeur

- Gains d'achats mutualisés attendus : ordre de grandeur 5 à 15 % selon les produits.
- Commission typique d'une centrale de référencement : 2 à 5 % du CA référencé.
- Délai typique pour structurer une centrale d'achats opérationnelle : 6 à 12 mois.

L'erreur classique

Annoncer aux franchisés des fournisseurs « obligatoires » sans les avoir formalisés dans le DIP et le contrat. En cas de contestation, le franchisé est légalement libre de choisir ses propres fournisseurs et le franchiseur n'a aucun recours. La cohérence du réseau s'effrite silencieusement, les premiers franchisés imitent le décrochage et l'identité de l'enseigne se dilue.

#12 ACCOMPAGNER LES FRANCHISÉS

L'obligation d'assistance est consubstantielle à la franchise. Elle n'est pas un surplus aimable que le franchiseur apporte à ses franchisés : c'est une contrepartie juridique et opérationnelle directe du versement des redevances de fonctionnement.

L'accompagnement se structure sur trois phases temporelles, avant l'ouverture, à l'ouverture, pendant la vie du contrat, chacune avec ses propres outils et process. Aucune ne peut être négligée sans affecter la relation franchiseur-franchisé dans la durée.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Structurer un accompagnement pré-ouverture complet : recherche de local, dossier bancaire, travaux, recrutement, communication locale, formation initiale.
- Assurer une présence physique de la tête de réseau à l'ouverture du franchisé : 5 à 10 jours minimum sur site pour sécuriser le démarrage.
- Déployer un cycle d'animation continu pendant toute la durée du contrat : visites planifiées, audits qualité, appels téléphoniques réguliers, relance sur les KPI.
- Mettre en place une communication interne structurée : newsletter, extranet, groupe de travail, convention annuelle.
- Structurer la remontée d'informations du terrain vers la tête de réseau : reporting mensuel, alertes, points bilatéraux.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Aucune phase d'accompagnement pré-ouverture formalisée, tout est laissé à l'initiative du franchisé.
- Franchiseur absent le jour de l'ouverture du franchisé ou ne passant qu'une demi-journée.
- Pas de calendrier de visites animation, les visites se font « quand on peut » ou « quand ça va mal ».
- Communication interne limitée aux e-mails ponctuels, sans rythme ni structure.
- Animateur réseau inexistant ou partagé avec d'autres fonctions (commercial, formation).

Ordres de grandeur

- Durée de la phase pré-ouverture : typiquement 3 à 6 mois entre la signature du contrat et l'ouverture.
- Fréquence des visites animation : 4 à 6 visites par an selon l'ancienneté du franchisé.
- Présence tête de réseau à l'ouverture : 5 à 10 jours sur site.
- Ratio animateur / franchisés à ne pas dépasser : 1 animateur pour 15 à 35 franchisés, à analyser en fonction de l'ancienneté de l'enseigne et du domaine d'activité.

L'erreur classique

Croire que l'accompagnement se limite au démarrage. Les « conflits » naissent quasi-systématiquement en année 2-3, quand la nouveauté s'est estompée, les résultats se normalisent, les difficultés personnelles du franchisé s'accumulent. Un franchiseur qui n'a pas structuré son animation à ce stade perd ses franchisés, ou pire, les transforme en détracteurs actifs auprès des candidats suivants.

#13 ÊTRE AGILE

Un concept figé est un concept mort. Les réseaux qui durent sont ceux qui évoluent : réglementation, attentes clients, concurrence, technologies. Mais cette évolution doit être pilotée par la tête de réseau et pas subie.

Cette capacité d'adaptation est rarement naturelle chez un dirigeant fondateur, qui tend à considérer son concept comme achevé par définition. C'est pourtant l'une des compétences distinctives des franchiseurs qui passent le cap des dix ans.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Organiser une veille active permanente : concurrence, réglementation, évolutions technologiques, tendances sociétales, attentes clients.
- Mettre en place une instance d'évolution du concept : comité produit interne, commission franchisés, groupes de travail thématiques.
- Tester chaque évolution sur un pilote ou une succursale avant tout déploiement réseau, jamais de déploiement direct.
- Actualiser de manière systématique les outils du réseau (MANOP, DIP, simulations, supports commerciaux) à mesure que le concept évolue.
- Communiquer les évolutions auprès du réseau avec pédagogie, en associant les franchisés à la réflexion dès qu'ils sont concernés.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Aucune veille structurée au sein de la tête de réseau.
- Pas d'instance permettant la remontée des franchisés vers la tête de réseau.
- Évolutions produit décidées par le seul dirigeant, imposées sans test ni concertation.
- MANOP, DIP, simulations non actualisées depuis plus de 18 mois.
- Résistance systématique des franchisés aux évolutions, signe clair d'un déficit de co-construction.

Ordres de grandeur

- Fréquence minimale d'actualisation du DIP : annuelle.
- Fréquence recommandée d'actualisation du MANOP : annuelle et au besoin.
- Rythme typique d'innovation produit : 1 à 3 nouveautés majeures par an, en fonction des domaines.
- Durée de test sur un pilote avant déploiement réseau : 1 à 6 mois.

L'erreur classique

Se dire « si ça marche, ne changeons rien ». Le concurrent qui arrive trois ans plus tard avec une version modernisée du concept capture le marché et le réseau historique s'érode, lentement, puis d'un coup. À l'inverse, l'excès d'innovation désoriente les franchisés. L'agilité n'est pas l'agitation : c'est l'évolution pilotée.

#14 ÊTRE ÉTHIQUE

La franchise n'est pas un business comme un autre. Chaque franchisé engage son patrimoine personnel, souvent l'intégralité de son épargne, parfois sa maison, dans la réussite du concept. Le franchiseur assume de ce fait une responsabilité qui dépasse largement le strict cadre contractuel.

Cette éthique n'est pas optionnelle : elle conditionne la réputation du réseau, sa capacité à attirer de bons candidats sur la durée et sa résistance aux aléas. Un réseau à la réputation dégradée se reconstruit rarement.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Refuser les candidats dont les valeurs, la situation personnelle ou le projet ne sont pas compatibles avec une réussite en franchise, même quand la pression commerciale est forte.
- Dimensionner les redevances et les conditions financières à un niveau qui laisse au franchisé un revenu décent en rythme de croisière.
- Assumer les erreurs de la tête de réseau quand elles existent, plutôt que de chercher à les masquer derrière des artifices juridiques ou contractuels.
- Communiquer honnêtement sur les réalités du réseau dans le DIP et lors du parcours candidat, y compris sur les sorties, les contentieux, les difficultés secteur.
- Prévoir des mécanismes de sortie amiable pour les franchisés en difficulté plutôt que de recourir systématiquement à l'escalade juridique.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Taux de conversion entre candidats contactés et signatures anormalement élevé (au-delà de 5 %).
- Grille de redevances calibrée pour permettre au franchiseur d'être rentable même si 30 % des franchisés échouent.
- Sorties du réseau masquées ou minimisées dans le DIP.
- Pas de procédure amiable de sortie en cas de difficulté avérée du franchisé.
- Culture de la confrontation juridique systématique dès la première difficulté.

Ordres de grandeur

- Taux de conversion sain entre candidats qualifiés et signatures : typiquement 1 à 3 %.
- Taux de sortie annuel toléré dans un réseau sain : 5 % maximum des franchisés en place.
- Ratio contacts / candidatures / signatures typique dans un réseau exigeant : 50 à 100 contacts pour 10 candidatures pour 1 à 3 signatures.

L'erreur classique

Privilégier le développement quantitatif, le nombre de franchisés signés chaque année, sur la qualité du recrutement. Les franchisés malheureux font plus de mal à l'image d'un réseau que dix franchisés performants ne lui font de bien. Ils parlent sur les réseaux, dans les salons, dans les médias spécialisés et dissuadent durablement les candidats sérieux.

#15 SE FAIRE ACCOMPAGNER PAR DES EXPERTS

Construire une tête de réseau mobilise une dizaine d'expertises distinctes et rarement cumulées : propriété intellectuelle, droit de la distribution, modélisation financière, communication, RH, immobilier, systèmes d'information, recrutement, formation, animation. Aucun dirigeant ne peut les maîtriser toutes.

La question n'est donc pas de savoir si l'on va faire appel à des experts, mais lesquels, à quel moment, avec quel périmètre et comment les coordonner. C'est à cette question que répond le rôle d'un cabinet de conseil spécialisé en franchise.

Ce qu'il faut faire concrètement

- Identifier précisément les expertises nécessaires à chaque étape du projet : audit, construction de la tête de réseau, lancement commercial, premiers recrutements, animation.
- Choisir un conseil « chef d'orchestre », typiquement un cabinet spécialisé franchise qui coordonne les autres expertises pour garantir la cohérence du projet.
- Arbitrer entre expertise ponctuelle (avocat, conseil PI, modélisateur) et expertise transverse permanente (cabinet de conseil franchise).
- Budgéter l'accompagnement dès la phase de décision.
- Exiger des livrables écrits tracés, pas seulement des prestations orales, pour pouvoir capitaliser et transmettre.

Signaux que vous n'y êtes pas

- Dirigeant qui prétend « tout faire lui-même » pour réduire les coûts.
- Absence d'avocat spécialisé, un avocat généraliste ne suffit pas.
- Pas de cabinet spécialisé franchise consulté en amont du projet.
- Livrables sommaires ou inexistants de la part des prestataires (pas de trace écrite exploitable).
- Accompagnement confié à des prestataires non spécialisés (avocat généraliste, expert-comptable, consultant en organisation).

Ordres de grandeur

- Délai typique entre la décision de franchiser et le recrutement du 1er franchisé, avec accompagnement expert : 9 à 18 mois.
- Gain de temps moyen observé avec un accompagnement expert vs auto-construction : 2 à 3 ans
- Nombre d'expertises distinctes à mobiliser sur un projet complet de franchisation : typiquement 6 à 10.
- Durée de la mission d'un cabinet conseil franchise sur un projet complet : 6 à 8 mois.

L'erreur classique

Vouloir économiser sur l'accompagnement expert en se disant « je verrai bien, j'ai du bon sens ». Le bon sens n'est pas un substitut à l'expertise. Les économies faites en amont sont systématiquement redépensées plus tard, en contentieux, en refonte, en franchisés mal recrutés, en DIP annulé. La différence n'est jamais dans le prix ; elle est dans qui paie et quand.

PARTIE III

Le parcours Avenir Franchise

DU PILOTE AU RÉSEAU PÉRENNE

Le parcours qui mène un dirigeant de l'exploitation d'un pilote à la direction d'un réseau mature comporte six étapes.

1 **Pilote en exploitation** *Votre concept fonctionne. Vous en êtes l'exploitant.*	**2** **Audit de duplicabilité** *Vérification objective que le concept est prêt à être franchisé.*	**3** **Mission de franchisation** *Construction complète de la tête de réseau et de ses outils.*
4 **Lancement commercial** *Recrutement des premiers candidats franchisés.*	**5** **Jeune réseau** *1 à 10 franchisés. Phase critique d'animation.*	**6** **Réseau mature** *Au-delà de 10 franchisés actifs. Pilotage structuré.*

Ce que signifie concrètement ce parcours

- L'étape 1, le pilote, reste votre affaire : c'est vous qui le créez, l'exploitez et le faites réussir. Pour autant, Avenir Franchise est régulièrement sollicité pour aider à le préparer pour qu'il devienne duplicable et franchisable.
- L'étape 2, l'audit, objective la duplicabilité du concept et identifie les ajustements à opérer.
- L'étape 3, la franchisation, construit la tête de réseau et l'ensemble de ses outils. Avenir Franchise n'engage jamais une mission de franchisation sans avoir d'abord validé la duplicabilité par un audit.
- Pour les réseaux déjà lancés (étapes 4 à 6), Avenir Franchise propose des missions spécifiques d'audit de réseau, de repositionnement stratégique et d'optimisation des organisations. Elles ne font pas l'objet de ce guide.

Étape 1 L'AUDIT DE DUPLICABILITÉ

L'audit de duplicabilité est la première mission que propose Avenir Franchise. Il répond à une question unique, mais centrale : votre concept est-il prêt, en l'état, à être dupliqué en franchise ?

Cette question ne se résout pas à l'intuition. Elle se tranche par une analyse méthodique, objective, documentée, menée par un œil extérieur, c'est précisément l'objet de l'audit.

Ce que vous obtenez

- Un diagnostic circonstancié sur l'ensemble des dimensions-clés de la duplicabilité de votre concept : valeur ajoutée, rentabilité, marché, modèle économique, process, organisation, propriété intellectuelle, différenciation.
- Un compte rendu écrit qui positionne votre concept par rapport aux standards de la franchise.
- Des recommandations concrètes et priorisées pour les points qui nécessitent un ajustement avant franchisation.
- Un échange de restitution présentiel avec les experts d'Avenir Franchise, pour questions et approfondissements.
- Une décision éclairée à l'issue de l'audit : franchiser maintenant, consolider avant de franchiser ou explorer une autre voie de développement.

Modalités

- Durée : 4 à 5 jours selon la complexité du concept.
- Méthode : analyse à distance des documents, entretiens en présentiel avec le dirigeant et les collaborateurs clés.
- Livrable : rapport d'audit formalisé et restitué en réunion de debriefing.
- Confidentialité : engagement réciproque de confidentialité stricte avant toute communication de données.

L'audit est une étape autonome. Son issue ne vous engage sur rien d'autre : franchisation, consolidation préalable ou orientation vers un autre mode de duplication, le choix reste le vôtre, éclairé par les conclusions écrites.

Étape 2 LA MISSION DE FRANCHISATION

La mission de franchisation intervient après un audit de duplicabilité conclu favorablement. Elle consiste à construire, livrer et stabiliser l'ensemble des outils, documents, process et organisations dont un franchiseur a besoin pour lancer son réseau sereinement.

Elle couvre l'intégralité de la boîte à outils de la tête de réseau, de la modélisation financière à la signature des premiers contrats de franchise.

Les grands livrables

- Modèle économique du futur franchisé : investissements, compte de résultat prévisionnel sur 5 ans, trésorerie mensuelle, organisation.
- Modèle économique du futur franchiseur : coûts de structure, revenus par cohortes, seuil de rentabilité, trésorerie, paliers d'équipe.
- Etapes, process et outils de recrutement des franchisés.
- Stratégie d'implantation et de développement.
- Plan de formation initiale.
- Manuel opératoire (MANOP) : l'ensemble des procédures structurées par modules, prêt à être remis aux premiers franchisés.
- Documents juridiques (en liaison avec un avocat spécialisé) : DIP conforme à l'Art. R. 330-1, contrat de franchise sur mesure.

Modalités

- Durée : typiquement 6 à 8 mois, selon la complexité du concept et la vitesse d'avancement souhaitée.
- Pilotage : un chef de projet dédié chez Avenir Franchise, coordination des experts tiers (avocat, PI, communication).
- Livraison : au fil de l'eau, avec validations successives avant le lancement de la tête de réseau.
- Pré-requis : l'audit de duplicabilité doit avoir été réalisé et ses recommandations prises en compte.

PARTIE IV

Auto-diagnostic et contact

DOUZE QUESTIONS POUR VOUS POSITIONNER

Le questionnaire qui suit vous permet, en douze questions, d'évaluer où vous en êtes dans la construction de votre futur réseau ou de vérifier la solidité des fondations de votre jeune réseau.

Il est conçu pour être rempli en quelques minutes, seul ou avec votre associé le plus proche du projet.

L'interprétation qui suit vous oriente vers l'étape Avenir Franchise la plus pertinente pour votre situation.

Cochez, pour chaque question, la réponse qui correspond le mieux à votre situation actuelle. Les réponses A valent 0 point, les réponses B 1 point, les réponses C 2 points.

#	Question	A (0 pt)	B (1 pt)	C (2 pts)
1	Depuis combien de temps exploitez-vous votre concept sous sa forme actuelle ?	☐ Moins de 18 mois	☐ Entre 18 et 36 mois	☐ Plus de 36 mois
2	Combien d'unités (pilote et/ou succursales) exploitez-vous aujourd'hui ?	☐ Une seule	☐ 2 ou 3	☐ Plus de 3
3	Les processus opérationnels de votre concept sont-ils formalisés par écrit ?	☐ Non, dans ma tête	☐ Partiellement (fiches éparses)	☐ Oui, manuel structuré
4	Votre marque est-elle déposée auprès de l'INPI ?	☐ Non	☐ Oui, sans recherche d'antériorité	☐ Oui, avec conseil en PI
5	Avez-vous fait auditer la duplicabilité par un cabinet externe spécialisé ?	☐ Non	☐ Je l'envisage	☐ Oui, audit réalisé
6	Avez-vous modélisé le compte de résultat prévisionnel d'un futur franchisé ?	☐ Non	☐ Grossièrement	☐ Oui, 5 ans + trésorerie
7	Avez-vous modélisé l'économie de votre future tête de réseau ?	☐ Non	☐ Grossièrement	☐ Oui, avec seuil de rentabilité
8	Avez-vous identifié et budgété les expertises nécessaires (avocat, PI...) ?	☐ Non	☐ Partiellement	☐ Oui, budget complet
9	Êtes-vous prêt à consacrer l'essentiel de votre temps à un nouveau métier ?	☐ Non	☐ Oui, sans mesurer l'ampleur	☐ Oui, délégation prévue
10	Votre DIP et votre contrat de franchise sont-ils rédigés ?	☐ Non	☐ Modèles génériques achetés	☐ Rédigés par avocat spécialisé
11	Avez-vous formalisé un programme de formation initiale ?	☐ Non	☐ Une ébauche	☐ Oui, complet et certifiant
12	Votre stratégie fournisseurs est-elle arbitrée et formalisée ?	☐ Non	☐ En cours de réflexion	☐ Oui, formalisée dans le DIP

Additionnez vos 12 réponses (A = 0, B = 1, C = 2). Votre score total est compris entre 0 et 24 points.

Mon score total : ____ / 24

INTERPRÉTATION ET ORIENTATION

Votre score total situe votre projet dans l'une des quatre zones ci-dessous. Chaque zone correspond à une priorité d'action claire, qui oriente vers l'une des missions Avenir Franchise.

0 à 6 points – Projet en phase exploratoire
À ce stade, votre concept n'est pas encore en mesure d'être dupliqué en l'état ou sa duplicabilité n'a pas été démontrée. Plusieurs piliers fondamentaux (pilote, formalisation, protection, modélisation) sont encore à consolider.

Orientation recommandée : *L'audit de duplicabilité est prioritaire. Il vous dira ce qu'il reste à construire avant d'envisager sérieusement une franchisation.*

7 à 14 points – Concept en consolidation
Votre concept présente des atouts structurels, mais plusieurs briques manquent ou restent fragiles. L'écart entre ce que vous avez fait et ce qu'il faut pour franchiser sereinement est significatif.

Orientation recommandée : *Un audit de duplicabilité, suivi selon ses conclusions d'une mission de franchisation, est la voie la plus directe vers un lancement réussi.*

15 à 21 points – Concept prêt à franchiser
Votre concept est suffisamment mature sur la plupart des dimensions. Il reste à construire, ou à sécuriser, la tête de réseau et ses outils opérationnels.

Orientation recommandée : *Une mission de franchisation, précédée d'un audit de duplicabilité structure proprement le lancement.*

22 à 24 points – Tête de réseau avancée
Vous avez largement dépassé la phase de réflexion et vous êtes déjà franchiseur. Vos besoins ne relèvent plus de la franchisation initiale.

Orientation recommandée : *Nos missions pour réseaux lancés (audit de réseau, optimisation de votre organisation, repositionnement stratégique, international) sont les plus pertinentes. Contactez-nous directement.*

PARLONS DE VOTRE PROJET

Jean-Luc FUMEY — Fondateur d'Avenir Franchise

jl.fumey@avenirfranchise.fr
www.avenirfranchise.fr

Parlons ensemble de votre projet !

Avenir Franchise est noté **5/5 sur Google**. Quelques retours de dirigeants accompagnés :

★★★★★ Google

« Très bon. Très pro. Très rassurant. Merci Jean-Luc. »

Xavier Castan
Local Guide Google

★★★★★ Google

« Nous avons sollicité Jean-Luc pour plusieurs missions. Son expertise très pointue a permis d'asseoir et de consolider la tête de réseau de notre franchise. Merci Jean-Luc ! »

Aline et Christelle, LSA Franchise

★★★★★ Google

« Jean-Luc m'a accompagné dans 3 missions d'analyse de réseau depuis 2018. Je vous remercie pour la qualité et la réactivité de vos services. »

Romain Kottler
Local Guide Google, juin 2020

★★★★★ Google

« Ce cabinet permet un bon accompagnement de votre enseigne, de la prospection à l'installation du franchisé. Bon partenaire pour le développement de sa franchise. À recommander. »

Vins sur 20, Marly (57)

Avenir Franchise accompagne depuis 2014 des entrepreneurs de tous secteurs dans la duplication de leur concept en franchise.

Prendre rendez-vous pour une visio avec un expert
Nous proposons des visios (gratuites et sans engagement) pour répondre à vos questions.
Pour sélectionner le créneau qui vous convient, cliquez ICI


Mental'O
ORIENTATION SCOLAIRE & PROFESSIONNELLE
VINS sur 20
LE VIN LE VIN
Xingara
les SERVICES D'ALINE
COPPER BRANCH
Chaussettes orphelines
Marcia de Carvalho
vanille noire
GINKGO
Vertical'Art
proxiforme
ASTROLAB
Kid'S paradis
LES PRISONS DU COEUR
20 HOSTEL
URGENCES MÉDICALES 86
A.E.F.
Accessibilité Équipement Feller
Wintellis
DAL'ALU
GROUPE BUFFET
Break in bowl
BIOTY AT HOME
MYRAL
Isolation et Protection définitives des façades
HOMEOS
Omnicité
ACADIR
LA CLAYETTE
Les Fromentiers
HOPLUNCH
vos restos locaux au bureau
téréva
Ticket COM
local AGENT
BUTLERS
CRUDO
Entreprendre BRICOLAGE
CLINIQUE VÉTÉRINAIRE
L'HERBE ROUGE
Groupe 2V SERVICES
Big BLOOM
Taxi Pet
Croisières Saumur Loire
My Sushi
Lézard Créatif
PIZZANOMIE
La Qualité Gastronomique
patati & patata
HOMARD & Chips
RESTAURANT
American Way Café
WIN WIN IMMOBILIER
l'instant Vrac
aphiBIO
BEST OIL
Le Garage Mobile
Réseau National de Mécanique à Domicile
VOYAGE DE STYLE
miss cookies
bourgogne géothermie
réseau cyclable
FABRICE GILLOTTE
CRÉATEUR CHOCOLATIER
DBG
CAR CENTER
HelloMobi
Préparez vous à vibrer ...
situ concept
informatique minute
0825 00 32 23
Facilis.fr
MON ENTREPRISE M'OFFRE DES AVANTAGES !
LnB Station
MON COURTIER RENOVATION
CONSEIL EN RÉNOVATION ET AMÉLIORATION DE L'HABITAT
MY EXPERTISE RH
St Bernard
LE GARÇON BOUCHER
MyAppart
SNACK ELIZE
SCL Qualité
Sense & Style
SUSHI JU
Le sushi vraiment bon
BR Equitation

Fin du guide