



Dêlifrance
LIVE EVERYDAY DELICIOUS

F R A N C H I S E
FRENCH BAKERY CAFÉ CONCEPT

Mettre un peu de France dans chaque journée



Sommaire

- 02/ MANIFESTE
- 04/ NOTRE HISTOIRE
- 06/ NOTRE CONCEPT
- 08/ RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE
- 10/ NOTRE AMBITION
- 11/ DÉLIFRANCE DANS LE MONDE
- 12/ LE PARCOURS CLIENT
- 13/ UNE CLIENTÈLE VARIÉE
- 14/ NOS PRODUITS ET MENUS
- 16/ AMÉNAGEMENTS PERSONNALISÉS
- 18/ LES FORMATS
- 20/ ÉTUDE DE CAS
- 22/ CODES DE COMMUNICATION EN MAGASINS
- 24/ NOUS REJOINDRE
- 25/ LES SERVICES QUE NOUS PROPOSONS
- 26/ DÉLIFRANCE EN CHIFFRES CLÉS

Manifeste

Chez Délifrance, nous pensons que chaque jour doit avoir un goût unique. Notre philosophie est simple : savourer les meilleurs moments, jusqu'à la dernière bouchée.

Nous agissons dans ce sens tous les jours, en mettant notre savoir-faire et notre passion dans la conception de produits de boulangerie-pâtisserie qui redonnent leur place à toutes les saveurs et ravivent les sens. Chez nous, chaque employé est un maillon unique d'une chaîne de production et nous savons que nos agriculteurs, nos meuniers, nos boulangers, nos gérants apportent un soin tout particulier à chaque détail. Et c'est ce dévouement qui nous pousse à nous améliorer sans relâche.

Farouches défenseurs de l'innovation et pionniers dans la recherche des meilleurs produits, nous souhaitons par-dessus tout demeurer fidèles à notre héritage et à ce que nous souhaitons transmettre.

Et cette volonté de pérennité et d'équilibre ne doit pas seulement se matérialiser dans la qualité de nos produits, mais aussi dans le respect de chaque individu, dans la sélection exigeante de nos fournisseurs, ou encore dans la défense d'une agriculture durable.

*Parce que la force de nos engagements
doit se sentir à chaque bouchée.*

Délifrance
LIVE EVERYDAY DELICIOUS

Notre histoire

Notre avons maintenant
plus de 36 ans d'expérience, mais notre histoire
a commencé au début du 20^{ème} siècle avec notre
société affiliée, les Grands Moulins de Paris.





DÉLIFRANCE A PLUS DE 36 ANS D'EXPÉRIENCE, DONT VOICI QUELQUES DATES CLÉS :

Les grands moulins de Paris, c'est une aventure qui a commencé en 1919. À l'époque, une affaire de famille spécialisée dans la production de farine. Après plus de 100 ans d'existence, l'entreprise est leader des meuniers français et un acteur majeur de l'industrie de la boulangerie surgelée en Europe.

En **1929**, les Grands Moulins de Paris ouvrent une École de Boulangerie Pâtisserie à Paris (EBP). Cette école forme les futurs boulangers et pâtisseries dans un cadre de renom.

En **1935**, l'école est reconnue et obtient le statut d' « utilité publique » avec un diplôme d'État, et devient, en 1995, la première école de Boulangerie Pâtisserie française à promouvoir le bac professionnel.

En **1984**, les premières boutiques DéliFrance ouvrent à Amsterdam, aux Pays-Bas et à Antwerp, en Belgique. Puis l'entreprise se développe rapidement, faisant découvrir le goût français dans de nombreux pays du monde.

DéliFrance et l'École de Boulangerie Pâtisserie sont fiers de faire partie des **Grands Moulins de Paris, groupe Vivescia**. Grâce à cette affiliation, DéliFrance profite du leadership du groupe coopératif céréalier français, assurant aux produits DéliFrance, une qualité irréprochable. En outre, Vivescia milite ardemment pour promouvoir une agriculture durable, ainsi, DéliFrance hérite d'une éthique écologique dans le choix de ses fournisseurs.



1984

La première boutique DéliFrance ouvre à Amsterdam, au cœur des Pays-Bas



**1985
1986**

De nouvelles boutiques DéliFrance voient le jour à Singapour et Hong Kong



**2008
2019**

C'est au tour du Japon, du Sri-Lanka, de l'Inde, de l'Italie et de Dubai d'accueillir des établissements DéliFrance

Notre concept

Notre fonctionnement est conditionné par les valeurs clés que sont la **créativité**, la **passion** et le **partage**. Notre crédo réside dans l'engagement à respecter les générations futures et l'environnement dont nous faisons partie. Nous cherchons constamment des moyens d'améliorer nos services et la qualité de nos produits, mais aussi à minimiser notre empreinte par le biais d'une activité responsable.

Créativité, Passion, Partage



TRAVAILLER AVEC DES PARTENAIRES MASTER FRANCHISÉS

Avec chaque partenaire Master franchisé, nous nous engageons à fournir un accompagnement continu, incluant :

- Être à leurs côtés dans les projets d'installation de franchise
- Donner l'opportunité aux boulangers de se former à **l'École de Boulangerie Pâtisserie de Paris**
- Une assistance et un partage de nos modèles de conduite



NOTRE ENGAGEMENT POUR UN MONDE MEILLEUR

Nous pensons que veiller sur le monde qui nous entoure permet à tous un partage équitable de ses richesses.

Pour nos agriculteurs, prendre soin de l'environnement implique une préservation de la qualité du blé. En investissant dans les technologies dernier-cri comme le Big Data et la surveillance à l'aide de drones, nous pouvons aider nos agriculteurs à veiller sur leurs cultures.

Pour ce qui est de nos franchises Délifrance, nous proposons trois formats différents. Nous travaillons ensemble, pas à pas pour vous aider à décider du format qui vous correspondrait le mieux en prenant en compte le marché visé, l'endroit d'implantation, la clientèle et la culture locale.



LE LABEL JANUS ATTRIBUÉ À DÉLIFRANCE



Nous avons été extrêmement fier d'être récompensés du label Janus, attribué par l'Institut Français de Design.

Ce label est décerné aux restaurants dont l'approche se démarque par leur créativité. Délifrance a été reconnu pour sa capacité à faire transparaître les valeurs françaises par le biais de ses produits, mais aussi dans la mise en lumière de nos boulangers et la valorisation de notre histoire.



INSTITUT
FRANÇAIS
DU DESIGN

Responsabilité Sociale de l'Entreprise

La Responsabilité Sociale de l'Entreprise est ancrée dans nos fondations, à travers le respect de toutes les générations et de l'environnement.

Depuis 1919, les Grands Moulins de Paris fournissent de la farine à ceux qui sont dans le besoin. Cette tradition perdure aujourd'hui : notre École de Boulangerie Pâtisserie de Paris fait fréquemment don de pains et de pâtisseries, faits par les élèves, aux Petites Soeurs des Pauvres.



Cette implication comprend aussi la promotion de produits qui promeuvent le **bien de notre planète**. Profiter du meilleur chaque jour veut aussi dire que notre empreinte reste minimale, durable et consciente de l'environnement tout en maintenant une traçabilité claire. **Nous créons des produits de grande qualité** mais cela ne nous empêche pas de continuer à améliorer nos recettes et nos processus de fabrication.

C'est la raison pour laquelle nous avons lancé notre programme « Go Clean » qui tend à minimiser au maximum notre impact environnemental en simplifiant et en optimisant nos produits et nos recettes.

Nous nous efforçons de travailler avec des produits qui garantissent le bien-être des animaux et le respect de la planète.

NOS ENGAGEMENTS POUR NOS PRODUITS :



Réduire les ingrédients utilisés dans nos croissants et pains au chocolat **fabriqués en Europe, au strict minimum**



S'assurer que **100% des oeufs** utilisés dans nos produits fabriqués en Europe proviennent de **fermes d'élevage sans cages**



Réduire le sel utilisé dans nos produits de **5% en 2021 et de 10% en 2025**



Continuer à concevoir des menus **Bio, sans gluten, Végan ou végétariens**



En introduisant le programme **GO CLEAN**, nous voulons diversifier les choix offerts à nos clients sans jamais faire de compromis sur le goût.

Accompagner
nos partenaires dans
le fonctionnement
quotidien de leurs
établissements

Nous accompagnons nos Master
franchisés dans chaque étape
d'installation d'une nouvelle boutique.
Notre savoir-faire et notre expertise
nous permettent de fournir un soutien
bienveillant pour leur permettre
d'assurer le succès de leur franchise.



1

INSTALLATION

Travailler avec vous pour comprendre le marché ainsi que le format le plus adapté. Nous prenons le temps de considérer tous les facteurs et de vous conseiller lors des grandes décisions. **Cela implique aussi notre aide potentielle dans le choix de la conception de la boutique, de la construction à l'aménagement du magasin.**



2

FORMATION

Former vos boulangers leur donne la possibilité de créer les meilleurs produits, conformes aux goûts et aux désirs de votre clientèle. Nous leur offrons donc la possibilité de suivre une formation à l'EBP.

Lors de la signature d'un contrat de Master Franchise, nous dispensons les formations suivantes dirigées par :

- Atelier culinaire professionnel français (Atelier de chefs)
- Formation de boulangerie professionnelle – École de Boulangerie Paris (École de Boulangerie Pâtisserie de Paris)
- Consultant culinaire et boulangerie Délicrance
- Nos partenaires internationaux d'outillages et d'équipements de magasins



3

OUVERTURE

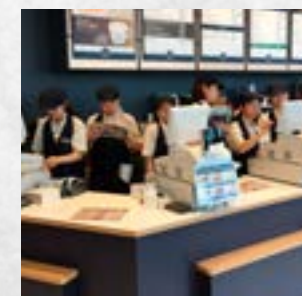
Notre équipe d'exploitation sera sur place pour assister à l'ouverture de la boutique, en apportant ses conseils dans l'évaluation des produits et leur analyse des points clés du parcours client.



4

SUIVI APRÈS OUVERTURE

Une fois la boutique ouverte, nous restons à disposition pour vous fournir du conseil et de la formation continue sur le développement de nouveaux produits. Nous fournissons également des supports de communication et de marketing tels que des visuels, des modèles et supports numériques et imprimables.



Notre ambition

Devenir un Master franchisé
DéलिFrance c'est rejoindre
une entreprise honorable et
mondialement renommée.

Autour de nous,
le monde change,
ainsi nous nous devons
d'être en perpétuelle
innovation

Grâce à nos liens privilégiés avec les Grands Moulins de Paris, Vivescia et l'École de Boulangerie de Paris, nous pouvons assurer la cohérence et la qualité de notre chaîne de valeur, du champ à l'assiette. Cela implique de garantir des produits de qualité, adaptés à la clientèle locale, tout en préservant le goût français.

Ce modèle économique est reconnu dans le monde entier grâce à une formule de franchise simplifiée et facilement applicable. Où que ce soit dans le monde, nous sommes en mesure d'assurer la reconnaissance visuelle des boutiques, tout en garantissant le placement optimal de celle-ci en fonction de la clientèle, grâce à des produits aux inspirations locales et des menus adaptés.

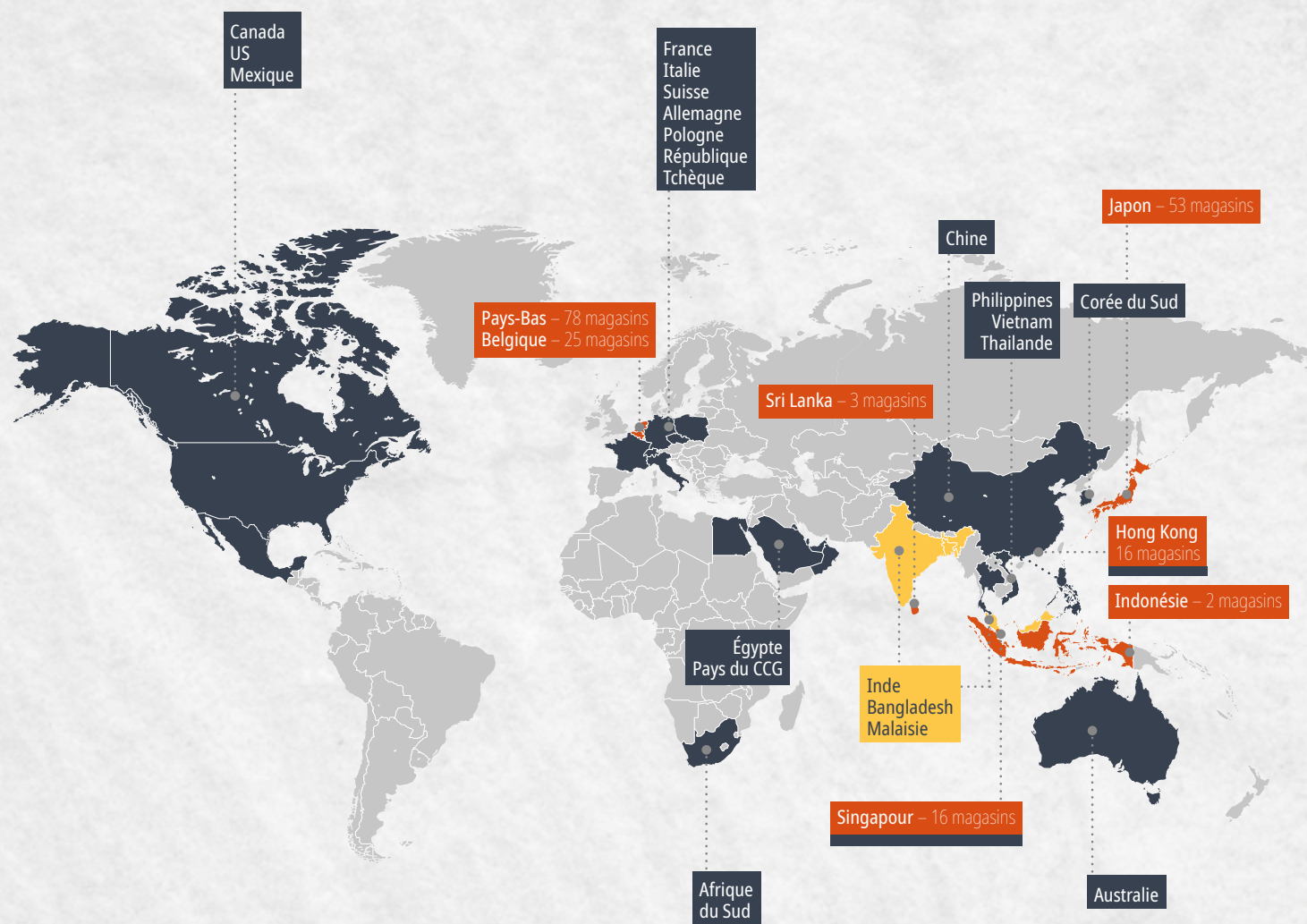
Autour de nous, le monde change, ainsi nous nous devons d'être en perpétuelle innovation. C'est pourquoi, chez DéलिFrance, nous avons pris le parti du digital, en s'assurant d'atteindre nos clients par le biais d'applications de commandes mais aussi que l'information recherchée soit aisément trouvable sur nos canaux digitaux.

C'est cette combinaison performante d'éléments qui nous permet d'assurer notre notoriété de marque ainsi que notre rentabilité.



Dans le monde

Depuis 1984, Délic France continue sa mission d'offrir une expérience de repas exceptionnels et pratiques, adaptés à toutes les occasions, à un prix et un rythme permettant à chacun d'en profiter tous les jours. Après plus de 36 ans passés à travailler avec nos Master franchisés dans différents pays, nous sommes fiers de rendre le goût français accessible dans tous les quartiers du monde.



- Nos magasins
- Ouverture de nouveaux magasins
- Les nouveaux marchés que nous visons

Le parcours client

Comprendre le parcours et l'expérience client dans les boutiques Délicrance est crucial dans le succès de celles-ci. Si nous ne prenons pas le temps de comprendre comment le client interagit avec les points d'accrochage et les points forts de la boutique, elle risque de ne pas atteindre son fonctionnement optimal. La clientèle des magasins est variée et peut avoir des besoins différents mais nous nous devons de maintenir l'équilibre entre l'identité de marque Délicrance et le parcours client afin de personnaliser l'expérience de chaque client.



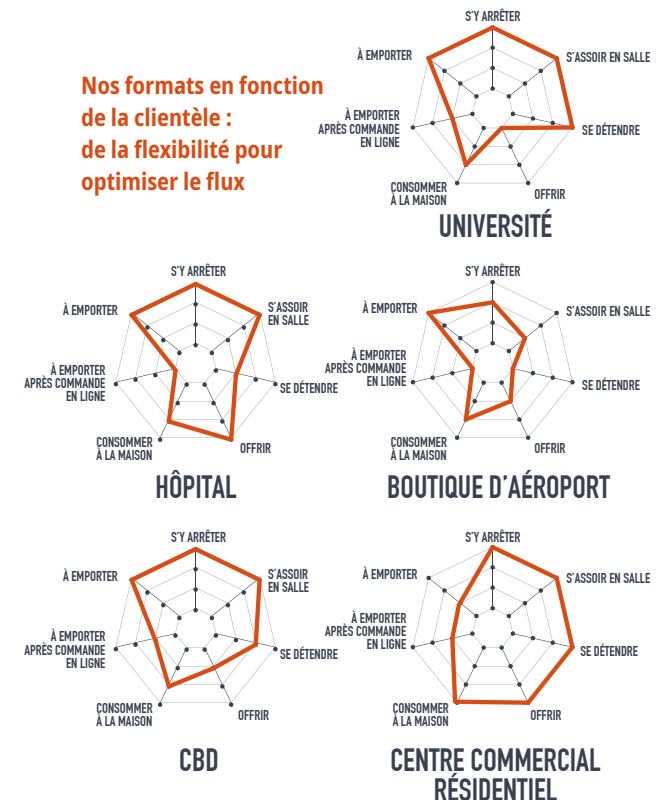
Chez Délicrance, nous avons pris le temps de considérer le parcours client en fonction du type de boutique. Nous avons donc pu établir des comportements clients types.

Ces comportements varient entre 5 et 40 minutes, en fonction de l'état d'esprit du client, mais aussi de son humeur et de ses impératifs temporels.

En considérant chaque boutique (qu'elle se trouve dans un hôpital, dans une université ou un centre commercial), le temps passé en magasin et sa localisation, nous avons pu construire des archétypes de clients afin de pouvoir les servir d'une manière adaptée et personnalisée.



Nos formats en fonction de la clientèle : de la flexibilité pour optimiser le flux



Une clientèle variée

Chez Délifrance, nous proposons des produits adaptés aux besoins et aux envies de notre clientèle, tout en restant pratiques, accessibles, délicieux et adaptés à n'importe quel moment de la journée. Notre Équipe a conçu avec attention des produits en accord avec la culture locale, les habitudes de consommation, les préférences gustatives et les tendances de consommation propres à chaque pays, afin de maximiser les profits des boutiques Délifrance.

De plus, nous analysons attentivement les profils de clients dans chaque endroit où nos boutiques sont implantées, afin d'identifier nos clients potentiels dans les marchés visés, puis de les atteindre par le biais de stratégies de communication adaptées à chaque client-type.



GÉNÉRATION Y

PROFIL CONSOMMATEUR

Qui sont-ils :

Jeunes travailleurs, étudiants, entrepreneurs, voyageurs.

Profil psychologique :

Actifs, sociables, économes, pressés, soucieux de leur santé, débrouillards, informés, bon niveau culturel

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

1981 - 1996

Entre 22 et 37 ans

Genre :

Mixte

(Mais principalement féminine, notre clientèle est majoritairement féminine).

EMPLACEMENTS
STANDARD

EMPLACEMENTS
PREMIUM



GÉNÉRATION X

PROFIL CONSOMMATEUR

Qui sont-ils :

Professionnels, grands voyageurs.

Profil psychologique :

Actifs, cultivés, sophistiqués, exigeants, bon niveau culturel, plutôt dépensiers.

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

1965 - 1980

Entre 38 et 53 ans

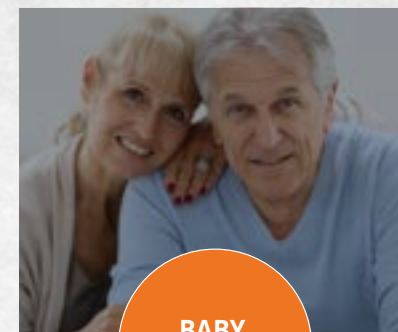
Genre :

Mixte

(Mais principalement féminine, notre clientèle est majoritairement féminine).

EMPLACEMENTS
STANDARD

EMPLACEMENTS
PREMIUM



BABY BOOMERS

PROFIL CONSOMMATEUR

Qui sont-ils :

Retraités, femmes au foyer, personnes âgées.

Profil psychologique :

Sûrs d'eux, fidèles consommateurs Délifrance, tournés vers les jeunes enfants et les parents (orientés famille).

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

1946 - 1964

Entre 54 et 72 ans

Genre :

Mixte

(Mais principalement féminine, notre clientèle est majoritairement féminine).

EMPLACEMENTS
PREMIUM

Nos produits et menus

Nos produits sont sélectionnés avec soin afin de répondre aux attentes de nos clients. Nous savons que les goûts et les volontés sont influencés par de nombreux facteurs, tel que le type de population, l'emplacement géographique du magasin, et évoluent tout au long de l'année. C'est pourquoi nous avons créé un schéma des produits, résultats de recherches approfondies en prenant en compte toutes ces variations. Cet outil permet à chaque magasin d'adapter son offre de produits et sa gamme de prix en fonction de leur clientèle.

SCHÉMA PRODUITS

Le schéma produits Délicrance garantit une adaptabilité optimale en fonction du type de clientèle, et permet d'optimiser l'offre produit en magasin, mais aussi de cibler les promotions les plus efficaces et l'établissement de prix ajustés.

Les produits peuvent être classés en fonction de leur :

1. Manière de consommation

- **À une main**
A emporter
- **À deux mains**
Sur place

3. Catégorie

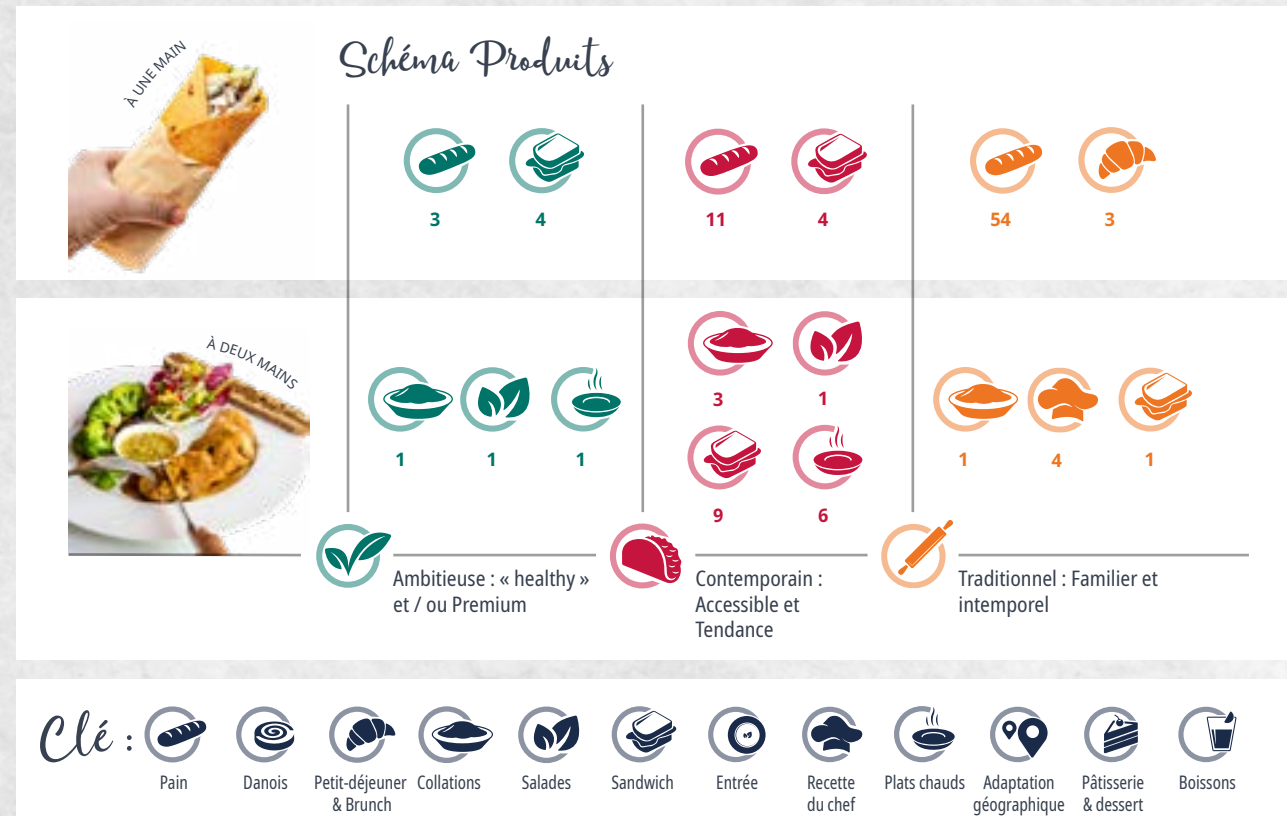
Détails sur la page suivante

2. Positionnement

- **Ambitieux** : Haut de gamme et/ou « healthy ». Compatibilité sveltes, végétariens ou végans
- **Contemporain** : Style de cuisine accessible, adapté aux tendances actuelles.
- **Traditionnel** : cuisine typiquement française, utilisant des produits régionaux, fabriqués de manière artisanale.

4. Profil consommateur

- **Emplacements standards** : génération X, génération Y
- **Emplacements premium** : Baby-boomers, génération X, génération Y



Nos menus

Nos menus sont un mélange de classiques composés des meilleurs ingrédients, afin de reprendre soin de soi grâce à des ingrédients frais et sains, soigneusement sélectionnés par nos chefs et nos boulangers Délicrance.

Notre sélection de produits est accessible tout au long de la journée dans nos boutiques mais peut aussi être livrée chez vous grâce à nos partenariats avec de grandes enseignes de livraison à domicile.

COMMANDEZ TOUS NOS PRODUITS EN LIGNE GRÂCE À L'APPLICATION

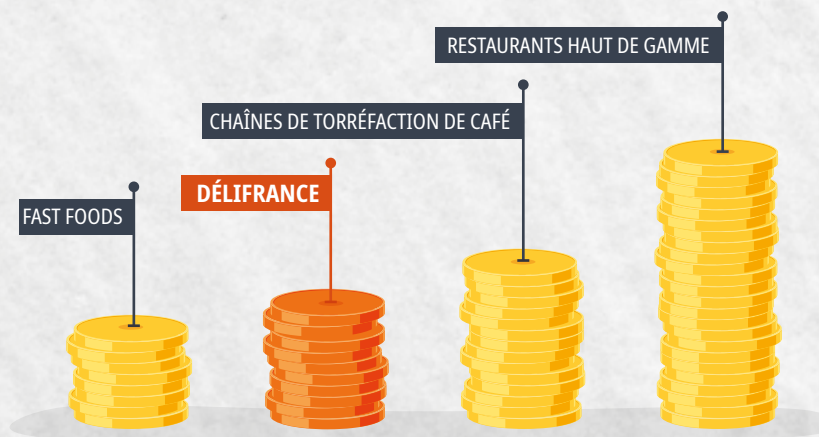
Uber Eats



NOS MENUS



GAMME DE PRIX



Chez Délicrance, nous accompagnons nos Master franchisés et nos franchises dans la création de menus correspondant aux stratégies de positionnement de prix locaux, afin d'assurer un placement optimal des produits et des gammes de produits garantissant une hausse du chiffre d'affaires.

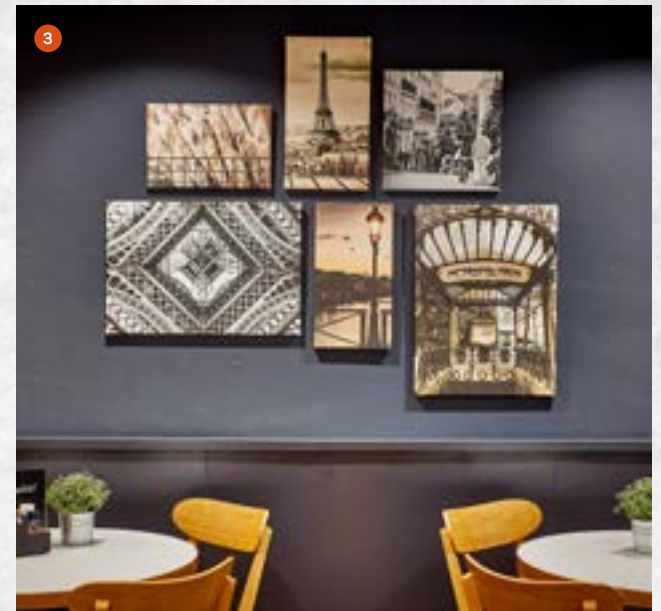
Amenagements personnalisés

Bien plus qu'un relooking de surface :
une approche en profondeur.

Nous avons réétudié le parcours utilisateur et
la façon dont nous servons les produits afin
de rendre notre concept flexible et adaptable.
Nos boutiques sont pensées pour reproduire
l'art de vivre à la française, où l'influence des
cafés parisiens est matérialisée en un style à
la fois chaleureux et élégant.

Nous offrons également la possibilité
d'intégrer des ateliers de boulangerie au
sein des magasins afin d'exposer encore
d'avantage notre savoir-faire.





- 1 **L'art de vivre à la française** : la terrasse parisienne typique
- 2 **Théâtre boulanger** : Rendre visible aux clients la fabrication du pain
- 3 **Narration** : Solutions sur mesure montrant l'origine et l'histoire de notre marque

- 4 **Confort et élégance française** : Produits et motifs traditionnels français mis en évidence
- 5 **Une histoire de café** : Percolateur, comptoir, et café fraîchement moulu à emporter
- 6 **Rayonnages des produits** : Exhibition personnalisée de nombreux produits typiquement français au sein des boutiques

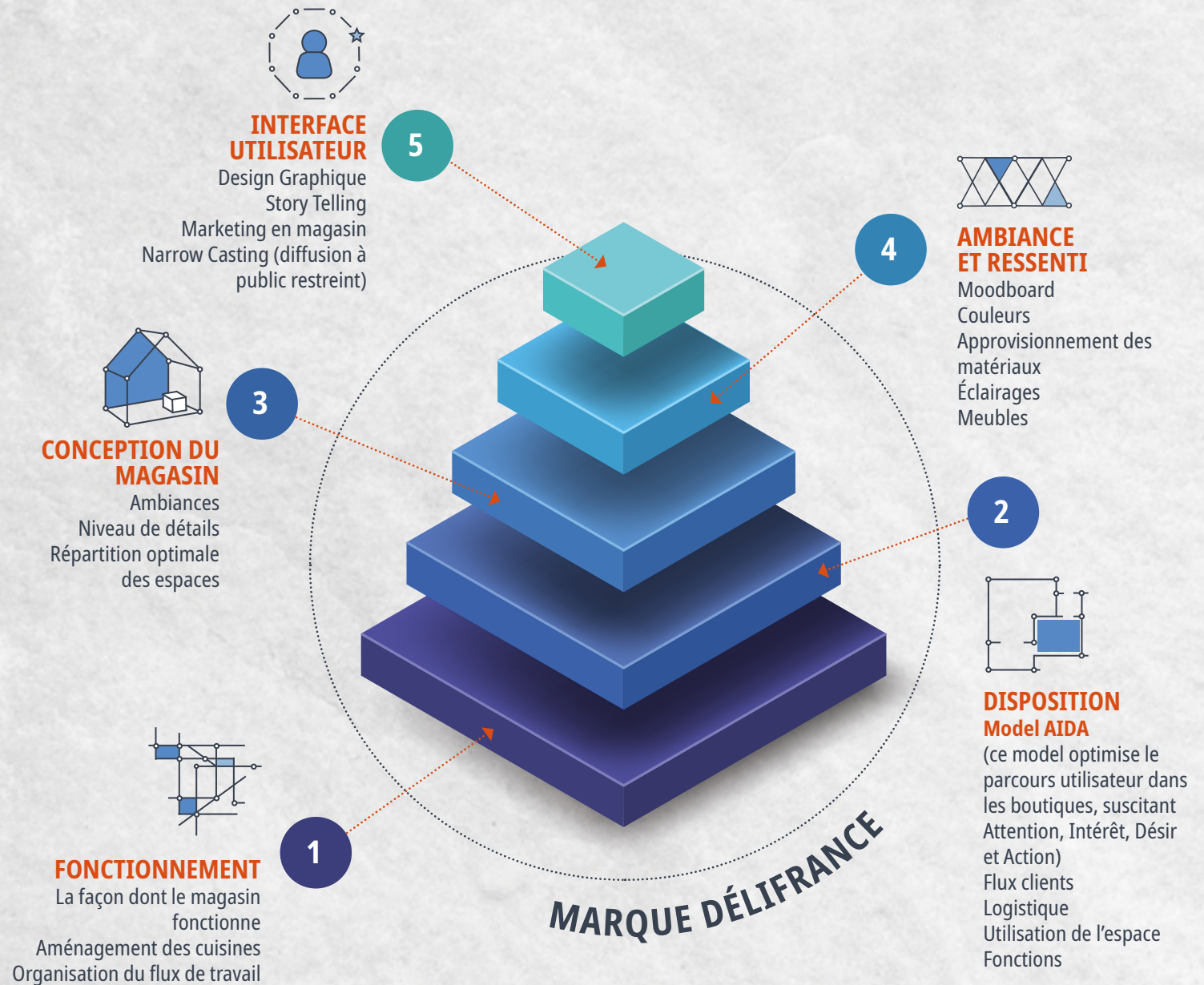
Les formats

Chaque format Délicrance a son propre USP, en fonction de sa localisation, de sa clientèle et des tendances locales.

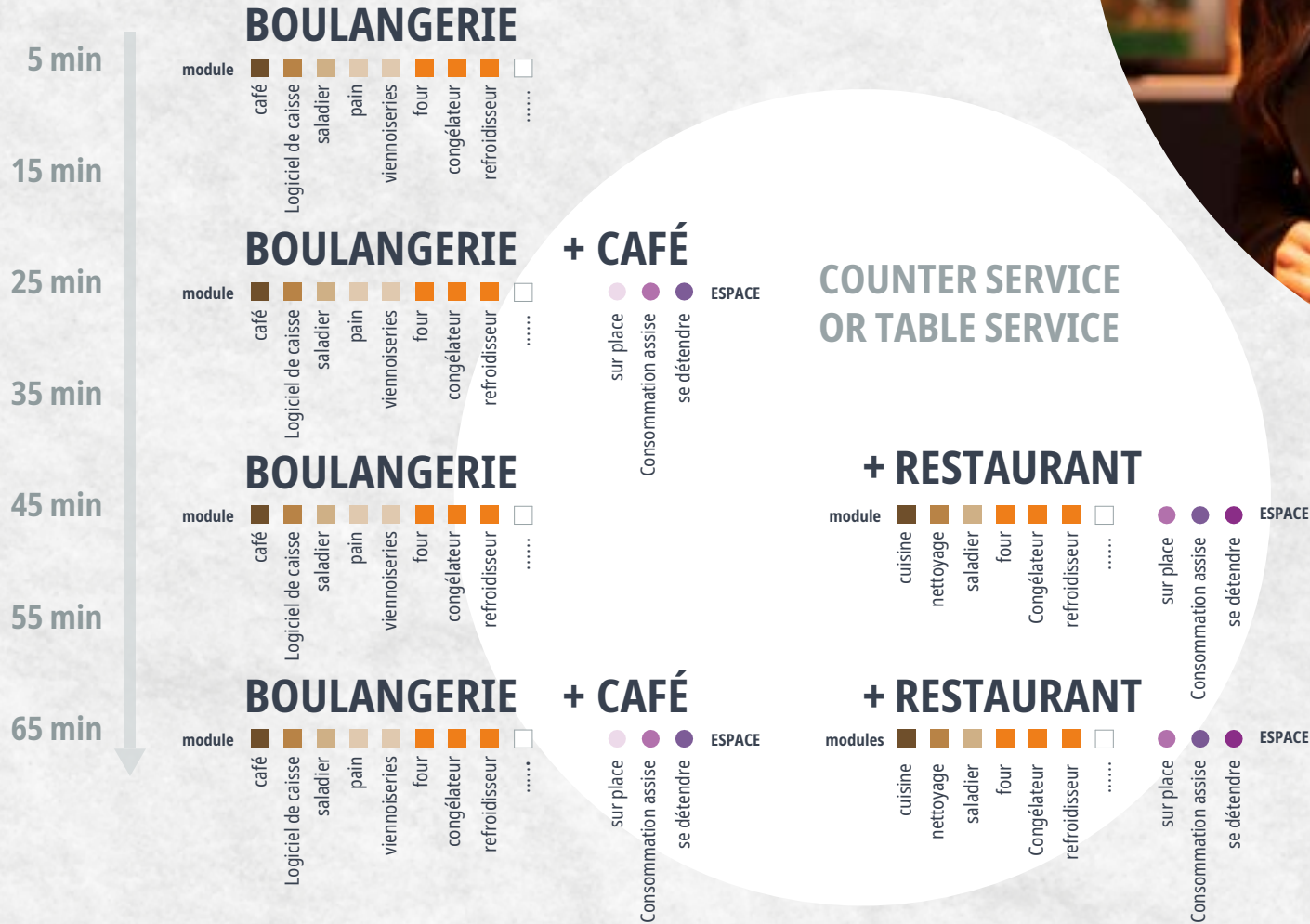
Avant chaque installation d'une franchise, nous considérons toujours les point suivants :

- Le parcours client
- La clientèle type
- Les valeurs de la marque et son impact sur la clientèle dans une localisation donnée
- Comment adapter le concept et la marque Délicrance à la franchise

LA FORMULE À 5 STRATES



FONCTIONS



Etude de cas

Une vue d'ensemble des chiffres clés et des emplacements de nos boutiques Délifrance dans les pays où notre marque est la plus représentée, les Pays-Bas et le Japon, qui comptent plus de 50 magasins.

DÉLIFRANCE PAYS-BAS



Magasin sur rue

- Proche du centre-ville, des zones commerciales et des hub de transports
- Grandes fenêtres / Zone assise
- Zone de préparation de sandwiches et salades
- Clientèle-type : Touristes

Modes de service

- Service à table ou au comptoir
- Services à emporter ou en livraison

FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	TICKET MOYEN	SUPERFICIE	ESTIMATION D'INVESTISSEMENT (construction)
420 000	MATIN : 11 € APRES-MIDI : 10 € SOIRÉE : 9 €	192 M ²	250 000 €

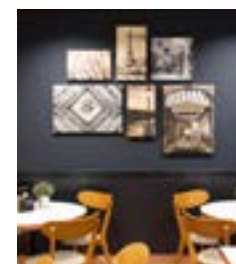
Centre commercial

- Grande zone assise avec espaces adaptables pour différents événements
- Zone de préparation de sandwiches et salades
- Larges vitrines
- Clientèle-type : Familles, baby-boomers

Modes de service

- Service à table ou au comptoir
- Services à emporter ou en livraison

FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	TICKET MOYEN	SUPERFICIE	ESTIMATION D'INVESTISSEMENT (construction)
250 000	12 €	130 M ²	242 000 €



DÉLIFRANCE JAPON

Centre commercial

+ Entrée bouche de Métro

- Turn over 2019 : 1,5 m€
- Grand stand de vente à emporter
- Comptoir à sandwiches et boissons préparés à l'avance
- Clientèle variée Business - Promeneurs - usagers du Métro

Modes de service

- À emporter : 80%
- Sur place : 20% - Service au comptoir

FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	TICKET MOYEN	SUPERFICIE	ESTIMATION D'INVESTISSEMENT (construction)
-	6,45 €	145 m ²	650 000 €



Station de métro

- Turn over 2016 : 1,052 m€
- Rénovation totale du point de vente
- Turn over annuel (2018, 2019) : 1,490 m€

Modes de service

- À emporter
- Clientèle Génération Y et Génération X

FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	TICKET MOYEN	SUPERFICIE	ESTIMATION D'INVESTISSEMENT (rénovation totale)
-	4,32 €	88m ²	550 000 €



Communication en magasin

Construire notre image de marque à travers la diffusion de messages en magasin fait partie intégrante de notre stratégie de communication. C'est comme cela que nos clients apprennent à mieux connaître notre marque et les valeurs que nous défendons.

Les méthodes de communication utilisées dans nos magasins participent à créer une relation client cohérente entre le digital, les produits, et les messages diffusés en magasin.

La communication en magasin est un excellent moyen de mieux faire connaître Délifrance à nos clients. Ils peuvent ainsi découvrir notre histoire, l'héritage qui en découle ainsi que notre ambition pour l'avenir.

En montrant nos affiliations avec Vivescia et l'École de Boulangerie de Paris, à travers des méthodes cohérentes de communication en magasin, nous pouvons projeter une image claire de notre histoire et de notre univers dans l'esprit de nos clients.

Par cette connaissance de la marque, nous pouvons alors créer une profonde connexion entre notre marque et notre clientèle, la rendant plus apte à développer un sentiment de loyauté envers la marque et à revenir dans nos magasins.

C'est pourquoi nous fournissons des modèles de matériaux de communication afin d'optimiser la communication avec leurs clients. **Ces matériaux incluent :**



Extérieurs :
Quels éléments placer à l'extérieur de la boutique en fonction du format choisi et des menus proposés.



Boulangerie et vitrines :
Comment mettre en avant les produits ?



Types de menus et options :
Comment présenter les menus et les informations sur les produits d'une manière attrayante ?



Caisses :
Comment prioriser les informations lors des paiements ? Quels sont les messages-clés dont le client a besoin ?



Places assises :
Y'a-t-il des informations supplémentaires ou des promotions que vous aimeriez communiquer facilement aux clients ?



Promotions :
Comment sont priorisées et affichées les promotions actuelles ?



*Extérieurs
des magasins*





Promotions



Places assises



Types de menus et options



Boulangerie et vitrines



Packaging



Caisses

Nous rejoindre

Devenir franchisé Délicrance est une expérience passionnante et épanouissante. Nous vous accompagnons tout au long du processus : projet, installation et fonctionnement quotidien du magasin, profitez de l'assistance d'une marque reconnue et reconnaissable.

Si vous souhaitez gérer des franchises dans les lieux que nous ciblons, que vous êtes passionnés par notre marque et ce que nous faisons, nous serons ravis de vous accueillir et de vous accompagner dans cette formidable expérience de franchise.

NOS ENGAGEMENTS ENVERS VOUS

- Vous fournir **une formation initiale** afin de vous transmettre notre expertise et nos façons de travailler afin d'assurer le fonctionnement optimal du magasin
- Vous fournir notre assistance dans les fonctionnements des franchises
- Vous fournir **des conseils et des suggestions d'optimisation** afin de garantir un retour sur investissement, qu'il s'agisse d'argent, de temps et d'efforts

VOS ENGAGEMENTS ENVERS NOUS

- Être un **ambassadeur loyal** envers notre marque par le biais d'une installation de franchise locale
- Le respect du statut d'ambassadeur de marque, en prenant soin **d'assurer la cohérence de notre image de marque au sein des boutiques**, à travers nos produits ainsi que nos outils de communication

CONDITIONS COMMERCIALES

Nous signons un contrat **d'exclusivité sur 20 ans renouvelable** suivant le plan de mise en oeuvre et l'acceptation de nos conditions.

REDEVANCE TERRITORIALE (ESTIMATION)

Entre 250K€ et 500K€

(selon le nombre de boutiques, formats et superficie du territoire)

REDEVANCE TERRITORIALE

25K€ PAR RESTAURANT ET **15K€** PAR COMPTOIR EXPRESS

ROYALTIES

5%

FRAIS MARKETING

3%

Prix conseillé pour la construction de marque, la publicité et le LSM



Les services inclus

Suite à la signature du MFA (Major Franchise Agreement), nos équipes vous fourniront tous les outils personnalisés pour mener à bien votre franchise.



1

ÉTUDE DE FAISABILITÉ

- Fourniture des produits
- Évaluation de site (après approbation par le DFI)
- Accord de faisabilité financière



2

DÉVELOPPEMENT DE PROJET

- Conception de projet
- Cartographie des produits et conception des menus
- Spécifications techniques et d'équipement
- Construction et aménagement de boutique



3

RECRUTEMENT ET FORMATION DES ÉQUIPES

- Préparations pré-ouverture
- Formation académique
- Formation sur site (la durée de formation est dépendante du lieu, de la taille du magasin et des besoins individuels)



Chiffres clés

Laissons les chiffres parler d'eux-mêmes !
Nous vous fournissons ici un résumé des chiffres clés de notre réseau de Master Franchises, du nombre de baguettes et de croissants vendus chaque année aux dépenses d'investissement relatives à chaque format de magasin.


250 
magasins

62  NOUVEAUX CONCEPT-STORES
DEPUIS MAI 2015

↑ 9 
MILLIONS DE
baguettes
vendues par an

41 
MILLIONS DE CLIENTS
PAR ANS

↑ 2 
MILLIONS DE
croissants
vendus par an

+25% 
D'AUGMENTATION
DE TURNOVER APRÈS
RÉNOVATIONS

30%
DE COÛT DE
PRODUCTION
(en moyenne)


6,74 €  TICKET MOYEN
PAR CLIENT

84% DE NOTORIÉTÉ
DE MARQUE À
HONG-KONG



RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS POUR UN **RESTAURANT-BOULANGERIE**

42% STOCKS DE PRODUITS
37% FOURNITURES
18% DÉCORATIONS DE MAGASIN
9% FRAIS DE GESTION FOURNISSEURS
6% COÛTS INITIAUX



33% BOISSONS
27% SANDWICHES
22% PLATS CHAUDS
9% SALADES
9% MENUS PETITS-DÉJEUNERS
4% PÂTISSERIE & VIENNOISERIES



RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS POUR UN **COMPTOIR EXPRESS**

42% STOCKS DE PRODUITS
23% FOURNITURES
20% DÉCORATIONS DE MAGASIN
8% FRAIS DE GESTION FOURNISSEURS
2% COÛTS INITIAUX



Délifrance

LIVE EVERYDAY DELICIOUS

DÉLIFRANCE FRANCHISE INTERNATIONALE

99 rue Mirabeau 94200 Ivry-sur-Seine France
restaurants-delifrance.com

