

Franchise de CGPI, vers l'indépendance

Parmi la bonne vingtaine d'organisations visant à regrouper les CGPI sous une même entité, quatre ont opté pour le contrat de franchise. Le point sur ce mode de collaboration et ses différentes déclinaisons.

EN matière de groupements « commerciaux », diverses formules existent (affiliation, plates-formes, réseaux de mandataires, franchises...). Parmi elles, la franchise a été choisie par quatre acteurs : Advisiale (ex-Arkanissim Finance depuis septembre dernier), Fiducée Gestion Privée, FIP Patrimoine et Xenyt Créateur de Patrimoine.

Lorsqu'elle est définie simplement, la franchise est « la répétition d'une réussite commerciale ». Juridiquement parlant, un contrat de franchise noue une collaboration entre deux personnes indépendantes : le franchiseur, qui met à disposition du franchiseur un savoir-faire – original et éprouvé commercialement – et un droit d'enseigne, moyennant le paiement d'une cotisation. Pour sa part, le franchiseur s'engage à utiliser ce savoir-faire selon une technique commerciale approuvée et contrôlée par le franchiseur. Cette transmission de compétence doit permettre au franchiseur d'acquérir un avantage concurrentiel et lui permettre de développer son potentiel commercial. Ainsi, ce contrat de franchise confère des droits et des devoirs à chacune des parties, toutes deux indépendantes.

Le régime de la franchise est, quant à lui, encadré par la loi Doubin, qui traite surtout de la loyauté des informations qui doivent être transmises entre les parties. La lecture du contrat est indispensable, car il doit indiquer les éléments essentiels de la relation franchiseur-franchiseur (durée, conditions de renouvellement, de résiliation, périmètre de l'exclusivité commerciale).



« Nous ne sommes pas là pour vendre un droit d'entrée... »

Evelyne Desserey
Dirigeante de Xenyt Créateur de Patrimoine

La franchise, un modèle abouti

« Le système de franchise a près d'un siècle d'existence, rappelle Thierry Borde, président de Fiducée Gestion Privée. C'est un système de commerce associé, développé pour répéter des concepts économiques spécialisés, ayant fait la preuve de leur attractivité dans une exploitation à part entière, dans le but de faire de leurs enseignes des leaders sur leur marché. Le degré de différenciation de notre enseigne sur son marché – les professionnels de santé –, par rapport à la concurrence la plus fréquemment rencontrée et l'attractivité financière du concept, est deux à trois

fois supérieures à celle d'un cabinet isolé. C'est la preuve que le concept Fiducée est reproductible en franchise. »

De son côté, Evelyne Desserey, dirigeante de Xenyt Créateur de Patrimoine, a observé diverses organisations avant d'en venir à la franchise. « J'ai testé différentes formules, collaborateur salarié, collaborateur indépendant..., et étudié les différents modèles qui s'offraient à nous et simples à mettre en place. Mais, pour pérenniser une activité, il est primordial de mettre une durée au contrat pour être efficace, chose que permet le contrat de franchise. La franchise est le dispositif le plus abouti juridiquement. Ce n'est pas pour rien si ce modèle est le plus largement répandu dans les secteurs de l'immobilier et du courtage de crédit. »

Le coût d'un développement plus rapide

Les avantages du regroupement au sein d'un réseau peuvent être nombreux et séduisants : rupture avec l'isolement, accès à une palette de produits et services qu'un CGPI aurait du mal à négocier seul, formation et encadrement commercial. Les détracteurs de ce mode d'organisation commerciale soulignent le coût généralement élevé de la redevance initiale forfaitaire (droit d'entrée).

En effet, pour accéder à l'enseigne et au savoir-faire du franchiseur, le franchiseur doit s'acquitter d'un droit d'entrée (ou d'enseigne) et d'une redevance sur son chiffre d'affaires. Thierry Borde justifie ce droit d'entrée : « il profite aux deux parties, puisque réinvesti en totalité dans le développement du réseau, pour plus de notoriété, d'innovations, de productions, de commissions, ainsi que des économies sur nos exploitations par le groupement de nos intérêts économiques. » Pour sa part, Evelyne Desserey s'attarde peu sur cette question : « Le coût d'ad-

un tremplin

hésion est secondaire. Nous ne sommes pas là pour vendre un droit d'entrée, mais développer un chiffre d'affaires et donc des royalties ! Si le franchisé est capable de gagner seul ce que nous lui apportons, il n'a aucun intérêt à nous rejoindre. L'objectif est de lui faire gagner plus en nous rejoignant. Et dans la situation économique actuelle, il est plus sécurisant de se lancer accom-

Prise de participation au capital

Chez Advisiale, une prise de participation au capital du franchisé est également réalisée (20%). « C'est la marque d'un partenariat gagnant-gagnant avec nos franchisés », se justifie-t-on chez ce franchiseur.

Néanmoins, les autres acteurs se refusent à pratiquer de la même manière, une opération qu'ils jugent soit pas nécessaire – « Pourquoi s'ingérer dans le capital d'un partenaire quand les leviers économiques, marketing et financier suffisent à pérenniser un partenariat gagnant-gagnant ? », explique Thierry Borde –, soit contraire à l'esprit de l'indépen-



“ Réinvesti, le droit d'entrée bénéficie aux deux parties. ”

Thierry Borde
Président de Fiducée Gestion Privée

dance qui doit régner entre chacune des parties. Dans ce second cas de figure, Evelyne Desserey explique : « Ce sont des conseillers indépendants, donc libres dans la gestion de leurs entreprises. Leur clientèle leur appartient et nous ne souhaitons pas les inféoder. »

Sortie du réseau

Sur le papier, les groupements ont tout pour plaire : catalogue de produits et services, encadrement pour réduire l'isolement, une caractéristique de beaucoup d'indépendants, une gestion réactive du back-office et la promesse d'un flux d'affaires plus important du fait des ressources techniques et commerciales mises à disposition du CGPI. Mais la réalité peut être plus décevante. Sous couvert d'anonymat, un CGPI ayant testé un groupement (qui n'était pas une franchise) nous explique pourquoi : « je venais de lancer mon affaire et l'idée de me regrouper pour développer mon portefeuille me paraissait pertinente. J'ai vite déchanté. Sur la gestion du back-office tout d'abord : je pensais qu'il y aurait une relation directe entre mes clients et le back-office. En pratique, c'est moi qui devais renvoyer les informations transmises par mes clients au back-office. Ce qui m'a fait plus penser à une boîte aux lettres qu'à un vrai centre de gestion. Sur le plan de l'animation commerciale, elle a été inexistante. Le maillage territorial des groupements avantage surtout les cabinets franciliens ou situés dans des grandes villes. Or, ces inspecteurs ne s'intéressent le plus souvent qu'aux grosses affaires et mettent de côté les apporteurs plus petits. Ce qui m'a fait perdre une partie de ma réactivité commerciale. J'ai quitté sans regrets le groupement qui a conservé une partie de mes commissions. Car si le client reste la propriété du CGPI, le groupement est en droit de conserver une part des commissions sur les contrats ». Il estime que son cas n'est pas isolé : « le service rendu en contrepartie du droit d'adhésion n'était clairement pas à la hauteur. Le problème, c'est qu'on s'en rend souvent compte seulement après avoir intégré le groupement », regrette-il.

Approvisionnement exclusif

Toutefois, les franchisés restent fortement liés à la gamme de produits sélectionnés par leurs franchiseurs. En effet, ils doivent se fournir exclusivement auprès de celle-ci, afin de ne pas compromettre l'image du réseau.

Cette obligation peut être considérée par les plus radicaux comme une atteinte à leur indépendance et leur libre-arbitre. « Nos partenaires CGPI ne peuvent accepter qu'un confrère du même réseau puisse sélectionner seul sans en référer à leur commission de dialogue et de concertation au risque de voir dévaloriser la bonne notoriété de l'enseigne sur laquelle ils ont capitalisé », justifie Thierry Borde. Néanmoins, l'offre de produit à disposition des franchisés demeure plutôt vaste (cf. tableau), et le franchiseur peut faire preuve de souplesse et intégrer de nouveaux produits régulièrement en fonction des souhaits de son réseau.

Attention à la sortie

Dans tous les cas, avant d'entrer au sein du réseau de franchisés, le CGPI se doit d'observer les modalités de sortie de celui-ci, en particulier le contenu des conventions de partenariat signées avec les fournisseurs, les modalités de rémunération ou encore la propriété de clientèle. Des modalités qui doivent être écrites noir sur blanc dans le contrat de franchise. Ici aussi, les pratiques diffèrent largement d'une structure à l'autre. « Aucune mesure coercitive, d'aucune espèce, est nécessaire à une enseigne qui respecte ses promesses et ses ambitions, assure Thierry Borde. Pourquoi quitter une enseigne reconnue par la clientèle qui, de fait, génère un fort chiffre d'affaires ? Nos franchisés sont libres de partir à l'issue du contrat et sont également libres de nous imposer son renouvellement. S'ils nous quittent, les conventions de partenariat, étant signées entre nos partenaires CGPI et les fournisseurs, restent leur propriété, tout comme leur clientèle. »

Du côté de Xenyt, la sortie du franchisé à l'issue du contrat est libre également. Néanmoins, il convient d'observer deux cas de figure. S'il vend ou part à la retraite, son portefeuille est racheté par le franchiseur selon la règle de place (actuellement entre 2,5 et 3 fois les ●●●

L'approche commerciale du métier de CGP est l'une des marques de fabrique du réseau Advisiale.

●●● encours). S'il quitte la franchise pour s'établir sous sa propre marque (le contrat lui interdit d'aller chez la concurrence), le franchisé rachète les contrats qu'il a souscrits sous l'enseigne Xenyt, selon un multiple de base sur les encours, prédéfini dans le contrat qui est, bien sûr, moins élevé que le prix auquel Xenyt rachète sa clientèle.

Le développement de chaque réseau

Advisiale

L'enseigne Advisiale a fêté dernièrement ses sept ans d'existence. L'âge de raison selon la tradition populaire. Fondé par Valère Gagnor, ancien directeur commercial de l'Union Financière de France, le réseau revendique la place de leader dans le domaine de la franchise avec cinquante-cinq affiliations. Le réseau compte



Rompre l'isolement dont sont victimes beaucoup de CGP.

Christine Germant
Directrice communication
et marketing d'Advisiale

atteindre soixante franchisés, d'ici la fin de l'année. Les objectifs de développement d'Advisiale restent inchangés : la structure compte regrouper deux cents franchisés d'ici sept ans, un numerus clausus qui permettra au réseau de conserver son identité tout en étant rentable.

La structure recrute essentiellement des conseillers salariés qui souhaitent passer le cap de l'indépendance. Elle courtise également des cabinets déjà installés qui souhaitent booster leur activité. Spécificité d'Advisiale : le groupement accepte les profils en reconversion, à condition d'avoir une expérience significative dans un domaine commercial et un esprit « entrepreneurial ». Un « débutant » bénéficie de 70 heures de formation initiale par le biais de l'institut de formation d'Advisiale. Pour les CGP expérimentés, il est possible de compléter son cursus et de préparer un diplôme universitaire de gestion de patrimoine piloté par l'Aurep.

Sur le plan des produits et services, la gamme est très large : outre le fait de travailler avec près de quatre-vingts fournisseurs, dont quinze dédiés à la prévoyance santé, Advisiale met en avant le fait de disposer d'une équipe de six personnes dédiées à l'animation commerciale sur le terrain. L'approche commerciale du métier de CGP est d'ailleurs l'une des marques de fabrique du réseau. Partant du principe qu'un conseiller qui ne sait pas vendre et « se vendre » auprès

S'adosser à une personnalité forte



Sonia Fendler, directrice du développement de Generali Patrimoine, livre son point de vue sur les groupements dans leur ensemble en tentant d'expliquer les raisons du bon développement de certains, tout en distillant quelques conseils.

« Nous observons attentivement le développement de ces groupements de CGPI qui peuvent prendre diverses formes : franchise, plate-forme... Nous trouvons un peu de tout : certains apportent une réelle valeur ajoutée en matière de savoir-faire et de services. C'est parfois moins évident chez d'autres. Parmi celles qui fonctionnent assez bien, nous notons qu'il s'agit de structures où la personnalité du dirigeant est assez forte. Dans l'absolu, nous ne croyons pas trop au développement des groupements qui finissent par éclater, sauf celles où le dirigeant dispose d'un fort charisme. FIP Patrimoine disposait en Jacques Bouhana d'un chef de file, est-ce toujours le cas aujourd'hui ? Avec Valère Gagnor, Advisiale est mené par une personnalité forte. Dès lors, ces groupements ne doivent pas atteindre des tailles trop importantes, afin que le dirigeant reste accessible, ou bien trouver une organisation très pointue qui réponde effectivement à cette pratique.

Ces organisations sont, selon moi, davantage appropriées aux nouveaux entrants, qui recherchent des méthodes de vente ou d'acquisition de clients, ou aux professionnels en recherche de confort. En effet, le plus difficile actuellement pour les CGPI est de trouver de nouveaux clients. Cette approche

peut également concerner des professionnels qui ne veulent pas travailler seuls, mais, dans ce cas, je ne pense pas qu'il s'agisse de purs CGPI. La valeur ajoutée des groupements a un coût que le CGPI doit payer. Ce n'est pas au fournisseur de la prendre en charge, surtout s'il n'y a pas de travail de middle-office réalisé par le groupement. Les CGPI bien installés n'ont pas d'intérêt à intégrer ce type d'organisation, mais plutôt des petites associations traditionnelles. Au final, les atouts des groupements sont davantage d'ordre commercial, car, malgré le poids des réglementations, les fournisseurs ont bien amélioré leurs services de back-office et un bon nombre d'obligations de formalisme restent à la charge du CGPI. Résumer le groupement à un simple soutien administratif n'est pas suffisant. Dans tous les cas, les CGPI intégrant un groupement doivent connaître les conditions de sortie, en particulier en matière de propriété de la clientèle, le sort des conventions de partenariat signées avec les fournisseurs (surtout lorsque des produits sont dédiés à la franchise)... De même, avant de s'engager, ils doivent être attentifs à la stratégie de la franchise : s'agit-il d'une montée en puissance progressive ? Les plans de formations sont-ils évolutifs ? De plus, afin de préserver leur indépendance de conseil, il est nécessaire de bien visualiser l'offre de produits : est-elle suffisamment profonde ? Est-il possible d'aller chercher des produits autres que ceux sélectionnés par le groupement ? Il est donc primordial de se projeter dans le futur. »

de la clientèle n'ira pas très loin, Advisiale insiste dans ses formations sur l'acquisition d'une méthode de prospection commerciale et n'hésite pas à revoir, avec ses franchisés qui n'arrivent à tenir leurs objectifs, les fondamentaux, sous la forme d'un accompagnement technique et commercial. « C'est au conseiller de faire la démarche, rien ne lui est imposé, explique Christine Germant, directrice marketing et communication d'Advisiale. Le but est de rompre l'isolement dont sont victimes beaucoup d'indépendants lorsqu'il devient plus difficile de conclure des affaires. Ça peut aller de la mise en place d'une session de formation à des séances de coaching. »

Le coût d'adhésion se décompose de la façon suivante : le CGP verse une redevance initiale forfaitaire de 10 000 € et s'acquitte d'une redevance variable sur son chiffre d'affaires de 6%. L'intégralité du *back-office* du CGP doit passer par Advisiale. Le contrat de franchise est renouvelable tous les cinq ans.

Fiducée Gestion Privée

Chez Fiducée Gestion Privée (trente-quatre franchisés, neuf salariés à leur service et trois consultants), la spécificité est de cibler exclusivement les professionnels de la santé, via un fort partenariat avec l'association LAMPER (cf. *Investissements Conseils* n° 736, mai 2011, page 68). Dès lors, la structure propose un certain volume de rendez-vous chaque année à ses franchisés. Parmi les autres services, formation, accompagnement, communication, recherche de produits, plate-forme collaborative, et assistance juridique, comptable et réglementaire, etc.

Le contrat de franchise est conclu pour une durée de sept années. La structure vise « les CGPI expérimentés, ayant idéalement une expérience en BtoC et entrepreneuriale, la capacité à exercer dans le cadre des statuts réglementaires ».

Le franchiseur vient d'intégrer le groupe Pasteur Mutualité au sein de son capital, à hauteur de 34%, les fondateurs conservant la majorité (53,58%). « Cette levée de fonds va nous permettre de nous développer, mais l'objectif est également de mettre en place des synergies commerciales, indique Thierry Borde. Nous avons opté pour cette société et pas une autre, car nous avons la même volonté d'une offre unique et globale pour les professionnels de la santé, à

savoir "l'assurance professionnelle et le patrimoine privé". Un fonds d'investissement aurait pour seul objectif la rentabilité du franchiseur. Or, cet accord est motivé par des synergies permettant à nos franchisés de développer leur chiffre d'affaires et, par conséquent, le nôtre. Ce deal s'inscrivait plus dans l'esprit gagnant-gagnant de notre projet. » Ainsi, Groupe Pasteur Mutualité opère dans les domaines de l'assurance de personnes (prévoyance, santé et dépendance) et de l'IARD (assurance de dommages, responsabilité civile...).



L'idée : fédérer les cabinets autour d'un même projet.

Arnaud Bayzelon
Directeur de FIP Patrimoine

A cinq ans, la structure compte dépasser atteindre les 200 M€ en collecte mobilière et 200 M€ en immobilier, pour un chiffre d'affaires d'environ 5 M€. Le nombre de salariés passerait alors de neuf à dix-neuf personnes.

La gamme de produits se compose de solutions issues d'environ quinze fournisseurs en assurance, quatre en banque, trente en immobilier. « Le réseau participe de façon extrêmement constructive au développement de la gamme et évolue dans le cadre d'une exclusivité d'approvisionnement justifiée », assure Thierry Borde.

Le droit d'enseigne s'élève à 20 000 € chez Fiducée. A cela s'ajoutent des royalties (15% du chiffre d'affaires) qui financent les services logistique et animation (absorbée par les surcommissions de +18% en moyenne, selon Fiducée). D'autres services sont également facturés (logiciels, plate-forme de services...), « mais il s'agit d'économies,

car ils sont moins chers chez nous qui unissons nos investissements », explique Thierry Borde.

FIP Patrimoine

FIP Patrimoine fait figure de pionnier dans le domaine des franchises en gestion de patrimoine. Lancé en 2000, le groupement a connu des hauts et des bas, notamment à la suite du décès de son fondateur, Jacques Bouhana, il y a deux ans. Ce qui a nécessité une refonte du modèle. Le réseau compte actuellement vingt-sept franchisés et devrait en recenser une trentaine d'ici la fin de l'année. La structure recherche des professionnels de la gestion de patrimoine et vise particulièrement le créneau des jeunes diplômés qui veulent passer le cap de l'indépendance.

La spécificité de FIP Patrimoine : les franchisés sont regroupés au sein d'une holding *FIP We Can*, ce qui leur permet d'être actionnaires du groupement. Cela a également des implications sur le plan de la gouvernance, car les franchisés désignent des représentants au sein d'un comité de pilotage composé de quatre commissions (communication, produits, services et partenariats, gestion des cabinets et recrutement, pratique des métiers). « L'idée est de fédérer les cabinets qui nous rejoignent autour d'un projet commun, explique Arnaud Bayzelon, directeur de FIP Patrimoine. Ces commissions servent de relais pour faire remonter les besoins ou les idées des franchisés sur le terrain afin qu'elles profitent à tout le réseau. »

Sur le plan des produits et services : la structure travaille avec une quarantaine de fournisseurs. Douze personnes travaillent au sein de la structure pour aider les CGPI dans leurs activités. Parmi les spécificités, il faut signaler la mise en place d'un centre d'appels destiné à obtenir des rendez-vous commerciaux pour le franchisé, ainsi que la création d'un OPCVM dédié, *Patrimoine Premium*. « La conjoncture financière a rendu plus difficile la mise en place d'une allocation d'actifs. Notre idée a été de proposer un fonds qui vise le maximum de sécurité du capital et qui puisse battre les fonds en euros sur le moyen terme », détaille Arnaud Bayzelon. Le coût d'adhésion au réseau est le suivant : le franchisé doit payer un droit d'entrée qui varie de 5 000 à 15 000 €, selon la maturité et le chiffre d'affaires du cabinet. Plus le ●●●

Les conseillers indépendants doivent accéder à une offre très large et travailler en toute liberté.

●●● cabinet est mature, moins la redevance est élevée. Le franchisé doit s'acquitter d'une redevance variable, qui oscille entre 6 et 10 % du chiffre d'affaires. Cette redevance fait l'objet d'un plancher à 10 000 € et est plafonnée à 30 000 €. FIP prenait auparavant une redevance annuelle fixe qui a été supprimée de leur nouvelle grille tarifaire. Il n'y a pas d'obligation d'exclusivité dans le sens où un CGP, qui travaillait préalablement avec un fournisseur non référencé par le groupement, pourra le conserver. Mais le CGP doit néanmoins réaliser une part significative de sa production avec le groupement. La durée du contrat de franchise est de cinq ou six ans, selon la maturité du cabinet.

Xenyte Créateur de Patrimoine

Chez Xenyte (un franchisé à Lyon, six en cours de formation), le contrat est signé pour une période renouvelable de cinq années. « Nous cherchons des franchisés ayant des talents de chef d'entreprise pour développer une entité à part entière. Cela requiert des compétences professionnelles liées à la gestion de patrimoine, mais

aussi en termes de management, de communication et de négociation. Il peut donc s'agir également de professionnels en reconversion que nous formons de A à Z. Dans ce cas, le coût de la formation atteint 16 000 €. Nous comptons recruter dix franchisés chaque année, avec une limite à 50. » Un CGPI déjà installé peut rejoindre le réseau. Un audit des encours est alors réalisé et aucune rémunération sur le stock n'est perçue par le franchiseur. Xenyte met à disposition, via sa filiale de services informatiques, un logiciel regroupant tous les outils liés à la gestion de patrimoine, la gestion de clientèle et la gestion de cabinet (CRM, agenda électronique, bilans patrimoniaux avec pistes de réflexions...). Une option de *back-office* peut être mise en place (12 000 € HT par an), « ce qui reste moins onéreux que d'engager du personnel », note-elle. Le CGPI est également accompagné dans son développement commercial, via la fourniture de prospects captés au travers différents minisites Internet du groupe, le recours au télémarketing, l'animation de déjeuners ou dîners avec des apporteurs d'affaires ou des clients. Au total, huit personnes sont à disposition des CGPI. La dirigeante insiste sur la conformité avec la réglementation : « En tant que vice-présidente de l'Anacofi, je suis bien placée pour garantir aux indépendants de travailler en toute sécurité. Je tiens

d'ailleurs à préciser qu'en aucun cas, je ne me sers de mes fonctions pour développer mon entreprise. Je ne mélange pas les choses. »

Côté produits, la société référence 80 % des fournisseurs présents sur le marché : « les CGPI doivent accéder à une offre très large et travailler en toute liberté, observe-t-elle. Si un produit n'était pas accessible, nous l'analyserions afin de pouvoir ensuite le valider et le répertorier dans notre gamme. » En revanche, la structure ne compte pas s'appuyer sur des partenaires extérieurs pour franchir un palier : « Même si nous avons reçu des sollicitations et que cela nous permettrait d'accélérer notre développement, nous ne souhaitons pas qu'un tiers prenne une participation dans notre capital. Nous comptons toujours proposer des produits en totale objectivité à nos franchisés ». Le prix d'adhésion à la franchise s'élève à 12 000 € HT, ce qui comprend l'accès à la marque, la formation initiale – à la carte selon le parcours du candidat permettant d'accéder au Passeport Xenyte – et la mise en place des agréments professionnels. Ensuite, le CGPI perçoit 100 % des rétrocommissions – « nous bénéficions de surcommissions en raison de notre ancienneté dans le métier » –, et reverse 6 % HT de son chiffre d'affaires annuel. ■

Benoît Descamps et Arnaud Lelong

Panorama de l'offre des franchisés

Nom (date de création) site Internet	Dirigeant(s)	Nombre de franchisés au 1/10/2011 et objectifs	Encours / collecte 2010	Nombre de fournisseurs	Coût et durée du contrat	Chiffre d'affaires du franchisé à 1 an, 2 ans, 3 ans...
Advisiale (2004) www.advisiale.fr	Valère Gagnor	- 55 - 60 d'ici fin 2011 et 200 d'ici 7 ans.	- 150 M€ - 55 M€	Environ 37 en financier, 7 en assurance, 22 en immobilier et 15 en prévoyance santé	10 000 € de RIF + 6% de redevance variable sur le CA. Prise de participation dans le capital du franchisé de 20% 5 ans	Objectifs commerciaux : au moins 40 000 € la première année et 60 000 € la deuxième.
Fiducée Gestion Privée (2007) www.fiducee.com	Thierry Borde, Olivier Catherine et Eric Le Cozler	- 34 franchisés. - 44 pour fin 2011, 74 fin 2012 et 97 mi 2013	- 220 M€ - 40 M€ en financier, autant en immobilier.	Environ 15 en assurance, 4 en banque, 30 en immobilier	20 000 € de droit d'entrée + royalties de 15 % du chiffre d'affaires 7 ans	Moyenne de : - année 1 : 120 K€ - année 2 : 150 K€ - année 3 : 200 K€
FIP Patrimoine (2000) www.fippatrimoine.com	Loïc Hamon et Arnaud Bayzelon	- 27 - 30 d'ici fin 2011	- 250 M€ - 65 M€	Environ 3 en assurance-vie, 20 en immobilier, 3 en girardin, 3 en FIP-FCPI et 12 en prévoyance	De 5 000 à 15 000 € de droit d'entrée + 6 à 10 % de redevance sur le chiffre d'affaires (min. de 10 000 €, max. 30 000 €) 5 à 6 ans	NC
Xenyte Créateur de Patrimoine (2009) www.franchise.xenyte.com	Evelyne Desserey	- 1 (6 en formation) - 10 nouveaux franchisés par an (limite à 50)	NS	80 % de la profession	12 000 € HT de droit d'entrée + 6 % HT du chiffre d'affaires annuel 5 ans	Prévisionnels : - année 1 : 125 K€ - année 2 : 257 K€ - année 3 : 415 K€ - année 4 : 468 K€ - année 5 : 594 K€