



(r)assurez-vous sur LA CRÉATION EN FRANCHISE

INTRO

Avec 69 483 franchisés pour 1 834 franchiseurs en 2015 en France, selon les derniers chiffres de la Fédération Française de la Franchise, la franchise explose et explore tous les domaines ! On la trouve aussi bien dans le secteur de l'équipement de la personne ou de la maison, que de l'alimentaire, des services automobiles, du bâtiment ou encore de la formation ou de l'immobilier. Et avec succès puisque le chiffre d'affaires représente pour cette même année 2015 quelque 53,38 milliards d'euros tous secteurs confondus. Elle résiste plutôt mieux à la crise que les entrepreneurs qui ont fait le choix de se lancer seuls... 75 % des entreprises qui se lancent en franchise sont en effet encore là trois ans plus tard. Alors que 50 % des entreprises traditionnelles ont mis la clé sous la porte.

Un succès qui attire donc chaque année de nombreux candidats. Car c'est vrai, choisir la franchise c'est créer son entreprise plus vite, grâce à l'aide et à la logistique du franchiseur, et avec moins de risques, puisque le concept a déjà fait ses preuves.

Pour autant, choisir la franchise n'est pas une assurance tout risque. Ce serait oublier un peu trop rapidement que le travail déjà effectué par le franchiseur ne vous dispense pas de faire votre propre enquête, de réfléchir si le concept vaut le coup sur votre marché local, d'établir un prévisionnel qui tient la route... bref de vous conduire déjà comme un futur chef d'entreprise !

Mais alors, comment choisir le réseau qui vous convient et avec lequel vous allez vous engager plusieurs années ? Et comment mettre toutes les chances de votre côté pour réussir cette intégration ? C'est tout l'objet de ce guide.

SOMMAIRE

LES PRINCIPES DE LA FRANCHISE

- 3 CARACTERISTIQUES DE LA FRANCHISE
- 4 AVANTAGES / INCONVENIENTS
- 5 LES ASPECTS JURIDIQUES DE LA FRANCHISE

FRANCHISEURS / FRANCHISÉS : CHACUN SA PLACE

- 7 LES 1^{ERS} PAS POUR SE LANCER EN FRANCHISE
- 8 GARDER EN TÊTE LA VISION DU FRANCHISEUR

LES AUTRES FORMES DE COMMERCE ASSOCIÉS

- 9 PARTENARIAT, COMMISSION - AFFILIATION, CONCESSION, LICENCE, COOPÉRATIVE...

ANNEXES

- 11 LEXIQUE
- 11 CARNET D'ADRESSES

**LE TÉMOIGNAGE
DE L'EXPERTE**

« Malgré la crise, la franchise tient la route et attire toujours de nouveaux franchiseurs et franchisés ! Elle permet d'entreprendre de manière plus sécurisée.

Le franchisé minimise les risques qu'il prend. Même si la marque n'a pas encore une grande notoriété, le concept a déjà été testé, expérimenté, reproduit, rentabilisé... Il se dit :

« si d'autres l'ont fait, moi aussi, je peux le faire ».

Et il ne faut pas oublier que le franchiseur a le même objectif que lui : que l'entreprise fonctionne ! A la fois pour la bonne marche de son réseau et pour toucher ses redevances. Il va donc mettre tout en œuvre pour l'aider : lui transmettre son savoir-faire, le former, l'accompagner.

Pour que le succès soit réitéré, il faut reproduire exactement le modèle, et donc perdre un peu de sa liberté... »

ROSE-MARIE MOINS

RESPONSABLE FORMATION, FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE

LES PRINCIPES DE LA FRANCHISE

AVEC LA FRANCHISE, IL S'AGIT DE « DUPLIQUER » UN CONCEPT EXPÉRIMENTÉ AVEC SUCCÈS PAR D'AUTRES.

COMMENT, DANS QUELLES LIMITES ?

TOUR D'HORIZON DE CE QUI CARACTÉRISE CE SYSTÈME DE COMMERCE ORGANISÉ.

CARACTÉRISTIQUES DE LA FRANCHISE

La franchise est un contrat qui repose sur une étroite collaboration entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes : le franchiseur et le franchisé. Comme tout contrat, elle implique des droits et des obligations de part et d'autres.

D'un côté, le franchisé va pouvoir :

- utiliser l'enseigne et la marque d'un franchiseur,
- profiter du savoir-faire d'un franchiseur pour commercialiser des produits et services,
- bénéficier d'une formation et d'une assistance commerciale et/ou technique de la part du franchiseur.

En contrepartie, le franchisé devra :

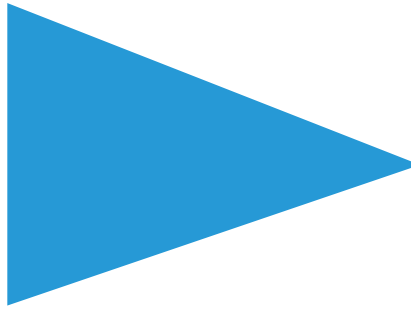
- verser une contribution financière au franchiseur qui reste le propriétaire de cette marque et de ce savoir-faire. Cette contrepartie financière peut prendre la forme d'un droit d'entrée pour adhérer au réseau, puis de redevances régulières ou de marges sur les produits, une fois l'affaire lancée.

BON À SAVOIR

Le franchisé reste un chef d'entreprise indépendant, même s'il intègre un réseau.

Cela signifie que c'est lui qui :

- choisit son statut juridique
- désigne son expert-comptable,
- signe un bail,
- embauche des salariés,
- s'occupe de sa couverture sociale...



AVANTAGES / INCONVÉNIENTS

Chiffre d'affaires supérieur, plus d'emplois créés, meilleure survie à trois ans... les entrepreneurs qui investissent dans une franchise connaissent à moyen terme une plus grande réussite économique que ceux qui créent seuls. Mais attention, si la franchise apporte de nombreux avantages, elle entraîne également des inconvénients qu'il vaut mieux avoir en tête avant de choisir cette voie.

AVANTAGES

- Dès le début, vous bénéficiez d'un concept déjà testé, d'une rentabilité préalablement étudiée, d'une aide et d'un suivi au démarrage...
- Si la marque a par ailleurs déjà acquis une certaine notoriété, les clients viennent plus spontanément et le lancement de l'affaire est donc plus rapide.
- Vous n'êtes pas pénalisé par l'isolement dont souffrent souvent les jeunes créateurs d'entreprise à la création.

INCONVÉNIENTS

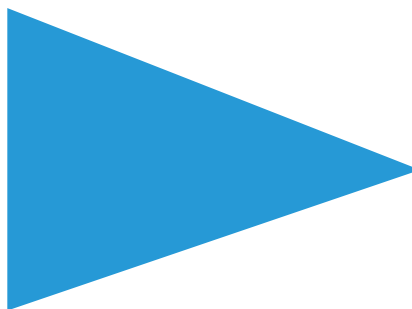
- Sachez que créer son entreprise en franchise coûte en général plus cher que de la créer seul. En effet, bénéficier du savoir-faire et de l'aide au démarrage du franchiseur a un coût : le droit d'entrée.
- Chaque mois, il faut verser des royalties, généralement calculées sur le chiffre d'affaires réalisé pour couvrir le droit à l'enseigne, l'assistance, la formation continue, l'animation voir la communication...

À NOTER

D'autres coûts sont à prendre en compte au démarrage : les frais d'aménagement des locaux, l'adaptation du système informatique... qui devront répondre aux exigences du franchiseur !

- Intégrer un réseau, cela implique de reproduire un concept déjà établi et donc de :
 - **se conformer à des exigences**
Ce qui entraîne évidemment une certaine perte de liberté. Non seulement vous devrez vous conformer aux exigences du franchiseur concernant le mobilier de votre point de vente, son emplacement, la charte graphique, etc. Mais vous pourrez aussi avoir l'obligation de ne commander et donc vendre que sa marque, ne vous laissant aucune liberté d'approvisionnement.
 - **mettre quelque peu ses ambitions personnelles de côté**
Pas question d'imaginer des nouveautés ou des innovations pour son marché local. Tout doit être fait en accord avec le franchiseur qui pourra refuser les plus values que vous apportez si elles n'ont pas d'intérêt pour le réseau...

« LES ENTREPRENEURS QUI INVESTISSENT DANS UNE FRANCHISE CONNAISSENT À MOYEN TERME UNE PLUS GRANDE RÉUSSITE ÉCONOMIQUE QUE CEUX QUI CRÉENT SEULS. »



LES ASPECTS JURIDIQUES DE LA FRANCHISE

Deux éléments vont concrétiser votre relation avec le franchiseur : le document d'information précontractuelle et le contrat de franchise.

LE DOCUMENT D'INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE (DIP)

Ce document doit être remis par le franchiseur au moins vingt jours avant la signature du contrat de franchise. C'est une obligation prévue par la loi du 31 décembre 1989, dite Loi Doubin. Son objectif est de donner des informations suffisantes au candidat à la franchise pour qu'il puisse s'engager en toute connaissance de cause. Il doit par exemple, contenir l'identité du dirigeant et de l'entreprise, les derniers comptes de résultat, les coordonnées des franchisés en activité ainsi que ceux ayant quitté le réseau les 12 derniers mois, une présentation du marché national et local, les conditions du contrat, les dépenses et investissements de l'enseigne...

À NOTER

Ce document n'engage ni le franchiseur ni le franchisé à signer ensuite le contrat de franchise. Après étude du DIP, vous pouvez tout à fait abandonner votre projet d'intégrer ce réseau, comme le franchiseur peut de son côté choisir de ne pas vous recruter.

LE CONTRAT DE FRANCHISE

Le contrat de franchise, quant à lui, définit les droits et devoirs du franchiseur vis à vis de son franchisé et réciproquement. Clauses de non concurrence, clauses de non affiliation, clause de préemption, clause d'agrément... là aussi, soyez bien attentif à son contenu. Surveillez par exemple que la marque est bien protégée. Ou encore que le savoir-faire du franchiseur est identifié et différenciant, car c'est lui le garant de votre future réussite. Le contrat de franchise est conclu pour une durée déterminée, souvent de plusieurs années. A l'issue, le franchisé peut reprendre sa liberté ou reconduire son contrat si les deux parties sont d'accord.

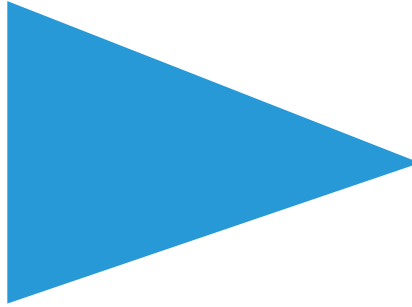
À NOTER

Le contrat de franchise doit être annexé au DIP. Profitez donc du délai minimum de 20 jours qui vous est accordé pour le faire lire à votre expert-comptable ou à votre avocat.

BON À SAVOIR

L'une des caractéristiques du contrat de franchise est qu'il est intuitu personae, c'est-à-dire conclu en fonction de la personne. Il intervient après un processus de sélection. Par conséquent, vous ne pouvez pas céder ou transmettre votre contrat à un tiers sans l'accord du franchiseur.

« LE CONTRAT DE FRANCHISE EST UN CONTRAT INTUITU PERSONAE, C'EST-À-DIRE CONCLU EN FONCTION DE LA PERSONNE. »



LA JURISPRUDENCE

Enfin, sachez que la franchise alimente la jurisprudence. Il est par exemple régulièrement rappelé par les tribunaux que le franchiseur n'est pas un tuteur permanent. S'il doit vous apporter l'appui d'une marque, la force de son réseau, et la transmission de son savoir-faire, il n'est en revanche pas là pour vous cocooner ! Dans le même ordre d'idée, le franchiseur n'a pas à intervenir dans le fonctionnement de votre entreprise.

Vous en êtes responsable juridiquement et financièrement. Et si le franchiseur peut vérifier la bonne mise en application de son concept, il ne peut en aucun cas tenir votre comptabilité, gérer votre personnel ou vous imposer des prix de vente. Tout au plus peut-il vous faire des recommandations ou vous donner des conseils !

LE TÉMOIGNAGE DE L'EXPERT

« Si le DIP vous permet de mesurer à quel franchiseur vous avez affaire, il ne vous dispense pas de mener votre propre enquête. N'hésitez pas à contacter les autres membres du réseau pour connaître leur expérience. Faites une étude d'implantation complémentaire pour vérifier l'état de la concurrence sur votre propre zone de chalandise, le potentiel de votre marché... Le réseau n'est pas une garantie tout risque. C'est à vous d'affiner votre projet et d'en vérifier la viabilité. Quant au contrat de franchise, c'est un contrat d'adhésion, pas un contrat de gré à gré. Vous ne pourrez donc pas en discuter chaque clause, même si quelques aménagements sont possibles au cas par cas. »

RÉMI DE BALMANN

AVOCAT SPÉCIALISTE DE LA FRANCHISE.
CABINET D. M & D

FRANCHISEURS / FRANCHISÉS : CHACUN SA PLACE

LA FRANCHISE IMPLIQUE UNE COLLABORATION SUR PLUSIEURS ANNÉES ENTRE LE FRANCHISEUR ET SON FRANCHISÉ. L'UN DÉTIENT UN CONCEPT, L'AUTRE SOUHAITE L'EXPLOITER. IL S'AGIT DE METTRE EN PLACE UNE RELATION GAGNANT-GAGNANT OÙ CHACUN DOIT TROUVER SA PLACE.

LES 1^{ERS} PAS POUR SE LANCER EN FRANCHISE

1/ CHOISIR UN SECTEUR

Si vous vous orientez vers la création d'entreprise en franchise, on serait tenté de dire que votre choix doit d'abord se porter vers vos affinités. Car s'il faut bien sûr présenter des compétences de gestionnaire et de commercial, nul besoin d'être un expert du secteur choisi. C'est d'ailleurs l'un des atouts de la franchise : le franchiseur ayant déjà établi les procédures, vous n'aurez qu'à vous intégrer à un cadre de fonctionnement déjà défini.

2/ ETUDIER LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX DE FRANCHISE

Une fois le secteur choisi, il faut étudier les différents réseaux qui recrutent. Pour chaque franchise, veillez en premier lieu à bien mesurer les éléments apportés en contrepartie du droit d'entrée et des royalties :

- « Le concept que me vend le franchiseur est-il original ? »

- « De quel accompagnement vais-je précisément bénéficier ? »
 - « La durée de ma formation est-elle assez longue ? »
 - « Quelle publicité est faite autour du lancement ? »
 - « Comment est l'animation du réseau ? »
- Vous devez tout passer au crible.

À NOTER

Assurez-vous que le franchiseur est bien structuré pour accompagner ses franchisés dans leur développement. Il doit disposer des équipes et des moyens financiers suffisants pour assurer son rôle.

Enfin, ayez une vue à long terme :

- « Le franchiseur a-t-il une vision stratégique du développement de son réseau ? »
- « Y a-t-il un budget recherche et développement ? »
- « Les produits/prestations évoluent-ils régulièrement ? »

BON À SAVOIR

Si un des réseaux retient votre attention, il vous appartient alors de bien étudier votre marché, notamment en vous assurant que le concept est duplicable localement. N'hésitez pas à rencontrer d'autres franchisés pour connaître l'état d'esprit du réseau et des experts pour leur faire valider votre démarche.

LE TÉMOIGNAGE D'UN FRANCHISÉ

« Il a trois ans, j'ai été licencié de mon poste de directeur technique d'une entreprise de plasturgie qui venait d'être rachetée. Nous avons alors cherché avec ma compagne à intégrer un réseau de franchise. Cela nous paraissait moins risqué que la création d'une entreprise, seuls. Nous avons choisi un secteur totalement nouveau pour nous, celui des fleurs, parce qu'il était peu impacté par la crise économique. Après comparaison de différents réseaux, nous avons finalement choisi le Jardin des Fleurs. C'est celui qui présentait pour nous les meilleures qualités humaines : proximité, suivi, attention... Et il bénéficiait d'une bonne renommée. Intégrer un réseau, c'est comme un mariage, c'est important de bien choisir ! »

LIONEL CASSOULET
DIRIGEANT DU JARDIN DES FLEURS
À MÉRIGNAC (33) ET ROYAN (17)

GARDER EN TÊTE LA VISION DU FRANCHISEUR

Si vous devez veiller à bien sélectionner votre futur réseau, sachez que du côté du franchiseur, c'est la même obligation. Pour la réussite de son réseau, celui-ci a tout intérêt à bien choisir ses franchisés. Un franchisé qui aurait du mal à s'adapter à son concept risquerait de compromettre l'unité de son réseau, voire pourrait ne pas s'acquitter de ses obligations financières.

Un bon franchiseur est donc un franchiseur qui fait une sélection drastique de la personne avec laquelle il s'engage pendant plusieurs années. Il va évidemment choisir une personne qui a le potentiel financier pour investir, des compétences en management, qui veut s'implanter dans une zone géographique l'intéressant... Mais pas seulement. Il va aussi s'intéresser à la personnalité du candidat. Celui-ci est-il capable de réitérer son concept, de partager les mêmes valeurs ? A-t-il l'esprit réseau ? Va-t-il supporter de ne pas apporter ses propres innovations, d'acheter uniquement les produits du groupe ?

À NOTER

Rejoindre un réseau est un formidable accélérateur de développement pour une entreprise mais peut être également frustrant si on n'a pas au préalable bien intégré que le franchiseur est le mieux placé pour savoir ce qui convient au réseau.

BON À SAVOIR

Si vous êtes un ancien salarié, en vous lançant dans la franchise, vous allez être parachuté du jour au lendemain au rang de chef d'entreprise. C'est une vraie rupture qui va s'opérer dans votre vie.

Il va falloir :

- choisir votre statut juridique en fonction de votre statut social (gérant salarié ou non salarié), de la taille de votre entreprise et de votre situation personnelle et familiale,
- faire votre étude de marché,
- anticiper les frais d'assurances pour protéger votre activité (outil de travail et vous-même (santé, retraite, prévoyance...))
- défendre votre dossier devant les banques,
- recruter vos premiers collaborateurs...

Cette phase est importante et doit vous servir d'apprentissage pour vous préparer à votre nouveau statut d'indépendant.

LE TÉMOIGNAGE DE L'EXPERT

« Les bons franchisés font les bons réseaux ! Pour être sûr de recruter la personne qui convient, je propose toujours aux franchiseurs que j'accompagne de mettre en place un stage découverte pour les candidats à la franchise. Il s'agit d'envoyer ces personnes passer une journée dans un point de vente du réseau. Un bon moyen de vérifier grandeur nature que le futur franchisé est à l'aise avec le métier qu'il a choisit sur le papier. Et pour le candidat c'est l'occasion de voir tout de suite si le choix qu'il a fait est le bon ! Car on ne sort pas ensuite facilement d'un réseau... »

SYLVAIN BARTOLOMEU
CONSULTANT ASSOCIÉ CHEZ FRANCHISE
MANAGEMENT, SPÉCIALISTE DE
L'ACCOMPAGNEMENT DE RÉSEAUX

LES AUTRES FORMES DE COMMERCE ASSOCIÉS

LA FRANCHISE EST UN SYSTÈME DE FONCTIONNEMENT EN RÉSEAU, PROBABLEMENT LE PLUS CONNU, MAIS CE N'EST PAS LE SEUL. IL EXISTE D'AUTRES MOYENS DE FAIRE DU COMMERCE ASSOCIÉ COMME LES PARTENARIATS, LES CONCESSIONS OU ENCORE LES COOPÉRATIVES.

PARTENARIAT, LE MANAGEMENT PARTICIPATIF

Avec ce type de contrat, le partenaire commercialise les produits ou les prestations d'un distributeur, tout en bénéficiant de son assistance. Mais le cadre est plus souple que celui de la franchise. Il n'y a pas par exemple de transmission de savoir-faire.

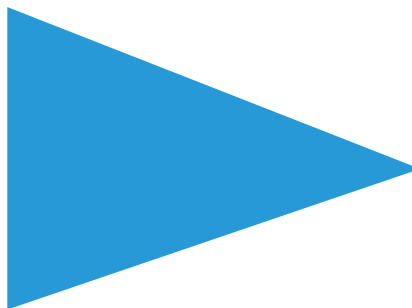
Pas de rapport hiérarchique non plus, les partenaires sont au même niveau que la tête de réseau. Chacun participe à la réflexion et au développement de l'enseigne, ce qui permet généralement d'écarter les mauvaises idées car, contrairement à des salariés, les indépendants osent dire ce qui ne va pas !

COMMISSION-AFFILIATION, POUR NE PAS AVOIR À GÉRER LES STOCKS

Dans le système de la commission-affiliation, une entreprise commissionnaire place en dépôt des marchandises chez une entreprise affiliée chargée de les vendre moyennant une commission sur le chiffre d'affaires réalisé. Sa particularité ? Le stock reste la propriété du commissionnaire. C'est un gros avantage puisque l'intégralité des stocks est financée par celui-ci, qui supporte par conséquent la charge des invendus.

CONCESSION, POUR UNE EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE

La concession exclusive permet à une entreprise concédante de confier à une autre, le concessionnaire, la distribution de ses produits avec une exclusivité territoriale, généralement pour une durée déterminée. Contrairement à la commission-affiliation, le concessionnaire achète les produits du concédant, qu'il revend ensuite pour son compte comme n'importe quel commerçant. Avec cette formule, le concédant s'engage à ne pas procéder à des ventes directes dans la zone accordée au concessionnaire, à respecter certains quotas de livraison, et à garantir les vices cachés des produits fournis. Mais il n'a en principe aucune obligation en matière de formation, d'accompagnement et de transmission de savoir-faire auprès du concessionnaire. Ce genre de contrat est généralement utilisé dans le milieu industriel, notamment pour le secteur automobile.



LICENCE DE MARQUE, LE SYSTÈME LE PLUS LÉGER

Sorte de contrat de bail, cette formule implique que le titulaire d'une marque donne à une entreprise le droit d'utiliser cette marque contre le versement d'une somme forfaitaire ou proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. Là encore, pas de mise à disposition d'un savoir-faire ou d'une assistance. En revanche, l'entreprise utilisatrice est tenue de respecter certains principes dans l'usage de la marque (prix, publicité...). La licence de marque est réservée aux marques bénéficiant déjà d'une certaine notoriété.

COOPÉRATIVE, POUR MUTUALISER SES FORCES

La coopérative est une société constituée de plusieurs entreprises indépendantes souhaitant mettre en commun leurs moyens. Son fonctionnement est démocratique : chaque entreprise dispose d'une voix en assemblée générale. Elle permet de réaliser des économies grâce aux achats groupés, de bénéficier de la notoriété d'une marque, et parfois de prestations d'assistance de la coopérative... mais elle impose en principe une exclusivité d'approvisionnement à ses membres.

LEXIQUE*

CENTRALE D'ACHATS

Organisme chargé de sélectionner des produits et des services pour le compte de succursales et partenaires d'une chaîne et qui leur permet d'effectuer des achats groupés à tarifs préférentiels. Certaines chaînes ont leur propre centrale d'achats, d'autres font appel à des centrales extérieures.

CENTRALE DE RÉFÉRENCIEMENT

À la différence de la Centrale d'achats, elle sélectionne les produits et services mais ne les achète pas. C'est le franchisé qui commande directement aux fournisseurs, évitant au franchiseur de gérer les stocks.

CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN

Code de bonne conduite publié à l'origine par la Fédération Française de la Franchise. Il régit les rapports entre franchiseurs et franchisés, mais ne comporte pas de sanctions.

DROIT D'ENTRÉE

Somme versée par le franchisé lorsqu'il entre dans le réseau.

EXCLUSIVITÉ

Clause du contrat de franchise qui conditionne les relations du franchiseur et du franchisé et peut concerner aussi bien l'approvisionnement que le lieu d'activité.

MULTI-FRANCHISÉ

Franchisé possédant plusieurs points de vente au sein d'une même enseigne.

NON-CONCURRENCE

Clause du contrat de franchise interdisant au franchisé de concurrencer son franchiseur après la fin de son contrat.

PILOTE

Entreprise qui permet au franchiseur de tester sa formule. Certains franchisés font parfois office de pilotes.

PLURI-FRANCHISÉ

Franchisé possédant plusieurs magasins ou entreprises liés à des franchises différentes.

PRÉ-CONTRAT OU CONTRAT DE RÉSERVATION

Contrat permettant de réserver un secteur d'activité et prévoyant parfois une période d'essai avant la signature du contrat de franchise. Souvent assorti du versement de droits de réservation.

REDEVANCES PUBLICITAIRES

Sommes versées par le franchisé au franchiseur, indexées sur le chiffre d'affaires ou fixes selon les réseaux, destinées à alimenter le budget publicitaire de la chaîne.

REDEVANCES OU ROYALTIES

Sommes versées par le franchisé au franchiseur tous les mois, prévues par le contrat, indexées sur le chiffre d'affaires ou fixes selon les réseaux. Elles correspondent à la location de l'enseigne et à la rémunération de services fournis.

CARNET D'ADRESSES

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE

Rose-Marie Moins
29 boulevard de Courcelles
75008 PARIS
Tél. : 01 53 75 22 25
www.franchise-fff.com

SYLVAIN BARTOLOMEU

Franchise Management
129 rue Servient
69326 Lyon Part-Dieu cedex 03
Tél. : 04 72 41 09 14
www.franchise-management.com

MAÎTRE RÉMI DE BALMANN

DMD Avocats
147 rue de Rennes
75006 Paris
Tél. : 01 44 39 00 80
www.dmd-avocats.com

LIONEL CASSOULET

Jardin des Fleurs
2 Bis bd Albert 1er
17200 Royan
Tél. : 05 46 06 63 60

Une édition



assuredentreprenre.fr

Édité par Gan Assurances. Document non contractuel.
Dépôt légal : ISBN n° 978-2-9543586-6-6 – Achevé de rédiger le 01/03/2016.
Gan Assurances – Société anonyme au capital de 109 817 739 euros (entièrement versé)
RCS Paris 542 063 797 – APE : 6512Z
Siège social : 8-10, rue d'Astorg – 75008 Paris – www.ganassurances.fr
Direction Qualité / Réclamations – Gan Assurances – Immeuble Michelet : 4-8, cours Michelet
92082 La Défense CEDEX – E-mail : reclamation@gan.fr
Entreprise régie par le Code des assurances et soumise à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR),
61, rue Taitbout – 75009 Paris.