

Documento de Información Precontractual

Instrucciones de uso

El presente documento puede ser cumplimentado por medios informáticos. Para ello, cumplimentar los campos que aparecen en color gris en su pantalla.

Una vez aportada la información, imprimir, después rubricar y firmar.

- **Página 2:** Cumplimentar el campo *fecha*
- **Página 3:** Indicar su *nombre, apellidos, fecha y lugar de nacimiento, dirección*.
Elección de la opción (*) Opción 1: Persona jurídica
 Opción 2: Sociedad
Indicar la fecha del día en el pie de la página y firmar
- **Página 5:** Indicar su *nombre y apellidos* en el lugar indicado
Firmar (añadir la mención "*leído y aprobado*")
- **Página 44:** Indicar *su nombre*
 El nombre de la *zona reservada*
 La fecha
 Su nombre al pie de la página
 Firmar (añadir la mención "*leído y aprobado*")
- **Imprimir en doble ejemplar**
- **Rubricar todas las páginas al pie del documento**

(*)*Los datos podrán ser modificados más adelante.*

Documento de Información Precontractual

Franquicia Dépil Tech

SAS Dépil Tech

Sede administrativa

Sede social

196, Avenue de la Californie, California Park

Château de Leliwa

RCS Niza 529 850 455

06200 Niza. Tel 04 93 92 49 79

En Niza, a:

Centros Pilotos de la franquicia

- 1 rue Trachel 06000 Niza

- 47 rue de France 06000 Niza

Encontrará adjunto el Documento de Información Precontractual (D.I.P) conforme a lo dispuesto en el artículo L.330-3 del Código de Comercio.

Estamos en la obligación de proporcionarle la información previa necesaria a la firma del contrato, de la cual encontrará el proyecto adjunto.

En este D.I.P. encontrará los siguientes elementos:

- Una presentación de nuestra marca y los productos para los que presenta su candidatura a la Franquicia y las condiciones de adhesión a la red tal y como figuran en el contrato.
- Una presentación de nuestra empresa incluyendo su identidad, su domiciliación bancaria, sus responsables y sus experiencias.
- Una presentación y análisis de mercado, sus perspectivas y el potencial.
- Una presentación de la red que incluye la lista de franquiciados, su dirección, fecha de la firma del contrato y el número de cierres.
- Los datos contractuales detallados en el contrato: duración del contrato, condiciones generales de renovación, de rescisión, de cesión y los campos de exclusividad.

Quedamos a su disposición para cualquier información complementaria.

Esperando que se adhiera a nuestra red de centros Dépil Tech, le saludamos atentamente.

Paul & Jean-Baptiste MAUVENU

Cofundadores

**Reconocimiento de entrega del expediente de información precontractual
(artículo L.330-3 del código de comercio)**

Opción 1:

Yo, abajo firmante:

Nacido(a) el / / en

Residente y domiciliado(a) en:

Código postal: Ciudad:

Opción 2:

Yo, abajo firmante:

Nacido(a) el: / / en

Actuando en calidad de gerente de la sociedad:

Con un capital social de:

Dirección de la sede social:

Desea unirse a la red Dépil Tech y solicita para ello la entrega de un D.I.P y del proyecto de contrato de franquicia propuesto.

Declaro actuar de buena fe y con el único fin de conocer los distintos aspectos tanto comerciales como jurídicos, contables y económicos que me pudieran permitir, dado el caso, proceder a la firma del contrato de licencia de marca y de franquicia.

Declaro igualmente no pertenecer directa o indirectamente a una red de franquicia de la competencia, ni ser el mandatario de un franquiciado o de un Franquiciante de la competencia.

En Niza, a: / /

Firma(s):

En los términos de la presente declaro reconocer:

Haber recibido de la sociedad Dépil Tech un D.I.P tal y como prevé el art. L.330-3 del código de comercio y, especialmente:

I. Datos del Franquiciante

- La identificación del Franquiciante
- Presentación del Franquiciante y de sus responsables
- Domiciliación bancaria del Franquiciante
- Situación del Franquiciante al respecto del derecho de propiedad intelectual (marcas, patentes)
- Actividades/servicios del Franquiciante
- Información sobre el estado general del mercado
- Contexto jurídico y reglamentario
- Resultados del Franquiciante
- Datos sobre la red del Franquiciante

II. Datos sobre la franquicia propuesta

- Datos jurídicos
- Datos financieros
- Datos sobre el contexto de la competencia local

III. Reserva provisional de la zona

* * *

Haber sido informado(a) de que solo se podrá dar la firma del contrato o el pago de una suma de dinero tras el plazo de veinte (20) días a contar desde la entrega del presente D.I.P y del proyecto de contrato de franquicia propuesto.

Haber sido informado(a) de que la entrega del DIP no implica obligación alguna para la parte otorgante de tener que firmar el contrato de franquicia adjunto.

Me comprometo a respetar una estricta confidencialidad en cuanto al contenido del presente expediente y, a este título, a no divulgar a nadie el conjunto de elementos, datos o información concernientes a Dépil Tech, sus franquiciados y, en general, sus colaboradores económicos.

En caso de incumplimiento de la obligación citada, reconozco que Dépil Tech se reserva el derecho de emprender cualquier acción judicial en mi contra.

En la hipótesis de que, al vencimiento del plazo de veinte (20) días citado, Dépil Tech no deseara continuar con el proyecto de contrato de franquicia o si yo mismo decidiera no continuar adelante, me comprometo a devolver el presente expediente de información precontractual, a más tardar, en un plazo de un mes a contar desde la fecha de la firma de la presente.

Me comprometo en definitiva a no conservar en mi poder ninguna copia del DIP ni del proyecto de contrato entregado.

En Niza, a: / /

En dos ejemplares

En nombre de:

Dépil Tech
Paul & Jean-Baptiste MAUVENU
Cofundadores
(1)

Y *(Indicar su nombre y apellidos)*

(1)

(1) Firma(s) precedida(s) de la mención "*Leído y aprobado*"

DOCUMENTO DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL

Fecha de actualización Julio 2015

I. Datos del Franquiciante

Esta primera parte comprende:

1. La identificación del Franquiciante
2. Presentación del Franquiciante y de sus responsables
3. Domiciliación bancaria del Franquiciante
4. Situación del Franquiciante al respecto del derecho de propiedad intelectual (marcas, patentes)
5. Actividades/servicios del Franquiciante
6. Información sobre el estado general del mercado
7. Contexto jurídico y reglamentario
8. Resultados del Franquiciante
9. Datos sobre la red del Franquiciante

1. Identificación del otorgante de la franquicia

Denominación social	:	Dépil Tech
Forma jurídica	:	SAS (Sociedad por acciones simplificada)
Dirección de la sede social	:	196 Avenue de la Californie, California Park, Château de Leliwa 06200 Niza
Importe del capital social	:	15.000 €
Identidad de los Dirigentes	:	Jean-Baptiste MAUVENU nacido el 27/01/1983 en Blois Paul MAUVENU nacido el 10/03/1987 en Blois

Inscripción en el Registro Mercantil de NIZA, con el nº 529 850.455

2. Presentación de la sociedad y de sus responsables

Fecha de creación de la sociedad:

El 25 de enero de 2011

Actividad de la sociedad:

Dépil Tech tiene como actividad la explotación de centros de luz pulsada. Los señores Paul y Jean-Baptiste MAUVENU son los socios fundadores de la sociedad Dépil Tech, siendo el señor Jean-Baptiste Mauvenu el gerente.

La sociedad Dépil Tech explota ella misma los centros de fotodepilación y de foto-rejuvenecimiento.

- 47 rue de France 06000 Niza (abierto desde el 1 de noviembre de 2011)
- 1 rue Trachel 06000 Niza (abierto desde el 15 de marzo de 2012)
- 60 rue de Turbigo 75003 París (abierto desde el 1 de julio de 2015)
- 45 rue de la Pompe 75016 París (abierto desde el 1 de julio de 2015)

Presentación de los responsables / fundadores:

Paul & Jean-Baptiste MAUVENU son los dos Cofundadores de la red de franquicias Dépil Tech. Ambos dirigen sociedades especializadas en el campo de la fototerapia.

Paul MAUVENU ha sido en primer lugar responsable del desarrollo y del marketing operacional en la empresa St Dupont (productos de lujo) para después ocupar el puesto de Director de una boutique de lujo (Boutique Contraste Antibes) en la Costa Azul durante 2 años. Ha desarrollado en paralelo una sociedad de e-comercio (para estos mismos productos) vendiendo productos de lujo en toda Europa.

Jean-Baptiste MAUVENU ha sido gerente de una sociedad dedicada al campo de la paramedicina (Accord Optical París 13) durante 7 años, habiendo creado igualmente una actividad de e-comercio de venta de productos de lujo (Gafas de alta gama) en toda Europa. Ambos han trabajado conjuntamente durante dos años en el marketing relacional en calidad de jefes coordinadores (Servicio de telecomunicación). Desde hace varios años vienen interesándose en el sistema de franquicias con el fin de introducir un concepto único en un mercado prometedor.

Se han formado los dos en 2010 con varios cirujanos y médicos estéticos reconocidos en el campo de la fototerapia y del rejuvenecimiento de la piel, del que son en la actualidad apasionados expertos. Desde principios de 2011 dirigen la franquicia Dépil Tech, habiendo obtenido la exclusividad de la máquina de fotodepilación y foto-rejuvenecimiento llamada GALAXY, Infinite Technology. Esta máquina está únicamente concebida para la red Dépil Tech.

3. Domiciliación bancaria

Crédit Mutuel
29 Avenue Jean Médecin BP659
CCM Nice avenue - 06011 Niza
CF: D. Eric Blandeau
Nº de cuenta 000.205.482 45

4. Derechos de propiedad intelectual

La Marca: Dépil Tech es una marca francesa que ha sido objeto de un depósito en el INPI el 8 de junio de 2011, con el número 3837330. Paul MAUVENU es el propietario de la marca.

Dépil Tech es propietaria del logotipo Dépil Tech, el cual ha sido depositado en el INPI el 23 de junio de 2011, con el número 3840979.

Duración de la franquicia de 7 años (siete años) prorrogables mediante acuerdo tácito.

5. Actividades / Servicios:

Alta Depilación Definitiva y Rejuvenecimiento de la Piel

Nuestra profesión:

La red de Franquicias Dépil Tech está especializada en Alta Depilación Definitiva y se encuentra en la cima de una avanzada tecnología revolucionaria: la luz pulsada intensa. Dépil Tech elimina el vello de la piel liberándola de cualquier aspecto desagradable y ofreciendo una estética y un confort perfectos.

El Rejuvenecimiento de la piel es del mismo modo uno de los puntos fuertes de Dépil Tech, uniendo la luz intensa más pura a los cosméticos permitiendo así una sinergia óptima. Dépil Tech tiene un único objetivo, el de responder a las exigencias de su clientela en términos de belleza, salud y bienestar absoluto.

Dépil Tech posee la mejor tecnología de luz pulsada en exclusividad (la máquina de luz pulsada Galaxy).

El responsable no requiere de ningún diploma en estética o medicina. Será necesario un trabajador diplomado en estética por centro.

Tras cursar la formación adecuada, se le otorgará un certificado formativo para el uso de la luz pulsada expedido por un médico reconocido por el Colegio Oficial de Médicos.

El mercado de la depilación y rejuvenecimiento:

- El mercado mundial de la estética representaba 3.500 millones de euros en 2010.
- El 99% de las mujeres se depila de una forma o de otra y solo entre el 10 y el 12% acude a institutos de belleza. Para estos institutos, la depilación representa en ocasiones el 50% del volumen de negocio. Se trata a menudo de la actividad principal.
- Los hombres están cada vez más interesados en la depilación.
- A todos nos afecta el envejecimiento, y cada vez más personas, hombres y mujeres, desean frenar este proceso.
- El valor de las ventas de productos antiedad han aumentado un 1,6% en 2012.
- Por el contrario, tanto la cirugía como el lifting se han visto afectados por un descenso del 10 al 20%, lo que demuestra una evidente tendencia a preferir los tratamientos superficiales de la piel.

El sector de la estética es el que mejor ha resistido la caída general de la economía global. Se trata de un mercado importante, en crecimiento y con capacidad para todos los actores y, especialmente, para los nuevos adeptos especialistas en un único segmento, con una prestación en el posicionamiento cualitativo superior.

Previsiones hasta 2014 del mercado de la estética en Francia:

- Crecimiento anual del 11%, es decir, el 44% en 4 años.
- Los autónomos dejan sitio a las insignias de las franquicias especializadas en un segmento (depilación, adelgazamiento...)
- Desplazamiento del mercado de la depilación, que se dirige en la actualidad a edades comprendidas entre los 12/13, frente a los 15/16 de hace 5 años.
- El mercado del rejuvenecimiento en Francia tiene un peso de 72 millones de euros, con un crecimiento anual del 12% previsto hasta 2014.

Una importante rentabilidad:

El centro piloto de referencia ha conseguido 370.000 € de volumen de negocio con una sola cabina y dos personas.

Nuestras franquicias están tranquilas pues han obtenido también una media de volumen de negocio mensual de 30.000 euros desde el primer mes.

El volumen de negocios medio comprobado es de **330.000 €** anuales.

- **170.000 €** de beneficio bruto anual
- **14.000 €** de beneficio bruto mensual

Umbral de rentabilidad media mensual: **12.000 €** (incluido un salario y extraída la remuneración del responsable)

Salario neto mensual medio del responsable: **4.500 €**.

Una media de dos ventas por día con una compra media por cliente de **700 euros** (facilitada por las modalidades de pago propuestas).

20 sesiones realizables por día en una cabina.

Nota: Un forfait de depilación para la zona de ingles vendido por día basta para rentabilizar su centro.

Las bases de un concepto sólido:

Acompañamiento permanente de nuestro jefe de obra:

- Planes de diseño interior y exterior en 3D.
- Realización y entrega del pliego de condiciones.
- Seguimiento de los trabajos, de la conformidad a la CDC y de la calidad de la obra.

Servicio logístico:

- Realización del pliego de condiciones del mobiliario y del diseño interior.
- Coordinación permanente con los proveedores y prestatarios.
- Soporte y asistencia permanente: logística, funcionamiento operacional y cotidiano.

Despliegue operacional:

- Ayuda y asistencia permanente en el pilotaje y desarrollo de su volumen de negocios.
- Asesoramiento en los trámites administrativos, financieros, de marketing y comerciales.
- Asesoramiento en reclutamiento y evaluación de la actuación profesional.

La Formación:

- Transmisión de los conocimientos más avanzados mediante una formación cualificada de 4 semanas en nuestra escuela, formación impartida por los mejores expertos, médicos y profesores en Luz Pulsada.

-
- Formación = resultados.
- Formación sobre depilación definitiva en 5 sesiones, rejuvenecimiento mediante colágeno, método y equipo de venta Dépil Tech, gestión del centro y del rendimiento, gestión integrada en Intranet, organización, liderazgo, patrocinio y claves para el éxito.
- Para el responsable y el conjunto del personal del centro.

La Comunicación y la gestión:

Un software de gestión interactivo a la medida de su centro en Internet:

- Control de su centro completo e integrado en iPad.
- Planificación de las citas con envío de SMS automático, archivo de clientes y facturación electrónica.
- Inédito: Patrocinio nacional informatizado en cualquier centro.
- Seguimiento y análisis de las cifras en tiempo real de todos los centros mediante la franquicia para apoyar el desarrollo.
- Libro de ventas interactivo en iPad.
- Aplicación Dépil Tech en iPhone para comunicación permanente con la clientela y ofertas promocionales.
- Herramientas de marketing personalizadas, estuches clientes, cartas colección mensuales, fichas explicativas de las sesiones, bonos regalo, tarjetas de visita / patrocinio, catálogo, etc...
- Vitrinas interactivas en forma de soporte luminoso donde los audiovisuales cambian cada mes.
- Sitio web dinámico, campaña de mailing y SMS.
- Plan de acción de apertura consistente y ventas flash.

6. Estado general del mercado

(Fuentes LSA /GFK 31 Mayo 2011 /CNEP /UMM/ UME /UPB Expediente elaborado por Régine FERRERE)

El volumen de negocios anual del mercado de la depilación femenina ha aumentado cerca del 5% en 2010, después de un evidente retroceso del 6,4% durante el año precedente.

Las máquinas de depilación eléctrica representan más de tres cuartos del volumen de negocio anual. Por otro lado, las máquinas de depilación láser o de luz pulsada, introducidas en el mercado desde hace 10 años, representan el 1,1% de las ventas, es decir, el 7,6% del volumen de negocios.

Los rendimientos del sector por TIPO DE PRODUCTOS (ventas en valor):

- Aparatos eléctricos (máquinas de depilación, máquinas láser, recortadores): + 4,7% de las ventas
- Maquinillas de afeitar y cuchillas: + 10,3% de las ventas
- Productos depilatorios (ceras, cuidados, cremas químicas): + 6% de las ventas

Un potencial de explotación:

Amplio mercado: variedad de tipología de productos.

Mercado dinámico: innovación de los fabricantes que proponen productos siempre más técnicos y eficaces.

En Francia, el 25% de las mujeres utilizan en sus hogares un producto eléctrico, principalmente por la durabilidad de su resultado.

Está a punto de ver el día un nuevo segmento: las depiladoras de luz pulsada de uso doméstico:

En 2009 sale al mercado una depiladora láser llamada Rio (marca inglesa del grupo Electropem)

- Philips ha lanzado Lumea, una depiladora de luz pulsada. Estos aparatos cuestan de media unos 500 euros, por tanto una suma nada despreciable pero sin resultados significativos.

Las mujeres utilizan distintos productos en función de su edad:

- Las depiladoras son privilegio de las mujeres maduras.
- Las mujeres jóvenes utilizan más las maquinillas de afeitarse.

La maquinilla de afeitarse: un mercado de 58 millones de euros (+10,3% que el año anterior)

A pesar de los discursos sobre los "perjuicios" del rasurado, las consumidoras son aún muy numerosas en este segmento.

Si continúan rasurándose muchas mujeres es porque resulta práctico.

- Las cremas depilatorias: un mercado a la baja (-5,7%) pero que sigue representando la cantidad de 33 millones de euros.
- La cera de uso doméstico es un mercado en importante alza: + 10,2%, es decir, 55 millones de euros.

Un importante mercado que registra un fuerte crecimiento y en el que hay cabida para todos los actores.

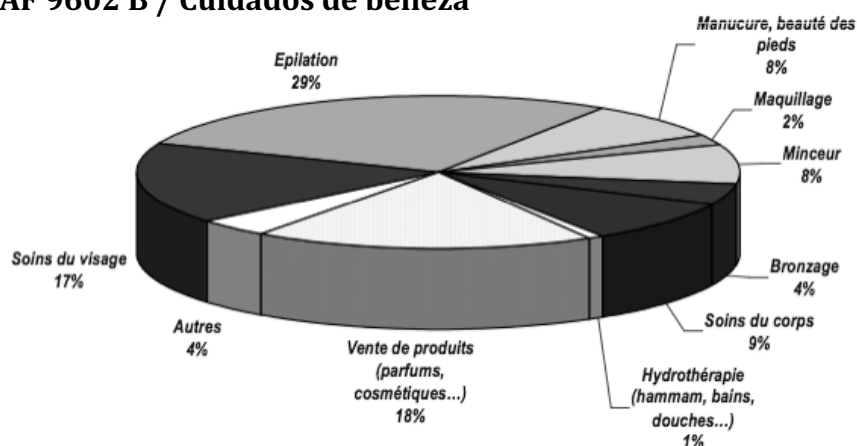
Las mujeres no dudan en utilizar varios tipos de productos y de métodos.

Los criterios más importantes para las consumidoras son el resultado de "larga duración" y la suavidad de las piernas, que están por encima del factor dolor ya que se preparan desde la más temprana edad reforzando la idea de que es preciso sufrir para estar guapa.

- El 99% de las mujeres eliminan el vello de una forma o de otra.
- Del 10% al 12% de las mujeres frecuentan los institutos de belleza.

Esta cifra es insignificante. Podemos deducir que los institutos de belleza no han sabido aún seducir a su clientela.

Los institutos código NAF 9602 B / Cuidados de belleza



Supongamos que todas las mujeres se depilan en institutos de belleza, se puede deducir por tanto que el 85% del mercado restante es captado por el mercado doméstico del que son proveedores las grandes superficies, el teleshopping e Internet.

¿Está la depilación a la baja en los institutos?
Nos faltan datos estadísticos fiables.

Sin embargo, existen algunas cifras:

ESTHETIC CENTER

Entre 2009 y 2011 el volumen de negocios ha aumentado un 14,50%.
En el mismo periodo, la frecuentación aumentaba un 11,80%.
La depilación aumentaba un 6,30%.

Para los institutos, la depilación representa en ocasiones el 50% del volumen de negocio. Se trata a menudo de la actividad principal.

Observemos un país como España, la depilación de luz pulsada a suplantado a la depilación tradicional.

El POTENCIAL de crecimiento es enorme.
La SOLUCIÓN: captar clientela nueva en los institutos.
Para eso es necesario velar tanto por la calidad como por el precio, la higiene y la innovación.

Tenemos varias pistas que nos pueden ayudar a captar clientela:

Esteticistas diplomadas y cualificadas mediante un Certificado de operador, conforme establecen los protocolos de uso para cuidados de belleza y bienestar sin finalidad médica o terapéutica y respetando las normas sobre higiene y seguridad para el consumidor y el operador.

La depilación de luz pulsada entra por tanto plenamente en el campo de la competencia de la esteticista porque no tiene finalidad médica ni terapéutica, sino que se inscribe en una demanda de cuidados de belleza y bienestar mediante el uso de tecnologías actuales.

La luz pulsada profesional, practicada por profesionales, es una palanca de crecimiento mayor para los institutos y centros especializados y una fuente de ingresos nada despreciable para el desarrollo de la actividad y para dar respuesta a las expectativas de la clientela.

El Ministerio de Comercio, Industria y Artesanía ha censado entre 8 y 10.000 máquinas de este tipo en el territorio, ya sea vendidas directamente al consumidor o presentadas en los institutos de belleza, centros especializados y consultas de dermatología.

Sin embargo, conviene observar que las consultas médicas utilizan principalmente láser y que únicamente los médicos están autorizados a practicar esta técnica.

El Mercado del rejuvenecimiento europeo:

El top 6 del mercado del rejuvenecimiento:

- Toxina botulínica: 239 millones de euros, el mayor aumento desde 2007 (132 millones)
- Inyectable para las arrugas: 276 millones de euros, importante aumento con relación a 2007 (235 millones)
- Cosméticos: 236 millones de euros, en aumento con relación a 2007 (214 millones)
- Láser: 170 millones

9. Resultados de la sede de la Franquicia en el Centro de París 9 Saint Lazare, así como en el Centro de Clermont-Ferrand

En las páginas siguientes podrá encontrar información sobre:

1. El balance de 2013, así como el balance de 2014 de la sede social de la franquicia.
2. El balance de 2014 del centro de París 9 St Lazare
3. El balance de 2014 del centro de Clermont-Ferrand
4. También encontrará un documento redactado por la asesoría contable de la franquicia certificando el rendimiento medio de nuestros centros en Francia.

Más de 40 centros están abriendo sus puertas en el día de hoy.

Centros cerrados o contratos rescindidos/anulados (en el transcurso de los últimos 48 meses): 1

Un centro cerrado desde la creación de la franquicia.

(Esta información es obligatoria (artículo R. 330-1 5° c) del Código de Comercio)

II. Datos de la franquicia propuesta

Esta parte comprende:

1. Datos jurídicos de la franquicia propuesta
2. Datos financieros de la franquicia propuesta
3. Un descriptivo del mercado local

1. Datos jurídicos

En el momento de la firma del D.I.P se entregará un proyecto de contrato de franquicia detallado y completo.

Dicho contrato contendrá el conjunto de elementos que definen las condiciones, derechos y obligaciones de cada parte.

Los elementos citados a continuación serán los puntos principales indicados aquí a título informativo preliminar:

Duración del contrato: 7 años

Derechos de entrada: 22.000 € impuestos no incluidos

* detalle de los servicios cubiertos en anexo

Cánones de funcionamiento:

Para una cabina: Si el volumen de negocios mensual antes de impuestos es inferior a 25.000,00 € (impuestos no incluidos) (veinticinco mil euros antes de impuestos), el canon mensual deberá ser de 1.250,00 (impuestos no incluidos) pagaderos trimestralmente.

- Si el volumen de negocios mensual antes de impuestos es igual o superior a 25.000,00 euros (impuestos no incluidos) (veinticinco mil euros antes de impuestos), el canon mensual deberá ser proporcional e igual al 5% antes de impuestos del volumen de negocios mensual antes de impuestos, incluyendo cualquier reducción del precio, obtenido por el franquiciado.

Para dos cabinas: Si el volumen de negocios mensual antes de impuestos es inferior a 25.000,00 € (impuestos no incluidos) (veinticinco mil euros antes de impuestos), el canon mensual deberá ser de 1.500,00 (impuestos no incluidos) pagaderos trimestralmente.

- Si el volumen de negocios mensual antes de impuestos es igual o superior a 25.000,00 euros (impuestos no incluidos) (veinticinco mil euros antes de impuestos), el canon mensual deberá ser proporcional e igual al 6% antes de impuestos del volumen de negocios mensual antes de impuestos, incluyendo cualquier reducción del precio, obtenido por el franquiciado.

Renovación: por acuerdo tácito, salvo que las partes acuerden la rescisión.

Rescisión:

- Se podrá dar la rescisión anticipada por cualquiera de las partes en caso de incumplimiento de las obligaciones.
- Rescisión de pleno derecho en caso de cambio de control de la sociedad franquiciada por la entrada en el capital de la sociedad franquiciada de la competencia a la red o por cesión de más del 40% de las acciones.
- Rescisión de pleno derecho en caso de que el franquiciado no alcance el volumen de negocios anual mínimo impuesto (50.000 euros impuestos no incluidos).
- Rescisión de pleno derecho en caso de impagos superior a 1.000 euros impuestos no incluidos.
- Rescisión de pleno derecho sin derecho a indemnización por ninguna de las dos partes en caso de que la normativa específica de la actividad objeto del contrato de Franquicia exigiera al Franquiciado determinadas cualificaciones profesionales particulares no necesarias en el momento de la firma del contrato de franquicia, y que no pudiera respetar el franquiciado.

Cesión del contrato:

El contrato es intuitu personae. En consecuencia, el franquiciado no podrá ceder ni transferir los derechos y obligaciones que resulten, ni total ni parcialmente, a título gratuito u oneroso, a ninguna persona ni bajo forma alguna, sin el acuerdo expreso, previo y por escrito, del franquiciante.

Acuerdo previo del franquiciante necesario para cualquier operación de venta de fondos, traspaso de fondos o aportación a la sociedad; cambiar de dirección; modificación de la distribución de las participaciones sociales.

Derecho preferente del franquiciante en caso de venta del fondo de comercio por parte del Franquiciado.

Exclusividad territorial definida según la ciudad y / o la zona concernida.

Compromiso de exclusividad de la actividad por el franquiciado.

Compromiso de aprovisionamiento exclusivo del franquiciado mediante los proveedores aprobados por el franquiciante.

Transmisión de conocimiento, formación y asistencia permanente.

Cláusula de no competencia postcontractual.

2. Datos financieros

Inversión inicial tipo:

Simulación para un local (antes del inicio de la actividad)	Coste de instalación 45 m² / 1 cabina	Coste de instalación 50 m² / 2 cabinas
Fianza local	2.000 €	3.000
Obras	45 m ² 1.200 €/ M2 = 54.000 €	55 m ² 1.250 €/ M2 = 68.700 €
Rótulo / (1 lineal de 4mx0.60m aproximadamente + 1 bandera)	5.000€	5.000 €
Climatización + VMC (configuración normal del local)	8.000 €	10.000 €
Vitrina + puerta	según local	según local
Máquina	27.325 €	54.550 €
Mobiliario / informática	20.000 €	23.500 €
Camilla + Elementos asociados	3.780 €	7.560 €
Abogado (creación sociedad)	3.000 €	3.000 €
Marketing y publicidad	6.600 €	6.600 €
Consumible para la cabina	3.000 €	3.000 €
Derechos de entrada y honorarios franquicia	25.000 €	25.000 €
Stock cosméticos	5.500 €	5.500 €
Gastos desplazamiento / alojamiento formación	3.000 €	3.000 €
Coste total medio antes de impuestos	166.205 €	217.560 €

III. Reserva provisional de la zona

Aparte

Yo, abajo firmante:
reservar la zona de:
durante 30 días.

El contrato de franquicia deberá ser firmado entre 21 y 30 días después de la firma de la presente. Fuera de ese plazo, en caso de falta de firma del contrato de franquicia, Dépil Tech considerará la reserva de zona nula y la zona libre.

Dépil Tech ha entregado el balance de planificación tipo de un centro Dépil Tech, el expediente de presentación completo, el curriculum vitae de los responsables, el proyecto de contrato de franquicia y sus condiciones, la domiciliación bancaria, la lista de centros, un estudio de mercado, así como la información general y obligatoria sobre el concepto Dépil Tech.

En Niza, a / /
En doble ejemplar de 44 páginas cada uno

Dépil Tech

Paul & Jean-Baptiste MAUVENU
Cofundadores

Y (Indicar su nombre y apellidos)

(1) Firma(s) precedida(s) de la mención "*Leído y aprobado*":

ANEXO

Este anexo tiene como objeto presentar el soporte aportado por la franquicia Dépil Tech. En él se detallan las acciones recurrentes llevadas a cabo por la sede social, divididas en 2 tiempos:

- El despliegue de franquiciados
- La asistencia a los franquiciados en operación

NB: Esta lista no es exhaustiva y puede ser objeto de actualizaciones.

1. Acompañamiento en el despliegue de franquiciados (desde el estado de prospecto a la apertura):

1.1 Desarrollo:

- Ayuda a la búsqueda de financiación del proyecto, acompañamiento para la creación de un expediente bancario, comunicación de los elementos necesarios para la solicitud de un préstamo
- Acompañamiento para el reclutamiento inicial de trabajadores (selección candidaturas, entrevistas telefónicas, contratación laboral, asesoramiento, etc.)
- Organización del plan maestro de despliegue
- Acompañamiento y seguimiento de cualquier procedimiento de despliegue
- Asistencia administrativa y organizativa (creación de empresa, estatutos, inscripción en el Registro Mercantil; otros trámites...)
- Puesta en marcha operacional

1.2 Jefatura de obra:

- Estudio de los expedientes de propuesta del local
- Realización del pliego de condiciones de las obras y el diseño
- Asesoramiento administrativo (Declaración previa de las obras, rótulo, fachada, manual PMR, manual accesibilidad)
- Seguimiento y recepción de la obra

1.3 Formación (4 semanas):

- Parte teórica y práctica que cubre el conjunto de funciones de la actividad
Incluidos: Técnicas de venta, management, gestión, control de resultados

1.4 Adquisición Web-to-Store:

- Diseño de campañas de adquisición de prospectos Web

1.5 Marketing/comunicación:

- Preparación de campañas de marketing para la apertura
- Propuestas de comunicación en los medios de comunicación locales

1.6 Teleprospección:

- Cita con prospectos para la apertura del centro (Call Center integrado en la sede)

1.7 Informática:

- Gestión/logística informática asociada a la puesta en marcha operacional.

2. Tras la apertura de la franquicia (de forma continuada, desde la apertura del centro)

2.1 Coach/animador red: seguimiento permanente (1 coach dedicado específicamente al franquiciado)

- Apoyo al desarrollo del volumen de negocios, de la rentabilidad, de los rendimientos globales.
- Soporte a la gestión de equipos
- Apoyo al reclutamiento para la renovación del puesto
- Soporte telefónico (Problemas puntuales)

2.2 Marketing/comunicación:

- Activación del Plan de Comunicación de la franquicia
- Creación de elementos de marketing en todos los soportes (campañas de paneles publicitarios, flyers, radio, clips, etc.) a solicitud del franquiciado
- Creación de nuevas campañas de publicidad (carteles, eslóganes, etc.)
- Creación y gestión de campañas SMS y mails en diferentes segmentos

2.3 Formación:

- Formación continua a demanda (gratuita, alojamiento al margen)

2.4 Adquisición Web-to-Store:

- Gestión de campañas de compra prospectos recurrentes en diferentes canales web
- Consejos

2.5 Informática:

- Soporte informático operacional (problemas, tiques, etc.)
- Actualización de herramientas informáticas

2.6 Teleprospección:

- Gestión de los pedidos adquiridos por la Web-to-Store
- Asignación de citas
- Seguimiento y soporte a los franquiciados

2.7 Desarrollo post-apertura:

- Asistencia jurídica
- Asistencia a la apertura de otros centros
- Consejos de desarrollo
- Consultas (Teléfono o mail) recurrentes a la sede