

# Dossier d'expansion et d'investissement

Le plan de déploiement du réseau Instafood au Royaume du Maroc, de Rabat aux provinces du Sud, les critères de sélection des villes, le modèle économique par format, le cadre juridique applicable et le parcours d'un candidat franchisé ou d'un investisseur.

---

**2016**

unité pilote, Rabat Souissi

**3 formats**

Express, Urban, Experience

**20 villes**

plan 2026 à 2030

**4,7 / 5**

430 avis Google

## 00 Ce que contient ce dossier

- **01** Le marché marocain de la franchise et de la restauration rapide
- **02** La carte nationale d'expansion, de Tanger aux provinces du Sud
- **03** Les critères de sélection d'une ville et d'un emplacement
- **04** Le modèle économique par format et la lecture honnête des chiffres
- **05** Le cadre juridique et réglementaire applicable au Maroc
- **06** Le parcours du candidat franchisé, dix étapes et neuf portes
- **07** L'investisseur étranger, structure, transferts et fiscalité
- **08** Ce que le réseau s'interdit

Ce dossier est un document d'information. Il ne constitue ni une offre de vente de titres, ni une garantie de résultat. Les projections présentées sont des hypothèses de travail, détaillées et discutées lors de l'entretien de découverte, sur pièces.

## À qui il s'adresse

### Au candidat franchisé

Un opérateur qui veut exploiter une unité, sur place, avec un cadre, une formation et des standards écrits.

### Au multi-unité

Un entrepreneur qui vise trois unités sur trente-six mois sur un territoire défini, avec un calendrier contractuel.

### Au fonds et à la holding

Un investisseur qui finance un développement régional et attend une gouvernance, des indicateurs et une sortie lisible.

### Au partenaire immobilier

Un propriétaire ou un développeur de galerie qui apporte un emplacement et cherche une enseigne qui tient ses standards.

## 01 Le marché

Le Maroc est passé en quinze ans d'un marché de niche à un marché de réseaux. La franchise y est devenue un mode normal d'exploitation, et la restauration rapide en est l'un des moteurs.

**745**

réseaux de franchise actifs recensés par la Fédération marocaine de la franchise

**20 Md MAD**

chiffre d'affaires annuel du secteur

**84 %**

des enseignes présentes sont internationales

**36,8 M**

habitants au recensement de 2024, dont 62,8 % en ville

### Trois faits qui commandent le calendrier

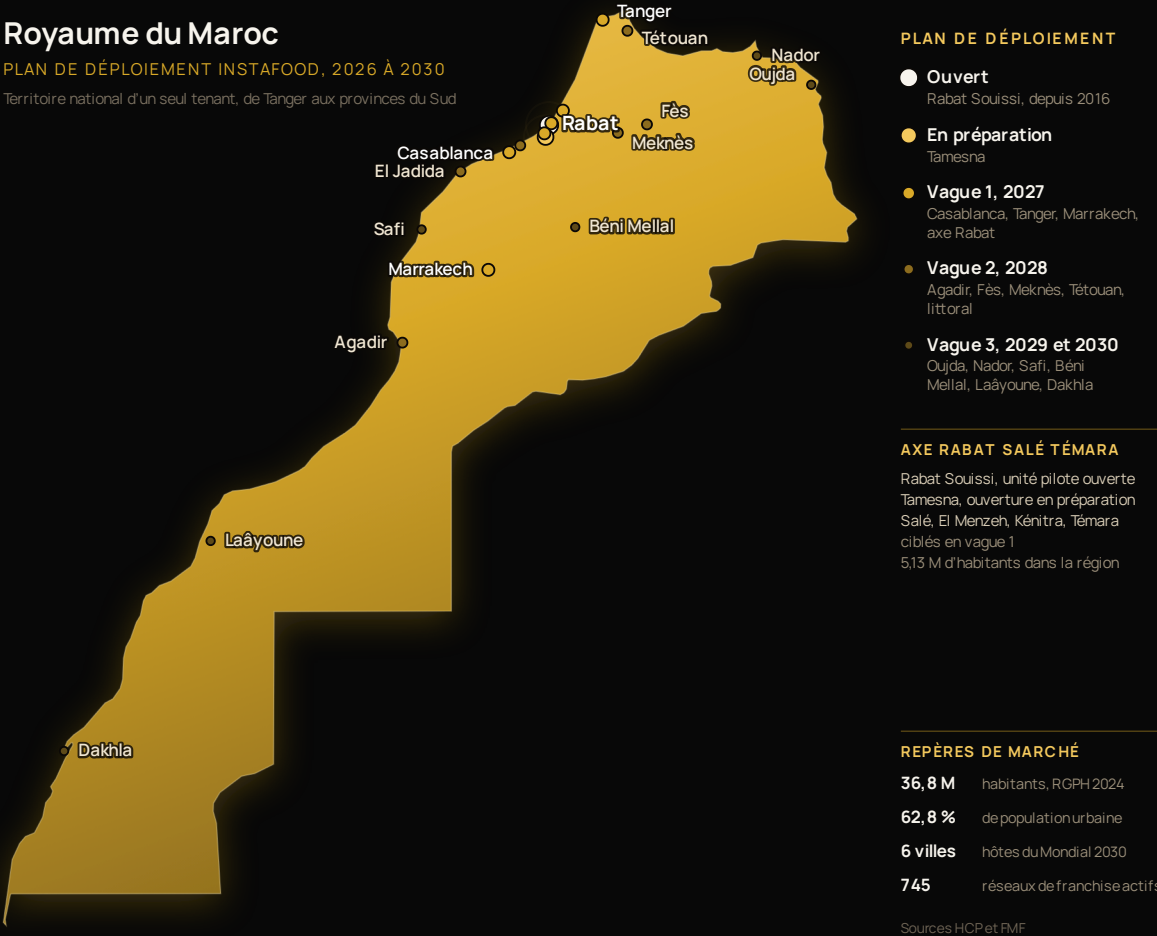
- **La démographie s'est concentrée.** Cinq régions rassemblent 71,2 % de la population. Casablanca-Settat pèse 7,69 millions d'habitants, Rabat-Salé-Kénitra 5,13 millions, Marrakech-Safi 4,89 millions, Fès-Meknès 4,47 millions, Tanger-Tétouan-Al Hoceïma 4,03 millions.
- **Le Mondial 2030 fixe un horizon.** Six villes marocaines accueilleront la compétition, Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech, Agadir et Fès. Les investissements d'infrastructure, de transport et d'hôtellerie y sont engagés depuis 2024, avec un effet direct sur les flux piétons.
- **Le tissu est encore peu structuré.** C'est ce que la Fédération marocaine de la franchise décrit comme le principal chantier du secteur, et c'est exactement l'écart qu'un franchiseur discipliné peut combler.

### Ce que cela change pour un réseau de restauration rapide

La demande n'est plus une question. La question est la régularité : un client qui commande deux fois par mois juge la troisième visite sur ce qu'il a reçu la deuxième. Les enseignes qui échouent au Maroc sont rarement celles qui manquent de trafic, ce sont celles qui importent un modèle sans l'ajuster au pouvoir d'achat local et aux habitudes de commande. Notre réponse est un format modulaire, un prix net affiché et un standard de service écrit.

02 La carte nationale d'expansion

Le territoire couvert est le Royaume du Maroc d'un seul tenant, de la Méditerranée aux provinces du Sud. Les villes marquées correspondent au plan de déploiement, pas à des ouvertures acquises.



Contour national tracé d'un seul trait continu. Population légale, recensement général de 2024. Le calendrier par vague est indicatif et dépend de la disponibilité des emplacements et de la qualification des candidats.

### 03 Comment une ville entre dans le plan

Une ville n'entre pas dans le plan parce qu'elle est grande. Elle y entre parce que quatre conditions sont réunies en même temps, et qu'un opérateur local sérieux se présente.

#### Densité et flux

Population de la zone de chalandise à quinze minutes, flux piéton mesuré aux heures de service, présence d'un pôle générateur, galerie, campus, quartier d'affaires.

#### Pouvoir d'achat

Panier moyen soutenable à 45 MAD pour le produit d'entrée et 65 MAD pour un tacos signature, sans promotion permanente.

#### Concurrence et habitude

Présence d'enseignes de restauration rapide déjà installées, ce qui prouve l'habitude de consommation, et espace réel pour une offre premium.

#### Logistique

Distance au point d'approvisionnement, capacité de livraison des plateformes partenaires, disponibilité d'une main-d'œuvre formable.

### La grille de sélection, cent points

| Critère            | Poids     | Ce qui est mesuré                                                        |
|--------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| Zone de chalandise | 25 points | Population à quinze minutes, densité résidentielle et de bureaux         |
| Flux et visibilité | 20 points | Comptage piéton aux créneaux de service, visibilité de la façade, accès  |
| Pouvoir d'achat    | 20 points | Panier moyen local observé, tenue des prix nets sans promotion           |
| Concurrence        | 15 points | Nombre et qualité des enseignes comparables, saturation réelle           |
| Logistique et RH   | 10 points | Chaîne d'approvisionnement, bassin d'emploi, formation                   |
| Immobilier         | 10 points | Loyer rapporté au chiffre d'affaires cible, durée du bail, état du local |

Un territoire sous 70 points n'est pas ouvert, même si un candidat solide le demande. Un territoire au-dessus de 85 points peut être ouvert en priorité, avec une clause de développement en trois unités.

03 Le déploiement, vague par vague

| Vague    | Horizon      | Villes visées                                                   | Format privilégié   |
|----------|--------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------|
| Pilote   | 2016 à 2026  | Rabat Souissi, ouvert                                           | Experience          |
| Amorçage | 2026 et 2027 | Tamesna, en préparation                                         | Urban               |
| Vague 1  | 2027         | Casablanca, Tanger, Marrakech, Salé, Kénitra, El Menzeh, Témara | Urban et Experience |
| Vague 2  | 2028         | Agadir, Fès, Meknès, Tétouan, Mohammedia, El Jadida             | Urban               |
| Vague 3  | 2029 et 2030 | Oujda, Nador, Safi, Béni Mellal, Laâyoune, Dakhla               | Express et Urban    |

Ce qui déclenche une vague

Une vague ne s'ouvre que lorsque la précédente est stabilisée : trois audits consécutifs au-dessus de 85 %, un taux de rupture produit sous 2 % et une équipe de supervision en place. Le réseau préfère un retard de six mois à une ouverture qui abîme la marque.

Les provinces du Sud figurent au plan avec leur propre palier. Laâyoune et Dakhla combinent une croissance démographique rapide, un investissement public soutenu et une offre organisée encore rare, ce qui en fait des territoires à fort intérêt pour un opérateur local bien capitalisé.

## 04 Le modèle économique

Trois formats, un seul standard de service. Les chiffres ci-dessous sont ceux communiqués aux candidats, calculés sans valeur de revente en fin de période.

| Format     | Investissement            | Droit d'entrée | Retour sur investissement | TRI cinq ans |
|------------|---------------------------|----------------|---------------------------|--------------|
| Express    | 430 000 à 700 000 MAD     | 120 000 MAD    | 2,5 ans                   | 28,8 %       |
| Urban      | 900 000 à 1 400 000 MAD   | 150 000 MAD    | 3,1 ans                   | 17,8 %       |
| Experience | 1 600 000 à 2 400 000 MAD | 200 000 MAD    | 3,9 ans                   | 8,5 %        |

### Redevances et engagements

| Poste                  | Niveau                                 | Objet                                                              |
|------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Redevance de marque    | 5 % du chiffre d'affaires              | Marque, savoir-faire, système, assistance continue                 |
| Fonds marketing réseau | 2 % du chiffre d'affaires              | Campagnes nationales, production des contenus, plateforme digitale |
| Marketing local        | 1 % Express, 1,2 % Urban et Experience | Actions de zone, ouverture, animation locale                       |
| Durée                  | 7 ans renouvelable 5 ans               | Amortissement complet du local et de l'équipement                  |
| Multi-unité            | 3 unités sur 36 mois                   | Remise de 20 % sur le droit d'entrée des unités deux et trois      |
| Transfert              | 25 % du droit d'entrée                 | Cession du contrat à un repreneur agréé par le franchiseur         |

Le taux de rentabilité interne est présenté hors valeur de revente. Avec une hypothèse de cession en année cinq, les valeurs remontent nettement, mais cette hypothèse dépend d'un acheteur et d'un marché secondaire qui n'existe pas encore pour notre réseau. Nous préférons publier la version basse.

Les projections supposent un service sept jours sur sept, de 11h00 à 00h00, standard réseau. Elles intègrent les charges d'exploitation courantes, dont l'énergie, les assurances, la maintenance, les fournitures, la comptabilité, les frais bancaires et le nettoyage.

## 05 Le cadre juridique au Maroc

Le Maroc n'a pas de loi spécifique à la franchise. Le contrat est donc la loi des parties, et c'est précisément pour cela que la qualité du dossier précontractuel fait la différence.

### Les textes qui s'appliquent

| Texte                                         | Portée                                     | Conséquence pratique                                            |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Dahir des obligations et contrats             | Liberté contractuelle, article 230         | Le contrat fait loi entre les parties ; tout doit y être écrit  |
| Code de commerce                              | Fonds de commerce, bail, actes de commerce | Encadre le local, la cession et l'exploitation                  |
| Loi 17-97, propriété industrielle             | Marques et signes distinctifs              | La marque doit être déposée à l'OMPIC pour être opposable       |
| Loi sur la liberté des prix et la concurrence | Pratiques commerciales                     | Interdit l'imposition de prix de revente                        |
| Instruction générale des opérations de change | Article 281, définition de la franchise    | Contrat domicilié auprès d'une banque agréée                    |
| Réglementation des changes                    | Transferts vers l'étranger                 | Redevances transférables sur facture conforme, impôts acquittés |

### Ce que nous faisons alors que rien ne nous y oblige

- **Nous remettons un document d'information précontractuelle** avant toute signature, avec un délai de réflexion. La loi marocaine ne l'impose pas ; l'absence d'information peut en revanche fonder une action pour vice du consentement, et un réseau sérieux n'a rien à cacher à ce stade.
- **Nous écrivons les motifs et les préavis de rupture** dans le contrat. Le droit marocain ne protège pas spécialement le franchisé sur ce point ; le préavis contractuel comble ce vide.
- **Nous délimitons l'exclusivité territoriale par un périmètre précis**, mesurable, pas par une formule vague qui se règle plus tard devant un juge.
- **Nous maintenons la distinction des entreprises**. Le franchisé est un chef d'entreprise indépendant ; une immixtion excessive du franchiseur dans sa gestion quotidienne exposerait la relation à une requalification, en contrat de travail ou en gérance de succursale.

## 06 Le parcours du candidat

Dix étapes, neuf portes. Chaque porte peut arrêter le dossier, des deux côtés. Un dossier refusé l'est en une phrase claire, pas par un silence.

| Étape                      | Ce qui se passe                                                                  | Délai           |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Candidature             | Formulaire en ligne, réponse motivée et fiche économique                         | 5 jours ouvrés  |
| 2. Entretien de découverte | Vingt-cinq minutes, neuf questions données à l'avance, accord de confidentialité | Semaine 2       |
| 3. Dossier financier       | Apport, plan de financement, garanties, historique d'exploitation                | Semaine 3       |
| 4. Territoire              | Définition du périmètre d'exclusivité et de la ville cible                       | Semaine 4       |
| 5. Business plan           | Modèle chiffré du candidat, revu contradictoirement                              | Semaine 5 et 6  |
| 6. Recherche du local      | Grille de sélection du site, seuil de 80 points, aucun point bloquant            | Semaine 6 à 12  |
| 7. Contrat                 | Remise du contrat, délai de réflexion, signature                                 | Semaine 13      |
| 8. Academy                 | Cent vingt heures de formation, produit, service, gestion, hygiène               | Semaine 14 à 17 |
| 9. Ouverture               | Montage, recrutement, essais, ouverture accompagnée                              | Semaine 18 à 24 |
| 10. Suivi                  | Audits, indicateurs, plan de progrès, animation réseau                           | En continu      |

La scorecard interne évalue le capital, l'expérience d'opérateur, l'horizon d'engagement et la connaissance du territoire. Un candidat qui vise un format supérieur à son apport est pénalisé : la sous-capitalisation est la première cause d'échec d'une unité, avant l'emplacement et avant le produit.

## 07 L'investisseur étranger

Un investisseur non résident peut financer un développement Instafood au Maroc. Les règles sont connues, elles se préparent en amont, et elles conditionnent la rapidité des transferts.

### Les points à cadrer avant l'engagement

| Sujet           | Règle applicable                                          | Ce que cela implique                                        |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Structure       | Société de droit marocain, SARL ou SA                     | Immatriculation au registre du commerce, statuts adaptés    |
| Domiciliation   | Contrat domicilié auprès d'une banque agréée              | Seule cette banque exécute les transferts de redevances     |
| Transferts      | Facture conforme au contrat, période et nature détaillées | Impôts et taxes acquittés au Maroc avant transfert          |
| Droits d'entrée | Accord préalable de l'Office des changes                  | À anticiper dans le calendrier de closing                   |
| Marque          | Dépôt et maintien à l'OMPIC                               | Condition d'opposabilité sur le territoire                  |
| Fiscalité       | Impôt sur les sociétés et TVA de droit commun             | Convention fiscale applicable pour les retenues à la source |

### Ce que nous fournissons au financeur

- Un modèle financier par unité et consolidé, avec les hypothèses en clair et les charges nommées.
- Des indicateurs mensuels normalisés, chiffre d'affaires, panier moyen, taux de rupture, note client, coût matière.
- Un accès en lecture au suivi des candidatures et des ouvertures, avec les étapes datées.
- Une clause de sortie écrite, agrément du repreneur, droit de préemption du franchiseur, valorisation contradictoire.

Point de vigilance honnête : le format Experience présente le taux de rentabilité interne le plus faible hors valeur de revente. Nous l'orientons vers les emplacements de vitrine et vers les opérateurs qui cherchent un actif de marque, pas un rendement rapide.

## 08 Ce que le réseau s'interdit

---

Un dossier de franchise se juge autant à ce qu'il promet qu'à ce qu'il refuse de faire.

- **Aucune promesse de résultat.** Les projections sont des hypothèses, discutées sur pièces et révisables. Personne ne signe chez nous sur la base d'un chiffre non expliqué.
  - **Aucun droit d'entrée encaissé avant la remise du dossier complet** et l'expiration du délai de réflexion.
  - **Aucune ouverture sur un emplacement sous le seuil.** Un local qui ne passe pas la grille est refusé, même si le candidat insiste et même si le loyer est attractif.
  - **Aucune vente de matériel avec marge cachée.** Les références et les fournisseurs sont communiqués, le franchisé peut acheter directement dès lors que les spécifications sont respectées.
  - **Aucune communication qui invente un produit.** Ce qui est montré est ce qui est servi.
- 

### Contact

Instafood, Centre Commercial Al Mougar, deuxième étage, 90 avenue Mehdi Ben Barka, Souissi, Rabat.

Téléphone +212 537 65 35 54. Candidatures et dossiers investisseurs sur [instafoodma.com/franchise/](https://instafoodma.com/franchise/).

Document remis à titre d'information, Août 2026. Il ne constitue pas une offre au public, ni une sollicitation d'investissement au sens de la réglementation applicable. Les données de marché citées proviennent du Haut-Commissariat au Plan, recensement de 2024, et de la Fédération marocaine de la franchise.