

Préambule

Pour la quatrième année, le Groupe Banque Populaire et la Fédération française de la franchise ont fait mener par l'institut CSA leur Enquête annuelle sur la franchise. Le but de l'enquête est de mesurer année après année l'évolution du paysage de la franchise en France.

Côté franchisés, 404 entretiens téléphoniques ont été réalisés, sur une population estimée à plus de 43500. Côté franchiseurs, des entretiens en vis-à-vis ont été réalisés avec les dirigeants de 150 réseaux de franchise (sur plus de 1030 actifs en France). Détail important, les franchisés interrogés ne sont pas nécessairement franchisés dans les réseaux des franchiseurs interrogés.

Ce que montre l'enquête, entre autres choses :

- Versant franchisés, une population assez stable. Plus de la moitié se situe dans la tranche des 35-49 ans, avec un tassement de la part des moins de 35 ans, et une augmentation des plus de 50 ans. Plus d'hommes (60 %) que de femmes, sauf dans le commerce (où la parité est parfaite). Ces franchisés matures (ils ont en moyenne 8 ans de contrat) ont vu cette année leur CA et leur revenu mensuel moyen net augmenter à nouveau, après une baisse sensible dans les résultats de l'année 2006. Cette fluctuation a sans doute eu un impact sur les embauches effectuées (en moyenne moindres en 2007 qu'en 2006), sur leurs souhaits de renouvellement de contrat (en légère baisse également) et sur leurs intentions d'ouvrir un autre point de vente. Ils sont cependant un peu plus satisfaits de leur projet professionnel en 2007, auquel ils attribuent une note globale de 7 sur 10, contre 6,9 sur 10 en 2006.

- Versant franchiseurs, même stabilité dans la démographie. Les réseaux ont en moyenne 11 ans, l'enseigne qui les a créés 20. Ils font de plus en plus confiance à leur concept et aux services qu'ils apportent à leurs franchisés, et leur relative indifférence à la conjoncture explique sans doute leur

optimisme sans faille. Cela dit, ils ont quelque peu réduit leur rythme de développement : de 2006 à 2007, les réseaux s'accroissent en moyenne de 5 unités franchisées (7 créées ou transmises, 2 disparues) contre 6 dans la période 2005-2006. Ils sont aussi nombreux qu'en 2007 à se développer à l'étranger (27 %), mais beaucoup moins nombreux à envisager de le faire (14 % en 2007 contre 29 % en 2006). Leurs projets à un an sont moins tournés vers le développement de nouvelles unités en franchise (65 % en 2007, 74 % en 2006).

- Internet devient l'un des modes de communication privilégiés sur la franchise ; les franchiseurs en font quant à eux un usage de plus en plus riche et diversifié pour faire parler d'eux, créer du trafic, fidéliser leur clientèle... et recruter. Les franchisés consultent de plus en plus souvent la toile pour trouver le réseau avec lequel ils feront affaire, sans négliger pour autant la presse spécialisée et Franchise Expo Paris.
- La vie des réseaux privilégie de plus en plus l'animation et les instances de dialogue, mais les franchiseurs sont toujours attendus sur la question de la transmission.
- Sur certains sujets (la formation, les services apportés par le franchiseur au franchisé), il existe encore un écart sensible entre les perceptions des uns et des autres. Un chantier à travailler en permanence...
- Enfin, une bonne nouvelle pour la franchise : 15 % des personnes interrogées dans le cadre de notre question grand public l'envisagent comme un projet à réaliser dans les années qui viennent. Un pourcentage à rapporter au nombre des actifs en France, qui sont plus de 30 millions...

Bonne lecture !

La Fédération française de la franchise et le Groupe Banque Populaire

Sommaire

Le profil des réseaux	5
Le profil des franchisés	9
Chercher (et trouver) le réseau qui convient	15
Au cœur du processus d'intégration, la formation	21
Le dialogue, l'animation : 100 % réseaux (ou presque)	25
A quoi sert le net	29
Comment les réseaux créent de l'emploi...	31
Développer... et financer	37
La Banque populaire	39
Le développement à l'international	41
Transmettre son entreprise	47
Satisfactions, inquiétudes, perspectives	53
Et vous, avez-vous envie de devenir franchisé ?	63
<i>Note de méthode et références</i>	67
<i>Contacts</i>	69

Le profil des réseaux

Fin 2006, il y avait en France 1037 réseaux actifs de franchise, 545 côté commerce (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, autres commerces de détail) et 492 côté services (automobile, bâtiment, services divers aux personnes et aux entreprises, hôtellerie et restauration).

► Les **réseaux interrogés** cette année sont à 55 % (59 % en 2006) des entreprises patrimoniales ; dans 85 % des cas, les dirigeants actuels étaient présents à la fondation du réseau ; 2 % sont master franchisés d'une enseigne étrangère et 11 % ont racheté le réseau aux fondateurs ou aux dirigeants précédents.

► **Âge moyen de l'enseigne et du réseau.**

Ancienneté	Enseigne (2006)	Enseigne (2007)	Réseau de franchise (2006)	Réseau de franchise (2007)
Moins de 3 ans	9 %	6 %	27 %	22 %
3 à 5 ans	11 %	14 %	13 %	18 %
6 à 8 ans	14 %	15 %	12 %	13 %
9 à 11 ans	8 %	6 %	8 %	5 %
12 à 14 ans	7 %	7 %	7 %	10 %
15 à 17 ans	5 %	10 %	6 %	7 %
18 à 20 ans	4 %	8 %	2 %	4 %
21 ans et plus	41 %	34 %	23 %	19 %
Sans réponse	1 %	0 %	2 %	2 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %
Ancienneté moyenne	20 ans	20 ans	11 ans	11 ans

En moyenne, il se passe 9 ans entre la création d'une enseigne (recouvrant un produit, un service, un savoir-faire) et celle du réseau de franchise.

► Le **chiffre d'affaires** 2007 généré par l'ensemble des franchisés

CA	% 2006	% 2007
Moins de 10 millions d'euros	40 %	44
10 à 19	11 %	13
20 à 49	15 %	12
50 à 99	7 %	9
100 à 499	13 %	7
500 à 999	< 1 %	1
1000 et plus	4 %	2
Sans réponse	10 %	12
Ensemble	100 %	100

► **En France**, quelle est la **localisation** de ces points de vente franchisés ?

Nombre de points de vente franchisés en...	Par % des points de vente 2006	2007
Région parisienne	18 %	16 %
Autres régions de la métropole	79 %	82 %
DOM - TOM	3 %	2 %
Ensemble	100 %	100 %

► Les **types d'implantation** favorisent très largement le local commercial et les implantations en centre ville, dans de beaux emplacements. Cette tendance se confirme d'année en année.

Implantation des points de vente franchisés en...	2005	2006	2007
Local commercial	96 %	96 %	98 %
<u>Avec pignon sur rue</u>	<u>82 %</u>	<u>84 %</u>	<u>86 %</u>
Dont en ville	55 %	55 %	62 %
Dont emplacements 1 et 1 bis	39 %	46 %	53 %
Dont emplacements 2 ou moins	9 %	10 %	8 %
Dont en périphérie	12 %	24 %	18 %
Dont centre commercial	15 %	10 %	6 %
<u>Sans pignon sur rue</u>	<u>14 %</u>	<u>12 %</u>	<u>11 %</u>
Local mobile	< 1 %	1 %	< 1 %
À domicile	2 %	2 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	>1 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %

► Un mot sur la **motivation des franchiseurs**.

Ils ont choisi de se développer par la franchise pour	2005	2006	2007
Accélérer le développement de l'enseigne	83 %	86 %	88 %
Bénéficier de la motivation des entrepreneurs franchisés	50 %	62 %	55 %
Bénéficier d'un effet réseau	45 %	47 %	46 %
Avoir une meilleure rentabilité	21 %	21 %	31 %
Trouver plus vite de meilleurs emplacements	9 %	13 %	17 %
Aucune de ces raisons	4 %	2 %	1 %

Elles sont de plus en plus pragmatiques : développement de l'enseigne, meilleure rentabilité, meilleurs emplacements (on retrouvera plus tard la

rareté des bons emplacements cité comme frein principal au développement) sont les motivations qui progressent le plus.

► Quant aux **facteurs favorisant** le développement de la franchise, ils sont, selon eux.

	2005	2006	2007
La pertinence et la qualité du concept	68 %	74 %	76 %
La relation franchiseur – franchisés	55 %	53 %	52 %
La qualité des franchisés	50 %	43 %	47 %
Les aptitudes stratégiques du franchiseur	31 %	31 %	30 %
La qualité de l’implantation	27 %	29 %	28 %
La pertinence des services apportés par le franchiseur	19 %	24 %	29 %
Le marché	15 %	25 %	19 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %

Les franchiseurs ne se laissent guère troubler par la conjoncture : la pertinence à la fois du concept du franchiseur et des services dont il l’agrément ont un poids de plus en plus important à leurs yeux.

►► *En bref : des réseaux matures (l’enseigne a 20 ans, le réseau 11 en moyenne), confiants en leurs propres capacités (le marché influe peu, disent-ils, sur leur développement) ; de grosses PME très majoritairement patrimoniales qui ont choisi la franchise pour accélérer leur développement.*

Le profil des franchisés

Une population stable

► **L'âge moyen du franchisé** est une donnée assez stable...

Age	2004	2005	2006	2007
18-34 ans	22 %	20 %	22 %	16 %
35-49 ans	54 %	53 %	53 %	54 %
50-64 ans	23 %	26 %	24 %	29 %
65 et plus	1 %	1 %	1 %	1 %
Âge moyen	42 ans	43 ans	42 ans	44 ans

► ...de même que **l'ancienneté dans le réseau, qui évolue logiquement avec le temps.**

Ancienneté	2004	2005	2006	2007
Moins d'un an	6 %	3 %	2 %	2 %
1 à 2 ans	22 %	23 %	24 %	18 %
3 à 5 ans	28 %	31 %	27 %	30 %
6 à 9 ans	19 %	18 %	19 %	17 %
10 ans et plus	25 %	25 %	28 %	33 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %
Moyenne	6 ans	7 ans	7 ans	8 ans

Ce qui semble signaler un renouvellement serein dans la population des franchisés. La catégorie des « franchisés de plus de dix ans » est plus largement représentée parmi les franchisés dont le chiffre d'affaires dépasse 750 Keuros (45 %) et les franchisés de 50 ans et plus (54 %).

► **Le niveau d'études reste stable sur trois ans.**

Diplôme le plus élevé obtenu	2004	2005	2006	2007
Certificat d'études	2 %	3 %	3 %	3 %
BEPC, brevet élémentaire	4 %	4 %	5 %	4 %
CAP, BEP	21 %	26 %	23 %	27 %
Bac Pro ou brevet technicien	12 %	12 %	10 %	9 %
Bac et Bac + 1	14 %	12 %	11 %	12 %
Bac + 2	21 %	21 %	22 %	22 %
Bac + 3 à 5	20 %	16 %	19 %	20 %
Doctorat	1 %	2 %	1 %	1 %
Ingénieur	2 %	1 %	2 %	1 %
Non précisé	3 %	3 %	4 %	1 %

Le niveau d'études continue de se polariser autour de diplômes pratiques (CAP, BEP) et des bac + 2 à 5. Les bac + 3 à 5 sont surreprésentés en Ile-de-France (31 %).

► **La franchise se féminise lentement...**

Sexe	2004	2005	2006	2007
Hommes	67 %	65 %	57 %	60 %
Femmes	33 %	35 %	43 %	40 %

Les hommes restent plus nombreux dans les services (70 %) et dans les établissements dont le CA est supérieur à 300 Keuros par an. Les femmes sont à parité dans les franchises de commerce (50 %) et nettement plus nombreuses dans les magasins franchisés de petit format : CA inférieur à 150 Keuros (59 %) ou employant un ou aucun salarié (61 %).

► **La proportion de salariés en reconversion reste conséquente.**

Origine	2005	2006	2007
À son compte	28 %	20 %	25 %
Salarié	69 %	77 %	72 %
Sans réponse	3 %	3 %	3 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %

Cette tendance en reconversion concerne plus particulièrement les franchisés de moins de 40 ans, qui sont 81 % à venir du salariat.

► **Le chiffre d'affaires se stabilise, après la baisse de 2005 à 2006.**

Chiffre d'affaires annuel	2004	2005	2006	2007
Moins de 76000 euros	4 %	5 %	6 %	7 %
De 76001 à 150000 euros	13 %	11 %	15 %	12 %
De 150001 à 300000 euros	26 %	22 %	19 %	21 %
De 300001 à 750000 euros	24 %	24 %	23 %	24 %
De 750001 à 1500000 euros	12 %	13 %	11 %	9 %
De 1500001 à 3000000 euros	5 %	5 %	6 %	8 %
Plus de 3 000 001 euros	4 %	7 %	4 %	6 %
Refus de répondre	12 %	13 %	16 %	13 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

- **Le CA médian se redresse** : 431 000 euros en 2004, 450 000 euros en 2005, 350 000 euros en 2006, 380 000 euros en 2007.
- **De même que le CA moyen** : 740 000 euros en 2004, 900 000 euros en 2005, 834 000 euros en 2006, 1 040 000 euros en 2007.

Les unités de franchise cependant freinent quelque peu leur développement.

► Des franchisés moins nombreux à exploiter deux points de vente ou plus sous l'enseigne qu'ils ont choisie.

Nombre de points de vente	2004	2005	2006	2007
1	81 %	74 %	79 %	82 %
2	13 %	17 %	12 %	10 %
3 et plus	8 %	9 %	9 %	8 %
Nombre de PV moyen	1,6	1,7	1,6	1,5

Nouvelle question posée lors des enquêtes 2006 et 2007 sur le revenu mensuel des franchisés, celle du revenu.

► **Le revenu individuel net mensuel des franchisés augmente.** Et il est légèrement supérieur à la moyenne globale des artisans, commerçants et chefs d'entreprise.

Revenu mensuel net moyen en euros	2006	2007	Données Operbac*
Moins de 600	3 %	5 %	4 %
600 à 999	6 %	4 %	10 %
1000 à 1249	10 %	6 %	11 %
1250 à 1499	8 %	9 %	10 %
1500 à 1999	18 %	13 %	14 %
2000 à 2499	12 %	16 %	15 %
2500 à 2999	11 %	13 %	16 %
3000 à 3999	10 %	11 %	9 %
4000 à 5999	7 %	8 %	3 %
6000 et plus	5 %	4 %	2 %
Sans réponse	10 %	11 %	5 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %

* Données générales sur les revenus des artisans, commerçants et chefs d'entreprise (2006).

Cet avantage économique n'est pas vécu ou ressenti par tous : les franchisés sont 54 % à considérer qu'ils gagnent mieux leur vie qu'un salarié et 53 % à considérer qu'ils gagnent mieux leur vie qu'un commerçant isolé. Cette perception est plus fréquente dans les services, chez les franchisés dont l'ancienneté est supérieure à 10 ans et — logiquement — chez les franchisés dont le CA est supérieur à 300 Keuros.

► **Un aparté sur la perception de la FFF par les franchisés, qui fait un bond quantitatif et qualitatif :**

Ils sont 58 % à connaître la FFF, contre 48 % seulement en 2006. Et ils considèrent à 69 % (contre 59 % en 2006) que la FFF est au service des franchiseurs et des franchisés.

►► *En bref : Les franchisés sont eux aussi un peu plus mûrs. Après une année 2006 assez creuse (et qui laissera également sa marque sur les taux d'optimisme et de satisfaction), le CA et la rémunération mensuelle nette se redressent. Mais les franchisés se développent moins. Et embauchent moins.*

Chercher (et trouver) le réseau qui convient

► **Pourquoi devient-on franchisé ?** L'enquête a posé la question. Les réponses étaient libres. 99 % des franchisés interrogés ont donné au moins une raison de se lancer. Les raisons liées à la force de l'enseigne et à ses avantages restent prépondérantes.

Les raisons	Citations 2005	2006	2007
Bénéficiaire de la force d'un réseau	22 %	11 %	16 %
Bénéficiaire de la réputation d'une enseigne	20 %	17 %	26 %
Bénéficiaire d'un suivi, d'une assistance	17 %	13 %	19 %
S'appuyer sur un concept	13 %	8 %	14 %
Ils travaillaient déjà dans le réseau...	12 %	9 %	7 %
Bénéficiaire d'une simplification des procédures	10 %	8 %	10 %
L'opportunité s'est présentée	10 %	11 %	5 %
Être à son compte	10 %	6 %	10 %
Augmenter les chances de succès	7 %	7 %	12 %
Bénéficiaire d'un savoir-faire	7 %	7 %	10 %
Bénéficiaire de la publicité du groupe	7 %	9 %	5 %
Bénéficiaire de la logistique	NA	5 %	5 %
Le rachat d'une boutique déjà franchisée	5 %	8 %	8 %

A noter que la réputation de l'enseigne est une motivation particulièrement fréquente en Ile-de-France (40 %).

► **Comment ces franchisés se sont-ils renseignés sur les réseaux qui les intéressaient ?**

Source	2006	2007
Les franchisés du réseau	15 %	10 %
La presse spécialisée en franchise	14 %	14 %
Franchise Expo	14 %	14 %
Les sites Internet spécialisés	10 %	16 %
Le bouche à oreille	6 %	6 %
Le site de la FFF	6 %	3 %
Les clients du réseau	5 %	NA
La presse professionnelle	4 %	4 %
L'enquête auprès des commerçants	4 %	6 %
Les médias	4 %	3 %
La reprise d'une entreprise franchisée	3 %	4 %
Salons et forums autres que Franchise Expo	3 %	1 %
Autres	4 %	6 %
Aucune source : le franchisé est un ancien salarié du réseau	24 %	17 %
Aucune source / ne sait pas	10 %	6 %

Au moins 72 % des franchisés interrogés avaient consulté au moins une source d'information, contre 66 % en 2006. Les sites Internet d'information et de recrutement commencent à percer de façon sensible, surtout auprès des franchisés les plus récents (33 % chez les franchisés installés depuis deux ans et moins). La presse spécialisée franchise touche beaucoup moins les moins de 40 ans (7 %), tandis que Franchise Expo Paris fait un beau score auprès des 40-49 ans (19 %) et des franchisés dont l'entreprise a entre 2 et 3 salariés.

► **Les franchiseurs sont-ils en phase avec les modes de prospection des franchisés ?**

Les modes de communication des franchiseurs	2004	2005	2006	2007
La presse sectorielle	55 % *	52 %	49 %	52 %
Leur propre site Internet	42 %	49 %	74 %	72 %
Les franchisés du réseau	48 %	37 %	44 %	41 %
Franchise Expo	46 %	37 %	46 %	43 %
La presse spécialisée	*	32 %	45 %	48 %
Les sites Internet spécialisés	29 %	26 %	35 %	49 %
Les clients du réseau	Non cité	20 %	22 %	18 %
Le bouche à oreille	Non cité	16 %	11 %	17 %
Les autres salons	25 %	14 %	11 %	10 %
La presse économique	*	13 %	17 %	19 %
Le site de la FFF	Non cité	12 %	15 %	30 %
Les mailings	16 %	11 %	16 %	11 %
Le démarchage des commerçants	16 %	9 %	9 %	9 %
Les salons création d'entreprise	10 %	4%	7 %	5 %
La prospection sur le terrain	4 %	4%	5 %	4 %
Autres	8 %	8 %	13 %	14 %
Sans réponse	11 %	1 %	1 %	2 %

Les franchiseurs mettent les bouchées doubles sur tous les vecteurs de publicité et de recrutement, ce qui leur permet de toucher des franchisés moins réguliers dans leurs méthodes d'information. Tous les chiffres ou presque sont en hausse continue depuis le début de l'enquête, et l'évolution la plus remarquable se fait... sur Internet, puisque 72 % des franchiseurs recrutent sur leur propre site, 49 % sur des sites spécialisés et 30 % sur le site de la FFF. Ces deux derniers pourcentages sont en forte évolution.

► **Les questions à se poser, les conseils à prendre :**

4 % des franchisés interrogés n'ont posé aucune question à aucun expert.

Les 96 % restants l'ont fait en priorité sur les sujets suivants...

Actions	2004	2005	2006	2007
Enquête sur la rentabilité de la franchise	79 %	84 %	76 %	78 %
Enquête auprès des franchisés de l'enseigne	68 %	73 %	73 %	71 %
Enquête sur le magasin pilote	61 %	58 %	55 %	57 %
Enquête sur la déontologie du réseau	NR	56 %	54 %	56 %
Ont fait au moins une enquête	NR	94 %	92 %	92 %

► **Et ceux qui ont consulté des experts.**

Experts consultés	2004	2005	2006	2007
L'expert comptable	47 %	55 %	52 %	46 %
Le banquier	28 %	35 %	38 %	34 %
L'avocat ou le juriste	25 %	25 %	25 %	23 %
Les uns ou les autres, sur une analyse DIP	52 %	43 %	42 %	43 %
Les uns ou les autres, sans précision	15 %	15 %	16 %	15
Ont consulté au moins un expert		79 %	77 %	74 %

Un quart des franchisés s'est fié à sa seule expertise, un chiffre en augmentation. Phénomène à mettre en parallèle avec l'abondance et la disponibilité des ressources sur Internet ? Le nombre de réseaux contactés est stable : 2,2 en moyenne en 2007 contre 2,1 en en 2006 et 2,7 en 2005. Dans 48 % des cas, un seul réseau est contacté. Cette phase d'enquête fait partie d'un parcours de recrutement dont la durée moyenne, d'après les franchiseurs, était de 6,6 mois en 2007. Toujours d'après les franchiseurs interrogés, ce processus aboutit à un échec dans pratiquement un cas sur deux, contre un cas sur trois environ en 2004-2005.

▶▶ *En bref : Internet gagne des points comme vecteur de recrutement. Les franchiseurs investissent dans une communication de recrutement multimédia, les franchisés utilisent ces vecteurs avec une certaine parcimonie et un quart d'entre eux se fie à sa seule expertise.*

Au cœur du processus d'intégration, la formation

Une fois le franchisé intégré dans un réseau, il suit en général une formation... Nous avons mesuré les années passées une différence notable de la perception de la formation entre franchisés et franchiseurs. Qu'en est-il en 2007 ?

► **Côté franchisé, la formation ne les concerne pas encore tous, loin s'en faut...**

Les franchisés...	2005	2006	2007
ont suivi une formation initiale	70 %	78 %	75 %
... qui les a bien préparés	61 %	68 %	65 %
N'ont pas suivi de formation initiale	30 %	22 %	25 %

► **Des durées de formation stable**

Nombre de jours	2005	2006	2007
Moins de 7	15 %	14 %	14%
De 7 à 14	20 %	21 %	20 %
De 15 à 29	18 %	23 %	16 %
De 30 à 59	18 %	15 %	21 %
Plus de 60	27 %	25 %	27 %

► Si le nombre de réseaux qui dispensent **une formation continue**, selon les franchisés, reste en dessous de la barre des 50 %, il évolue cependant également.

Les franchisés...	2005	2006	2007
Suivent une formation continue	41 %	46 %	45 %
... en phase avec l'activité	40 %	45 %	44 %
... déconnectée de l'activité	1 %	Non cité	
Ne suivent pas de formation continue	59 %	54 %	55 %

Il y a davantage de formation continue dans les services (51 %) et pour les salariés installés depuis plus de 10 ans (55 %).

► **Les franchiseurs continuent d'avoir une vision beaucoup plus optimiste de la question.**

D'après les franchiseurs, les franchisés...	2004	2005	2006	2007
ont suivi une formation initiale	93 %	94 %	96 %	97 %
... également suivie par les employés	73 %	76 %	78 %	83 %
N'ont pas suivi de formation initiale	7 %	6 %	4 %	3 %

A noter que 100 % des franchiseurs des services déclarent dispenser une formation initiale.

Les franchisés interrogés estiment la durée de leur formation initiale à plus de 40 jours en moyenne, tandis que les franchiseurs l'estiment à 34 jours.

- **Les franchiseurs sont moins unanimes sur la formation continue,** pourtant également indispensable au bon fonctionnement d'un réseau.

D'après les franchiseurs, les franchisés...	Cumul 2005-2004	2006	2007
Suivent une formation continue	69 %	69 %	78 %
... également suivie par les employés	57 %	53 %	68 %
N'ont pas suivi de formation continue	28 %	30 %	22 %
Sans réponse	3 %	1 %	1 %

►► *En bref : la formation s'impose peu à peu dans les esprits, avec quelques carences cependant. Franchiseurs et franchisés continuent d'avoir un vécu différent sur la question. Quelle explication peut-on donner à ce phénomène ? Tout d'abord celle-ci : les franchisés interrogés ne se trouvent pas nécessairement dans les réseaux des franchiseurs interrogés. Mais on relèvera aussi, comme les années précédentes, que le franchiseur est de plus en plus conscient de l'importance de la formation initiale pour le bon fonctionnement de son réseau et l'intègre automatiquement dans le calendrier de ses franchisés, lesquels se trouvent avant tout dans un parcours de création d'entreprise où la formation n'a pas la même importance générique.*

Le dialogue, l'animation : 100 % réseaux (ou presque...)

Sur la question de l'animation et du dialogue, franchiseurs et franchisés parlent d'un ton relativement plus uni.

Tout d'abord, **un chiffre : 98 % des franchiseurs interrogés** en 2007 disent avoir mis en place au moins un outil de dialogue (ils étaient 100 % en 2006).

Outil par outil, voici ce que donne la comparaison franchiseur / franchisés...

Tiercé gagnant : les animateurs, les conventions et les commissions de travail.

► 93 % des franchiseurs ont mis en place des **animateurs de réseau** (87 % en 2006, 78 % en 2005).

Les animateurs	2005	2006	2007
Les franchisés les reçoivent	79 %	79 %	81 %
Les franchisés ne les reçoivent pas	15 %	14 %	13 %
Le réseau n'a pas d'animateurs	5 %	6 %	6 %
NSP	1 %	1 %	< 1 %

Il y a en moyenne 3 animateurs par réseau et c'est la forme d'animation la plus utilisée dans les réseaux de franchise. Prime aux réseaux de plus de 15 ans : ils ont plus d'animateurs que les autres. Et ce sont les franchisés des services qui sont les plus enclins à les recevoir (85 %).

► 84 % des franchiseurs ont mis en place des **commissions et des groupes de travail** (80 en 2006, 74 % en 2005).

Coté franchisés, la participation est assez soutenue.

Les commissions et groupes de travail	2005	2006	2007
Les franchisés y participent	54 %	45 %	53 %
Ils n'y participent pas	29 %	32 %	32 %
Leur réseau n'en organise pas	16 %	22 %	13%
NSP	1 %	1 %	2 %

Les réunions de secteur	2005	2006	2007
Les franchisés y participent	68 %	66 %	71 %
Ils n'y participent pas	16 %	16 %	11 %
Leur réseau n'en organise pas	15 %	17 %	16 %
NSP	1 %	1 %	2 %

► 75 % des franchiseurs organisent des **conventions** (78 % en 2006, 73 % en 2005).

Les conventions	2005	2006	2007
Les franchisés y participent	71 %	74 %	77 %
Ils n'y participent pas	17 %	17 %	13 %
Leur réseau n'en organise pas	11 %	8 %	8 %
NSP	1 %	1 %	2 %

La convention est encore plus répandue dans les services (85 %), dont les franchisés participent également plus souvent à ces événements (82 %).

Les autres formes de dialogue avec les franchisés sont moins populaires.

► 55 % des franchiseurs diffusent un **journal interne** (51 % en 2006, 53 % en 2005).

Les journaux internes	2005	2006	2007
Les franchisés y participent	40 %	36 %	28 %
Ils n'y participent pas	37 %	40 %	41 %
Leur réseau n'en publie pas	22 %	22 %	28 %
NSP	1 %	2 %	3 %

► 13 % des franchiseurs ont mis en place une **association de franchisés** (15 % en 2006 et 2005).

Les associations de franchisés	2005	2006	2007
Les franchisés y participent	25 %	25 %	27 %
Ils n'y participent pas	35 %	40 %	32 %
Il n'y en a pas dans leur réseau	38 %	33 %	38 %
NSP	2 %	2 %	3 %

►► *En bref : si franchiseurs et franchisés n'ont pas la même perception et ne donnent pas forcément la même importance aux outils d'animation, force est de constater que ceux-ci (et notamment les animateurs et les conventions, utilisés respectivement par 84 et 77 % des réseaux) sont désormais fermement implantés... Ce dont la FFF, qui en fait la promotion constante, ne peut que se féliciter.*

A quoi sert le net ?

Internet est de plus en plus utilisé par les franchiseurs et par les franchisés (et les futurs franchisés à la recherche d'un réseau).

Nous avons demandé aux franchiseurs à quoi leur servait leur site :

- Présenter l'enseigne pour 97 % d'entre eux
- Localiser les points de vente pour 95 % d'entre eux
- Présenter les produits et les services (91 %) : 96 % des enseignes de services, 87 % des enseignes de commerce
- Recruter des franchisés pour 83 % d'entre eux (ils n'étaient que 55 % à le faire en 2004)
- Fidéliser les clients pour 54 % d'entre eux
- Vendre, pour 36 % d'entre eux
- Dialoguer avec les franchisés pour 34 % d'entre eux

Comment les réseaux créent de l'emploi...

Le premier pas dans la création d'emploi est la création d'un point de vente, qui emploiera au moins une personne — le franchisé — mais la plupart du temps créera plusieurs autres emplois salariés (dans de gros établissements, ce chiffre peut atteindre 200 ou 300).

► Combien de franchisés dans ces réseaux ?

Tranche	2005-2004	2006	2007
Moins de 10	21 %	27 %	27 %
10 à 19	20 %	17 %	18 %
20 à 49	27 %	26 %	24 %
50 à 99	17 %	16 %	15 %
100 à 149	6 %	7 %	9 %
150 et plus	8 %	6 %	7 %
Sans réponse	1 %	< 1 %	0 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %
Nombre moyen	68	50	53

► **Combien de points de vente en franchise ces réseaux créent-ils en une année ?**

Nombre de points de vente en franchise créés	Moyenne 2004-2005	2006	2007
Aucun	17 %	7 %	7 %
1	13 %	9 %	16 %
2 à 3	19 %	22 %	21 %
4 à 5	13 %	21 %	17 %
6 à 9	16 %	14 %	17 %
10 et plus	22 %	27 %	21 %
Sans réponse	--	--	1 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %
Nombre moyen de points de vente créés	9	8	7

Les réseaux de services créent plus de franchises en moyenne (10) que les réseaux de commerce (5).

► Les réseaux continuent donc de créer des unités franchisées, mais ils en perdent aussi.

(Moyennes 2004-05 en italique, moyenne 2006 en gris)

Nombre de points de vente du réseau qui ...	Aucun	1 au moins	Sans réponse	Ensemble	Nombre moyen
...ont été « succursalisés » par le franchiseur	<i>79 %</i> <i>83 %</i> 77 %	<i>20 %</i> <i>16 %</i> 23 %	<i>1 %</i> <i>1 %</i> --	<i>100 %</i> <i>100 %</i> 100 %	<i>1</i> <i><1</i> 1
... ont été transmis à un autre franchisé	<i>67 %</i> <i>65 %</i> 63 %	<i>32 %</i> <i>34 %</i> 37 %	<i>1 %</i> <i>1 %</i> -	<i>100 %</i> <i>100 %</i> 100 %	<i>1</i> <i>1</i> 1
... ont été victime d'une faillite	<i>86 %</i> <i>85 %</i> 84 %	<i>25 %</i> <i>14 %</i> 16 %	<i>1 %</i> <i>1 %</i> --	<i>100 %</i> <i>100 %</i> 100 %	<i>1</i> <i><1</i> <1
... n'ont pas renouvelé le contrat de franchise	<i>80 %</i> <i>83 %</i> 81 %	<i>18 %</i> <i>16 %</i> 19 %	<i>2 %</i> <i>1 %</i> --	<i>100 %</i> <i>100 %</i> 100 %	<i>1</i> <i>1</i> 1
Solde des fermetures (ont fait faillite ou n'ont pas renouvelé)					<i>2</i> <i>2</i> 1

Une fermeture et une succursalisation pour 7 ouvertures : le solde est de 5 nouveaux points de vente franchisés en moyenne pour les 150 franchiseurs de notre échantillon. Les mouvements (transmission, succursalisation, non renouvellement etc.) sont tous en légère hausse.

Du côté des franchisés, comment se porte l'emploi ?

► Combien les franchisés emploient-ils de personne en dehors d'eux-mêmes dans leur entreprise ?

Nombre de salariés	2005	2006	2007
1	22 %	32 %	28 %
2 à 3	24 %	25 %	23 %
4 à 5	20 %	17 %	14 %
6 à 9	16 %	9 %	19 %
10 ou plus	17 %	16 %	16 %
Nombre moyen de salariés	7,5	6,3	7,1

Les entreprises du commerce sont un peu mieux pourvues en salariés (9,8 en moyenne). Les entreprises à fort CA (+ de 750 Keuros) emploient en moyenne 17,5 salariés...

► Ces franchisés créent également de l'emploi.

Nombre d'emplois créés dans l'année	sept 2004 à sept 2005	sept 2005 à sept 2006	juin 2006 à juin 2007
0	50 %	45 %	54 %
1	19 %	24 %	20 %
2	10 %	13 %	10 %
3 et plus	19 %	16 %	12 %
NSP	2 %	2 %	4 %
Nombre moyen d'emplois créés	1,8	1,6	1,3

Les franchisés sont sensibles à la conjoncture et créent moins d'emploi... Les services sont plus créateurs (2,1 emplois sur la période), de même que les établissements franchisés de plus de 6 salariés (2,5 emplois).

►► *En bref : les franchiseurs ont un peu ralenti leur développement, les franchisés ont un peu moins embauché : une baisse de rythme à mettre sans doute sur le compte de la conjoncture économique et l'attentisme généralisé des entreprises. Les franchisés ont par ailleurs amélioré leur CA, et les franchiseurs se disent encore plus optimistes qu'en 2006...*

Développer... et financer

Quand un futur franchisé monte son dossier, à qui demande-t-il conseil ?

Le trio des bons conseillers

- L'expert-comptable (52 %, contre 55 % en 2005)
- Le banquier (38 %, contre 35 % en 2005)
- Le juriste (25 % en 2005 comme en 2006)

Difficile, pour les franchisés comme pour les franchiseurs, de se passer du banquier, partenaire indispensable. D'autant que, comme le disent les franchiseurs, le financement reste une problématique importante pour les réseaux de franchise.

► Les facteurs défavorables au développement des réseaux, selon les franchiseurs :

Facteurs	2005	2006	2007
Le prix et la rareté des emplacements	58 %	61 %	70 %
Le financement	41 %	59 %	45 %
La qualité des franchisés	38 %	36 %	37 %
La difficulté de trouver des franchisés	33 %	31 %	36 %
Le marché	19 %	12 %	13 %
La réglementation	12 %	12 %	15 %
La pertinence et la qualité du concept	1 %	4 %	4 %
Aucun de ces éléments	4 %	3 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	< 1 %

La rareté et la qualité des emplacements, voilà le souci principal des franchiseurs... ce qui est amplement vérifié sur le terrain lorsque l'on s'entretient avec les acteurs des réseaux.

► Pour financer le projet du franchisé, le recours à l'emprunt ne cesse de prendre de l'ampleur.

Une question en miroir sur le financement des projets, qui reflète la même tendance.

D'après les franchisés et en moyenne, l'achat de la franchise est financé à 56 % par l'emprunt (54 % en 2006 et 2005, 49 % en 2004), à 40 % par leurs ressources propres (41 % en 2006, 42 % en 2005, 48 % en 2004) et à 4 % par d'autres sources (5 % en 2006, 4 % en 2005, 3 % en 2004).

D'après les franchiseurs, les franchisés ont recours à l'emprunt pour 64 % de leur projet (contre 59 % en 2006 et 61% en 2004-2005), à leurs ressources propres pour 34 % (38 % en 2006, 37 % en 2004-2005). Les autres ressources ne représentent que 2 % (3 % en 2006, 2 % en 2004-2005).

La Banque Populaire : la banque n°1 de la franchise

Le Groupe Banque Populaire a cru très tôt au développement de la franchise. En effet, depuis près de 10 ans, la banque poursuit une politique de référencement d'enseignes qui permet aujourd'hui à plus d'une centaine de réseaux, sur la base de mises en relation simplifiées et de conditions privilégiées, de financer des centaines de franchisés chaque année.

En 2007, la position du Groupe Banque Populaire est une nouvelle fois confortée auprès des franchisés avec un taux de pénétration de 27 % et de 50 % auprès des franchiseurs.

Par ces chiffres, par sa présence lors de tous les grands rendez-vous de la franchise, par son engagement auprès de la FFF, le Groupe confirme ainsi sa place de premier banquier des franchisés et des franchiseurs.

Notons par ailleurs que les franchiseurs sont 53 % à recommander la Banque Populaire à leurs franchisés.

Le Groupe Banque Populaire, proche des artisans et des commerçants, est donc tout naturellement le banquier de la franchise !

Le développement à l'international

La France développe des réseaux de franchise depuis plus de 40 ans. Les années 80 ont vu en particulier une très forte croissance de réseaux qui, aujourd'hui bien développés en France, se développent également à l'international. Les tendances 2007 ressemblent étrangement aux tendances 2006.

► **29 % des franchiseurs interrogés développent des points de vente en franchise à l'étranger.**

	2005	2006	2007
Ils ont des points de vente en franchise à l'étranger	29 %	29 %	29 %
Europe (hors Russie)	24 %	23 %	24 %
Union européenne	22 %	22 %	23 %
Dont Espagne	8 %	13 %	13 %
dont Belgique	6 %	12 %	13 %
dont Portugal	6 %	7 %	7 %
Europe hors UE	10 %	10 %	11 %
Afrique	11 %	14 %	13 %
Maghreb	9 %	14 %	13 %
Reste de l'Afrique	4 %	2 %	1 %
Reste du monde	15 %	14 %	15 %
Moyen Orient	10 %	11 %	11 %
Amérique du Nord	6 %	6 %	6 %
Asie	5 %	6 %	8 %
Amérique Latine	5 %	4 %	3 %
Océanie	4 %	4 %	4 %
Russie	3 %	5 %	4 %
Ils n'ont pas de point de vente en franchise à l'étranger	71 %	71 %	71 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %

Grande stabilité dans les mouvements à l'export. Ils sont plus fréquents dans les commerces (36 %), dans les réseaux de plus de 6 ans (44 %) et dans les réseaux dont le CA dépasse 10 millions d'euros.

A l'origine du choix, l'identification d'un potentiel de développement (44 % des franchiseurs en font le premier critère, 18 % le mettent en second.

Ensuite l'existence de contacts préalables (22 % en font le premier critère, 28 % le second). Reste que 48 % des réseaux qui se sont développés à l'étranger n'identifient pas les raisons de ce développement !

► **Des lendemains un peu plus incertains.**

Le réseau...	2005	2006	2007
Se développe déjà à l'international	29 %	29 %	29 %
Souhaite le faire dans les deux ans qui viennent	28 %	29 %	14 %
N'a pas l'intention de se développer à l'international	40 %	31 %	40 %
Sans réponse	3 %	11 %	17 %

Ce recul des intentions de développement à l'étranger est sans doute à mettre en parallèle avec la baisse du rythme des ouvertures en France.

► **Les formes de ce développement.**

Les formes de développement	Ensemble se développe ou projette		
	2005	2006	2007
La master franchise	45 %	54 %	39 %
La franchise directe	38 %	28 %	31 %
Succursales	1 %	9 %	6 %
Autres formes	5 %	2%	5 %
Sans réponse	11 %	7 %	19 %

Les points de vente des franchiseurs déjà présents à l'international sont pour 36 % en franchise directe, 34 % des master franchises et 6 % des filiales. Pour ceux qui envisagent ce développement dans les deux ans qui viennent, la master franchise (50 %) passe devant la franchise directe (23 %), la filiale ne recueillant aucun suffrage.

► **Les freins au développement exprimés par ceux qui ne se développent pas à l'international et ne l'envisagent pas dans les deux ans qui viennent :**

Ils citent principalement la qualité des partenaires locaux, les difficultés d'adaptation au marché de destination, et les questions de réglementation.

► **Les franchiseurs et les conseils à l'export. Qui consultent-ils ?**

Les organismes consultés	2005	2006	2007
Une société de conseil spécialisée	25 %	32 %	17 %
Une CCI ou une CCIE	22 %	11 %	16 %
La mission économique du pays	13 %	15 %	21 %
La banque	11 %	4 %	7 %
Relations diverses	Non cité	12 %	23 %
Autres	4 %	3 %	10 %
Sans réponse	51 %	38 %	38 %

La démarche d'internationalisation est encore très empirique. Si les CCI, les CCIE et les missions économiques marquent des points, le total des conseils « empiriques » et des non réponses est encore largement majoritaire. Et cependant, les franchiseurs sont intéressés par les services d'aide à l'internationalisation :

- 70 % seraient intéressés par des études de marché locales (et 63 % sont disposés à payer pour ces services)
- 68 % par des recherches de partenaires (61 % sont disposés à payer ces services)
- 66 % par la prise en charge des démarches légales (60 % sont disposés à payer ces services)

► Et quelle est pour eux la meilleure façon de rencontrer un partenaire à l'export ?

Les occasions de rencontre	2005	2006	2007
La candidature spontanée	30 %	25 %	36 %
Relations diverses	Non cité	16 %	Non cité
Franchise Expo Paris	24 %	12 %	28 %
La presse étrangère	16 %	3 %	7 %
Les salons étrangers	16 %	7 %	12 %
La notoriété de la marque	7 %	Non cité	1 %
Une fédération étrangère	6 %	4 %	4 %
Autres moyens	16 %	7 %	30 %
Sans réponse	36 %	41 %	22 %

Résultats pour le moins déconcertants... L'export reste une démarche empirique, et une proportion inquiétante des réseaux interrogés n'arrive pas à répondre à la question de la rencontre. La part de l'informel (candidatures spontanées, relations diverses) reste importante, même si Franchise Expo fait une belle percée dans le domaine du développement à l'international. Ce qui devrait inciter les acteurs de l'export à proposer des outils plus attirants et mieux adaptés aux attentes des franchiseurs.

►► *En bref : les réseaux français s'exportent à l'étranger pour un petit tiers d'entre eux, essentiellement en Europe et en Afrique du Nord. Cette dynamique d'internationalisation semble cependant marquer le pas : si le nombre de ceux qui s'exportent est stable, celui de ceux qui souhaitent s'exporter diminue. Le développement à l'international est une stratégie complexe et qui peut rebuter. Par ailleurs, les méthodes d'internationalisation des réseaux de franchise sont encore empiriques, alors même qu'ils se déclarent intéressés par des services professionnels en la matière.*

Transmettre son entreprise

On l'a vu au fil de l'enquête (voir le chapitre **Comment les réseaux se développent et créent de l'emploi**), un tiers au moins des franchiseurs (si l'on ne compte que ceux qui ont vu au moins un de leurs franchisés repris par un autre franchisé dans l'année passée) est confronté à la question de la transmission de l'entreprise franchisée. Comment franchiseurs et franchisés évoluent-ils sur la question de la transmission ?

Première étape avant la transmission, 61 % des franchisés disent disposer d'un outil d'évaluation de leur entreprise (la proportion passe à 77 % dans les services). Léger redressement par rapport à 2006, où cette proportion était descendue à 56 %. (En 2005, elle était de 72 %).

► Les outils.

Pour évaluer l'entreprise, les franchisés disposent...	2005	2006	2007
De l'assistance d'un expert comptable	32 %	25 %	26 %
De leur bilan comptable	14 %	8 %	11 %
D'outils spécifiques fournis par le franchiseur	12 %	6 %	9 %
De leur chiffre d'affaires	11 %	5 %	8 %
De l'assistance d'un expert	Non cité	3 %	4 %
De l'assistance d'une agence immobilière	3 %	4 %	3 %
Autres (banque, conseil juridique, notaire...)	8 %	7 %	7 %
Aucun outil	1 %	1 %	2 %
N'estime pas en avoir besoin	1%	1 %	2 %
Ne sait pas	25 %	42 %	35 %

Les franchisés ont de moins en moins recours aux conseillers spécialisés dans le domaine de la transmission et ils sont donc plus nombreux à rester dans le vague sur cette question pourtant importante.

► **Deuxième étape, l'anticipation de la transmission : quand les franchisés pensent-ils transmettre ?**

Horizon de la transmission	2005	2006	2007
5 ans et moins	26 %	30 %	33 %
Entre 6 et 10 ans	24 %	24 %	23 %
Plus de 10 ans	22 %	17 %	23 %
Ne sait pas	28 %	29 %	21 %
Horizon moyen	11 ans	9 ans	10 ans

L'horizon moyen de la transmission reste relativement éloigné (10 ans), avec un curieux phénomène chez les franchisés en place depuis moins de deux ans, qui sont 38 % à penser transmettre à moins de 5 ans. Logiquement, les franchisés de plus de 50 ans sont 55 % à penser transmettre dans les 5 ans et moins.

Les franchisés sont 69 % (71 % en 2006, 74 % en 2005) à penser que leur qualité de franchisé facilitera la transition... La proportion monte à 78 % chez les 40-49 ans ; tandis que la proportion de ceux qui pensent le contraire monte à 38 % chez les franchisés de plus de 50 ans.

► **Troisième étape, le projet de transmission : avec qui les franchisés prévoient-ils de le préparer ?**

Ils préparent ou prépareront leur projet avec...	2005	2006	2007
Un expert-comptable	39 %	33 %	34 %
Leur franchiseur	26 %	23 %	24 %
Un juriste	4 %	2 %	2 %
Une CCI	3 %	5 %	7 %
Leur banquier	2 %	2 %	1 %
Un avocat	2 %	1 %	3 %
Un notaire	2 %	1 %	2 %
Une agence immobilière	1 %	1 %	2 %
Une chambre de métier	1 %	1 %	1 %
Un réseau d'accompagnement	1 %	3 %	1 %
Autres	2 %	3 %	1 %
Ne sait pas	18 %	27 %	22 %

L'expert-comptable et le franchiseur restent les meilleurs conseils, loin devant les CCI, en progrès régulier cependant.

► Mais que font les franchiseurs pour la transmission ?

La marge de progression reste conséquente. Les franchiseurs sont dans une situation paradoxale. 41 % des franchiseurs pensent qu'au moins un de leurs franchisés a l'intention de transmettre son entreprise dans les deux ans à venir, mais la question de la transmission ne les tourmente guère. Ils ne sont que 23 % à lui donner une importance dans les relations franchiseur - franchisés (proportion qui monte cependant à 39 % chez les réseaux de plus de 15 ans).

On ne s'étonnera donc pas vraiment de ce que les outils de transmission aient du mal à se mettre en place.

Les outils mis en place pour l'aide à la transmission	2005	2006	2007
Aucun outil	76 %	75 %	74 %
Un ou plusieurs outils	18 %	24 %	22 %
Un outil de RH	9 %	4 %	3 %
<i>Dont recrutement et validation des candidats</i>	6 %	2 %	3 %
Un outil comptable	6 %	5 %	7 %
Un outil juridique	4 %	2 %	4 %
Un outil financier	2 %	11 %	6 %
<i>Dont proposition de repreneurs</i>	1 %	5 %	3 %
<i>Dont reprise par le franchiseur</i>	< de 1 %	1 %	1 %
<i>Dont recherche de partenaires financiers</i>	< de 1 %	3 %	1 %
Accompagnement global	2 %	2 %	Non cité
Supports de méthode	2 %	2 %	Non cité
Conseils	1 %	7 %	Non cité
Autre, non précisé	1 %	2 %	Non cité
Sans réponse	6 %	0 %	3 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %

La perception de la transmission est aussi une question de maturité : plus le réseau est ancien, plus il est susceptible de proposer des outils (41 % des réseaux de plus de 15 ans).

►► *En bref : la transmission n'est pas encore une problématique commune à tous les réseaux de franchise. Elle n'est encore traitée que sous l'angle de la maturité (réseaux de plus de 15 ans, franchisés de plus de 50 ans...), même si, visiblement, elle peut aussi concerner des entrepreneurs plus jeunes et plus volatils dans leurs choix.*

Satisfactions, inquiétudes, perspectives

Satisfaction...

Franchisés et franchiseurs sont interrogés depuis trois ans en parallèle sur la satisfaction que leur inspire le projet franchise. Maîtres de leur stratégie, les franchiseurs sont en moyenne plus satisfaits et plus optimistes que les franchisés.

► Tableau croisé des notes de satisfaction

Les aspects	Zés 2004	Zeurs 2004	Zés 2005	Zeurs 2005	Zés 2006	Zeurs 2005	Zés 2007	Zeurs 2007
Note globale	7,1	8	7,2	8	6,9	7,9	7	8
La notoriété du réseau	7,1	6,8	7,6	7	7,6	6,5	7,7	6,8
La liberté d'action	7,5	6,8	7,2	7,5	7,1	7,3	7,3	7,1
L'effet réseau	6,8	7,1	6,8	7,3	6,7	7,2	7	7,2
L'assistance du franchiseur	6,6	7,9	6,7	7,8	6,6	8,1	6,8	8,1
Les droits et devoirs liés au contrat	6,8	6,8	6,5	6,6	6,5	6,5	6,6	6,9
Le rendement	6,4	7,6	6,4	7,4	6,3	7,5	6,2	7,6
L'opportunité de changer de carrière	6,6	7,5	6,1	7,3	5,8	7,4	6,1	7,7

Des notes stables, en amélioration pour ce qui concerne la notoriété du réseau, l'opportunité de changer de carrière... Mais les différences de ressenti entre franchiseur et franchisés restent importantes sur l'assistance du franchiseur, le rendement et l'opportunité de changer de carrière. Les franchisés les plus insatisfaits se trouvent parmi les plus de 50 ans (note globale 6,6) et chez les franchisés qui emploient moins de 2 salariés (6,6). Insatisfaction liée en grande partie au ressenti sur le rendement (5,5 de note

de satisfaction sur ce point chez les franchisés de plus de 50 ans, 5,6 chez ceux dont le CA est inférieur à 150 K euros par an).

► Sont-ils optimistes ?

Tableau croisé :

	Zés 2004	Zeurs 2004	Zés 2005	Zeurs 2005	Zés 2006	Zeurs 2006	Zés 2007	Zeurs 2007
Très optimistes	30 %	35 %	27 %	42 %	18 %	35 %	18 %	41 %
Plutôt optimistes	54 %	56 %	55 %	53 %	66 %	60 %	64 %	56 %
Plutôt pessimistes	12 %	3 %	13 %	3 %	11 %	5 %	12 %	3 %
Très pessimistes	4 %	2 %	4 %	2 %	4 %	0 %	5 %	0 %
Ne sait pas	0 %	4 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %

En 2007, les franchisés sont un peu moins optimistes, les franchiseurs un peu plus optimistes... A noter que l'écart dans la perception « très optimiste » ne cesse de grandir, même si, au final, l'écart entre le groupe des franchisés très et plutôt optimistes, et celui des franchiseurs très et plutôt optimistes reste à peu près semblable. Des tendances à surveiller de près si les franchiseurs veulent rester en phase avec leur réseau.

En croisant satisfaction et optimisme chez les franchiseurs comme chez les franchisés, on obtient un portrait de groupe plus dynamique. On peut ainsi distinguer quatre profils :

- les acteurs « en croissance », à la fois satisfaits et optimistes,
- les acteurs « en reprise », optimistes mais insatisfaits,
- les acteurs « en rupture », satisfaits... mais pessimistes,
- et les acteurs « en déclin », insatisfaits et pessimistes.

► La distribution de ces profils du côté des franchisés...

	Satisfait*	Insatisfait*	Sans réponse	Ensemble
Optimiste	En croissance : 56 % en 2004 59 % en 2005 51 % en 2006 63 % en 2007	En reprise : 13 % en 2004 11 % en 2005 13 % en 2006 13 % en 2007	15 % en 2004 12 % en 2005 19 % en 2006 6 % en 2007	84 % en 2004 82 % en 2005 84 % en 2006 83 % en 2007
Pessimiste	En rupture : 4 % en 2004 4 % en 2005 3 % en 2006 4 % en 2007	En déclin : 9 % en 2004 11 % en 2005 9 % en 2006 12 % en 2007	3 % en 2004 2 % en 2005 3 % en 2006 1 % en 2007	16 % en 2004 17 % en 2005 15 % en 2006 17 % en 2007
Ensemble	60 % en 2004 63 % en 2005 55 % en 2006 67 % en 2007	22 % en 2004 23 % en 2005 22 % en 2006 26 % en 2007	18 % en 2004 14 % en 2005 23 % en 2006 7 % en 2007	100 % 100 % 100 % 100 %

[* Les franchisés satisfaits sont ceux qui notaient à 6 et plus leur projet]

► ... et côté franchiseurs.

	Satisfait*	Insatisfait*
Optimiste	En croissance : 78 % en 2004 85 % en 2005 78 % en 2006 93 % en 2007	En reprise : 7 % en 2004 4 % en 2005 6 % en 2006 5 % en 2007
Pessimiste	En rupture : 4 % en 2004 9 % en 2005 3 % en 2006 1 % en 2007	En déclin : 1 % en 2004 1 % en 2005 1 % en 2006 1 % en 2007

[* Les franchiseurs satisfaits sont ceux qui notaient à 6 et plus leur projet]

Le croisement de l'indice de satisfaction et de l'optimisme met en valeur une augmentation assez nette entre 2006 et 2007 des franchisés et des franchiseurs « en croissance », même si, encore une fois, les franchiseurs « en croissance » sont toujours plus nombreux que les franchisés « en croissance »...

Franchiseurs et franchisés, en croissance, se donnent des perspectives d'avenir plus prudentes.

► Les franchisés reconduisent leur contrat.

Les franchisés ont en moyenne 8 ans d'ancienneté dans le réseau. Côté franchiseurs, on signale cette année un contrat d'une durée moyenne de 6 ans. Une bonne partie des franchisés de leurs réseaux aurait donc déjà reconduit le contrat. C'est en tout cas l'impression générale qu'en ont les franchiseurs, encore une fois en légère contradiction avec les désirs exprimés par les franchisés.

Proportion de franchisés qui renouvellent le contrat	2004	2005	2006	2007
Moins de 75 %	6 %	4 %	6 %	6 %
De 75 à 89 %	10 %	9 %	7 %	8 %
De 90 à 94 %	10 %	7 %	7 %	7 %
De 99 à 95 %	16 %	8 %	16 %	9 %
100 %	29 %	32 %	29 %	34 %
Sans réponse	29 %	40 %	35 %	36 %

En moyenne, 88 % des franchisés renouvellent leur contrat, contre 89 % en 2006, 91 % en 2005 et 90 % en 2004.

► Côté franchisés, même question. Poursuivront-ils leur activité au sein du réseau ?

Poursuivront-ils ?	2004	2005	2006	2007
Certainement	56 %	54 %	51 %	53 %
Probablement	27 %	29 %	31 %	26 %
Probablement pas	7 %	5 %	7 %	5 %
Certainement pas	6 %	9 %	8 %	11 %
Ne savent pas	4 %	3 %	3 %	5 %

Légère baisse du pourcentage de franchisés qui pensent poursuivre (certainement, probablement) leur activité ; ils étaient 82 % en 2006 ; ils sont 79 % en 2007. Le tableau suivant fait état de perspectives de développement stables. Les franchisés des services sont plus désireux d'ouvrir un point de vente dans le même réseau (38 %), ainsi que les franchisés débutants (53 %). De même que les franchisés de 40-49 ans (38 %) et les franchisés dont l'établissement emploie plus de 6 salariés (39 %).

Envisagent-ils de prendre...	2005	2006	2007
Un autre point de vente dans le même réseau	39 %	32 %	32 %
Un autre point de vente dans un autre réseau	7 %	7 %	9 %
Ni l'un ni l'autre	48 %	59 %	58 %
Ne savent pas	6 %	2 %	2 %

► **On a également demandé aux franchisés s'ils étaient attachés à leur réseau actuel.**

Un peu moins d'attachement :

Sont-ils...	2004	2005	2006	2007
Très attachés	41 %	40 %	31 %	33 %
Assez attachés	43 %	45 %	50 %	47 %
Moyennement attachés	4 %	4 %	8 %	8 %
Peu attachés	6 %	6 %	5 %	6 %
Pas du tout attachés	5 %	4 %	6 %	6 %
Ils ne savent pas	1 %	1 %	< 1 %	< 1 %

► En croisant attachement et intention de poursuivre, on obtient encore un paysage dynamique des franchisés, sous l'angle cette fois-ci de la fidélité au réseau.

Les familles	2004	2005	2006	2007
Les fidèles : ils sont attachés, ils veulent poursuivre	61 %	61 %	52 %	57 %
Les captifs : ils ne sont pas attachés, mais ils poursuivent quand même	22 %	22 %	30 %	23 %
Les accessibles : ils sont attachés au réseau mais ne veulent pas poursuivre.	3 %	5 %	5 %	6 %
Les risqués : ils ne sont pas attachés et ne veulent pas poursuivre	14 %	12 %	13 %	14 %

Globalement, l'année 2007 marque une certaine amélioration du ressenti des franchisés par rapport à une année 2006 quelque peu « horribilis ».

► **Quelques éléments de description des profils, obtenus en croisant les divers éléments du questionnaire.**

Qui sont les **fidèles** ? Plutôt des provinciaux, plutôt des prestataires de service. Ils se renseignent plus souvent que les autres sur la déontologie du réseau. Leurs enquêtes préalables à l'installation en franchise ont plus souvent sollicité les franchisés que la moyenne des réponses. Ils sont naturellement plus satisfaits de leur projet (7,7 de note globale contre 7 en moyenne) et pensent qu'ils gagnent mieux leur vie que les salariés et que les commerçants isolés. Plus optimistes, ils sont 47 % à avoir créé au moins un emploi (contre 34 % en moyenne).

Qui sont les **captifs** ? Plutôt des Franciliens, et plutôt des franchisés « moyens ». Les 35-39 ans sont sur-représentés chez les captifs, ainsi que les franchisés en place depuis 3 à 5 ans, et que ceux dont le CA est compris entre 300 et 750 K euros par an.

Qui sont les **risqués** ? Il y a plus de risqués chez les franchisés des secteurs de l'alimentaire et de la restauration. Mais aussi chez les franchisés qui travaillent seul. Leur note de satisfaction globale est nettement inférieure à la moyenne (5,1 contre 7 en moyenne).

Note : le nombre d'**accessibles** est trop limité pour que l'on puisse interpréter les profils.

► Les franchiseurs appuient eux aussi sur la pédale de frein, en dépit de leur optimisme croissant...

Les projets à un an des franchiseurs	2005	2006	2007
Ouvrir des franchises	64 %	74 %	65 %
Se développer à l'international	39 %	47 %	36 %
Relooker le réseau	33 %	34 %	36 %
Investir dans les NTIC	28 %	39 %	34 %
Diversifier le mode de distribution	10 %	12 %	12 %
Créer un nouveau réseau	7 %	10 %	10 %
Racheter une autre enseigne	8 %	18 %	14 %

►► *En bref : optimisme soutenu du côté des franchiseurs (mais développement plus prudent), léger fléchissement du côté des franchisés (mais CA consolidé) ; augmentation des profils en croissance, côté franchiseurs comme côté franchisés. L'humeur générale reste bonne, même si la prudence semble être de mise.*

Et vous, avez-vous envie de devenir franchisé ?

En 2006, nous avons enquêté auprès du grand public sur la perception de la franchise comme offre commerciale. En 2007, nous avons demandé à un échantillon représentatif de la population française de plus de 18 ans de nous donner son sentiment sur la franchise comme option professionnelle. Et nous avons posé en parallèle les questions aux franchiseurs et aux franchisés.

Pour un entrepreneur qui veut se lancer, la franchise est une solution...	Franchisés	Franchiseurs	Grand public
Très intéressante	26 %	56 %	13 %
Assez intéressante	56 %	42 %	48 %
Assez peu intéressante	10 %	1 %	18 %
Sans intérêt	4 %	0 %	9 %
Ne sait pas	4 %	1 %	12 %

Que franchiseurs et franchisés soit majoritairement convaincus de la pertinence de leur propre choix, c'est une chose. Mais le grand public, lui, est convaincu à 61 % ...

Les avantages de la franchise, c'est :	Franchisés	Franchiseurs	Grand public*
La notoriété de la marque	77 %	60 %	54 %
L'accompagnement et les moyens	46%	73 %	47 %
Le savoir-faire	26 %	42 %	20 %
Le changement de carrière	16 %	19 %	13 %
La limitation du risque	14 %	16 %	18 %
La meilleure rentabilité	6 %	13 %	11 %
Autres	1 %	1 %	2 %
Ne sait pas	1 %	1 %	3 %

* N'ont été interrogés sur les avantages que les 584 personnes intéressées par la franchise.

Et c'est en premier lieu la notoriété de la marque, l'accompagnement et les moyens qui motivent le grand public, suivi en cela par les franchiseurs et les franchisés. Sur le savoir-faire, les franchiseurs ont un peu de mal à se faire entendre du grand public... comme de leurs franchisés.

Côté inconvénients :

Les inconvénients de la franchise, c'est :	Franchisés	Franchiseurs	Grand public*
Le coût trop élevé	56 %	44 %	45 %
Les contraintes	40 %	50 %	33 %
La concurrence, le nombre élevé de boutiques sous enseigne	28 %	11 %	39 %
Le risque	16 %	8 %	23 %
Autres	4 %	3 %	6 %
Ne sait pas	9 %	14 %	< 1 %

** N'ont été interrogés sur les inconvénients que les 373 personnes qui n'étaient pas intéressées par la franchise.*

Le coût élevé et la concurrence, liés au nombre visible de magasins en franchise, freinent le grand public, davantage que les contraintes liées au système de la franchise. A noter également le score élevé du risque évoqué par le grand public.

► Un énorme potentiel

Pour finir, nous avons demandé à l'échantillon grand public s'il envisageait de devenir commerçant ou entrepreneur indépendant dans le cadre d'une franchise.

39 % ne sont pas intéressés

33 % ne l'envisagent pas

13 % le pensent peu probable

9 % le pensent probable

et 6 % en sont certains.

Soit 15 % prêts à franchir le pas de la franchise dans les années qui viennent.

Note de méthode et références

L'enquête a été menée à l'initiative du Groupe Banque Populaire par le CSA en partenariat avec la Fédération française de la franchise afin de mieux connaître franchiseurs et franchisés et de comprendre les comportements et attitudes des franchiseurs et des franchisés vis-à-vis de la relation bancaire ainsi que leur niveau de satisfaction à cet égard.

- **L'objectif pour les franchiseurs était de déterminer :**
 - la carte d'identité de leur réseau,
 - les caractéristiques et la vie du réseau,
 - leur niveau de développement national et international,
 - leur mode de recrutement et d'intégration des franchisés,
 - leur opinion sur la nouvelle carrière qu'ils offrent aux franchisés,
 - la transmission des franchises et leur rôle dans cette transmission,
 - leur degré d'optimisme face à l'avenir.

150 franchiseurs ont été interrogés en face à face du 12 juin au 20 juillet 2007.

- **L'objectif pour les franchisés était de déterminer :**
 - le profil (effectif) du franchisé,
 - les moyens de choix d'un réseau de franchise,
 - les contrôles effectués avant d'entrer dans un réseau,
 - leur opinion sur leur nouvelle carrière,
 - leur fidélité à l'égard du réseau,
 - leur degré d'optimisme face à l'avenir.

404 entreprises franchisées ont été interrogées par téléphone du 4 au 8 juin 2007.

Dans les deux cas, et afin d'être représentatif de la population étudiée, des quotas ont été appliqués sur le secteur d'activité des entreprises interrogées.

Les échantillons ont ensuite été redressés sur cette même variable pour rendre les résultats représentatifs des populations étudiées.

Quant à l'enquête grand public, elle a été effectuée auprès de 957 personnes de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population française.

Contacts

• Suivi de l'enquête au CSA

Didier Caylou

Directeur Département Banque Finance Assurance

Tel : +33 (0)1 44 94 40 18

Fax : +33 (0)1 44 94 40 01

Email : didier.caylou@csa-fr.com

Web : ww.csa-fr.com

Fabien Sebti

Chef de groupe Banque Finance Assurance

Tel : +33 (0)1 44 94 57 07

Fax : +33 (0)1 44 94 40 01

Email : fabien.sebti@csa-fr.com

Web : ww.csa-fr.com

• Suivi de l'enquête au sein du Groupe Banque Populaire

Sylvie Renvoisé

Responsable de projets commerce franchise de la Banque Fédérale des Banques Populaires

Tél. : + 33 (0) 1 40 39 67 21

Fax : + 33 (0) 1 53 78 77 21

Email : sylvie.renvoise@bfbp.banquepopulaire.fr

Web : www.banquepopulaire.fr

• Suivi de l'enquête à la FFF

Anne-Sylvie Homassel

Responsable de la communication

Tél : + 33 (0) 53 75 22 25

Fax : + 33 (0) 53 75 22 20

Email : a.homassel@franchise-fff.com

Web : www.franchise-fff.com