



14<sup>e</sup> ÉDITION  
DE L'ENQUÊTE  
DE LA FRANCHISE

En partenariat  
avec la



Avec  
la participation de



# ■ Sommaire

- #1 Profil des franchisés et franchiseurs
- #2 L'envie d'entreprendre... en franchise
- #3 Qualité et solidité du modèle
- #4 La stratégie multicanal des enseignes
- #5 Qui sont les franchisés ?
- #6 La force du collectif
- #7 La franchise et les réseaux sociaux
- #8 Grandir avec la franchise
- #9 Financer son projet en franchise

## **Méthodologie**

Enquête réalisée par téléphone, du 6 au 27 juin 2017, auprès d'un échantillon représentatif de 402 franchisés et 200 franchiseurs, constitué d'après la méthode des quotas (date de création de l'entreprise, secteur d'activité, nombre de points de vente, région).

# Enquête

La Banque Populaire réalise chaque année l'Enquête de la Franchise en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), avec la participation du CSA et de L'Express. Cette étude de référence apporte un éclairage sur le profil des acteurs du monde de la franchise, leurs stratégies, leurs forces et préoccupations face à l'avenir. Pour sa 14<sup>e</sup> édition, l'enquête a changé de format et opté pour une diffusion mensuelle par thématiques, ici rassemblées.

Cette nouvelle formule se veut plus dynamique, plus accessible et plus en phase avec l'actualité. Des rendez-vous mensuels sur les réseaux sociaux permettent de présenter chaque thématique de façon simple et moderne, optimisant la compréhension et la mémorisation des points clés de l'enquête grâce à une infographie illustrée, complétée d'un rapport synthétique.

Tous les acteurs de la franchise sont confrontés à un monde en mouvement où les accélérations se succèdent, les innovations s'enchaînent, les parcours clients se multiplient. Cette 14<sup>e</sup> édition de l'Enquête de la Franchise mesure leurs attentes et illustre leur capacité, chaque année renouvelée, à relever les défis de l'entrepreneuriat et du vivre ensemble. Grâce à leur savoir-faire et leurs actions, ils font face et répondent aux évolutions des modes de consommation comme aux exigences de la digitalisation. Et déploient toujours plus d'intelligence collaborative.

Florence SOUBEYRAN,  
Responsable Commerce et Franchise,  
Direction du Développement Banque Populaire

# Profil des franchisés et franchiseurs

Le profil des franchisés est resté stable ces dernières années. Un franchisé sur deux est âgé de 35 à 49 ans. L'ancienneté moyenne d'appartenance au réseau est de douze ans. En revanche, même si les hommes restent majoritaires, la représentativité des femmes est en hausse, avec 43 % de franchisées. Côté franchiseurs, le nombre de points de vente en franchise s'élève en moyenne à 55 (sur 80 points de vente au total par réseau) et ils possèdent treize ans d'expérience en franchise. Enfin, 54 % des franchiseurs exercent une activité de services et 46 % une activité de commerce.

## parole d'expert



### **Chantal Zimmer, déléguée générale de la FFF**

“ L'enquête annuelle de la franchise Banque Populaire / FFF apporte une vision à 360° du monde de la franchise en abordant ses spécificités et ses évolutions année après année. Partenaire de longue date, la Fédération française de la franchise salue le nouveau dispositif qui permettra de valoriser les thématiques abordées à travers des outils clé en main. Idéal pour comprendre et vulgariser toutes les grandes tendances de notre modèle entrepreneurial particulièrement dynamique. »

## LES FRANCHISEURS



**55**

Points de vente  
en franchise  
en moyenne



**5 M€**

CA médian cumulé  
des franchisés



## LES FRANCHISÉS



**57%** des franchisés sont  
des hommes



Âge moyen : **47 ans**

Ancienneté moyenne  
dans le réseau : **12 ans**

**54%** Exercent une activité  
de services



Restauration, automobile, services  
aux personnes et aux entreprises,  
hôtellerie



**46%** Exercent une activité  
de commerce



Alimentation, équipement de la  
personne, de la maison, et autres  
commerces de détail



**420 k€**

CA médian

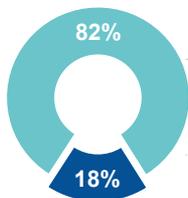


Revenu individuel net  
moyen annuel :

**33 900 €**

Nb moyen de salariés - Équivalent temps plein

**6,2 salariés**



Vivant en couple  **82%**

Divorcé **9%**

Célibataire **7%**

Veuf **1%**

Vivant seul  **18%**

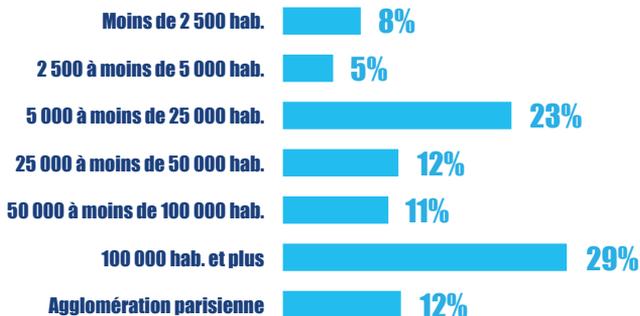
**53%** des franchisés ont  
un niveau d'études  
au moins égal à **BAC +2**



**19%** détiennent  
un bac +4 OU PLUS

**ÂGE MOYEN À L'OUVERTURE**  
**36 ANS**

Taille de la ville d'implantation



# L'envie d'entreprendre... en franchise

Parmi les 39 % de Français désireux de créer leur entreprise, 44 % envisagent de le faire en franchise. La formule permet de se lancer en bénéficiant d'un savoir-faire, d'un accompagnement, d'une formation et de la notoriété d'une marque tout en limitant la prise de risque. Idéale pour se reconverter, elle attire particulièrement les salariés désireux d'entreprendre : 76 % des franchisés étaient ainsi en poste avant d'ouvrir leur point de vente et 18 % à leur compte. Enfin, 75 % se sont installés dans leur région d'origine et 61 % sans changer de département.

des Français aimeraient créer une entreprise dont 44 % en franchise.

**Martine, franchisée le Jardin des Fleurs, Latresne (33)**

**Martine Audibert,**  
**franchisée**  
**Le Jardin des Fleurs**  
**à Latresne**  
**(Gironde)**

« Comptable de formation, je me suis lancée dans l'aventure de la franchise en 2015, avec l'ouverture d'un magasin de fleurs Le Jardin des Fleurs. J'ai ainsi bénéficié d'une formation dite « initiale » à la fois théorique et pratique, d'environ douze semaines au total. Grâce à cette formation, j'ai appris mon nouveau métier. L'ouverture du magasin a été un succès et l'aventure continue encore aujourd'hui ! »



**39%\*** des Français  
aimeraient **créer leur entreprise**



**44%** d'entre eux  
envisagent de le faire  
en franchise



**76%**  
des franchisés étaient  
**salariés** avant d'ouvrir  
leur point de vente en  
franchise

**75%** 

ont été **bien préparés** par la  
**formation initiale** avant l'ouverture  
de leur franchise

Durée moyenne  
de la formation  
initiale dispensée  
par le franchiseur

 **32**  
jours

Le personnel des franchisés a  
également suivi une formation  
initiale pour **87%**



**76%** des franchisés ont  
bénéficié d'une **formation continue**  
au cours des 12 derniers mois

Durée  
moyenne

**24**  
jours



**70%** 

des franchisés sont **coachés ou**  
**parrainés** par un franchisé déjà  
installé.



**74%**  
sont **optimistes** pour  
l'avenir de leur entreprise  
dans les **2 ans à venir**

## Les avantages perçus de la franchise

Bénéficier d'accompagnement et de moyens	41%
Bénéficier de la notoriété d'une marque connue	40%
Limiter les risques financiers	29%

## COÛT DE CRÉATION DE L'ENTREPRISE EN FRANCHISE

Moins de 50k€	18%
Entre 50 et 100k€	26%
Entre 100 et 200k€	36%
Entre 200 et 500k€	13%
Plus de 500k€	7%

**76%**  
des franchisés étaient  
**salariés** avant d'ouvrir leur  
point de vente en franchise

### Raisons de choix de la franchise

Bénéficier de la notoriété d'une marque connue	35%
S'appuyer sur la puissance et les moyens du réseau	25%
Bénéficier d'un accompagnement pour développer son entreprise	24%

## Qualité et solidité du modèle

Le modèle économique de la franchise continue de faire ses preuves et de montrer sa vitalité. 76 % des franchisés se sentent plus forts qu'un commerçant isolé et 42 % estiment mieux gagner leur vie qu'un salarié. Acteurs de l'économie, ils sont aussi générateurs d'emplois, avec en moyenne un emploi créé dans l'année. Les franchiseurs participent à cette réussite commune : ils mettent en place des stratégies de développement (8 ouvertures de points de vente envisagées dans les douze mois, ainsi que 8 succursales), veillent à l'évolution de leur concept et sélectionnent avec soin les franchisés.

### **Thibault Percepied, franchisé Les Menus Services à Châtillon (Hauts-de-Seine)**

“ J’ai rejoint la franchise de livraison de repas Les Menus Services en décembre 2015. Deux ans plus tard, mon équipe se compose de six collaborateurs : cinq livreurs et une conseillère clientèle, tous recrutés en CDI. Porté par la viabilité économique du modèle de la franchise, je souhaite aujourd’hui développer mon activité avec l’ouverture d’une 2<sup>e</sup> agence dans les Hauts-de-Seine. Je sais que je peux compter sur mon franchiseur et sur mes collègues pour m’accompagner dans cette démarche ; c’est tout l’intérêt de travailler en réseau ! ».

47%  
des franchisés ont créé au moins un emploi dans l'année.

Thibault, franchisé Les Menus Services, Châtillon (92)



**47%** des franchisés ont créé au moins un emploi dans l'année



**76%** des franchisés se sentent plus forts qu'un commerçant isolé

## LES FRANCHISEURS



**8 franchiseurs sur 10** ont ouvert au moins un point de vente au cours de l'année.

Durée moyenne du contrat de franchise :

**6,5 ans**

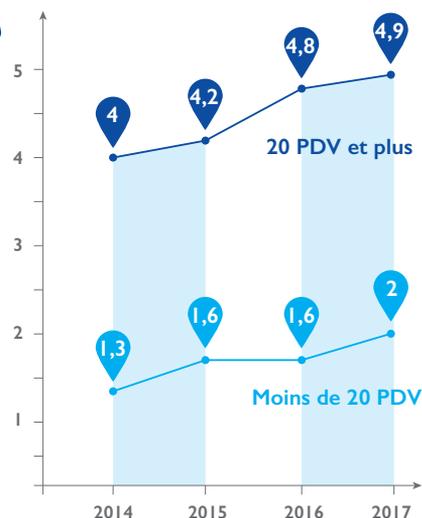


**64%** des franchiseurs estiment que la **relation franchiseur/franchisé** assure le bon développement et la pérennité du réseau



et **45%** mettent en avant la **qualité des franchisés.**

Nombre moyen d'animateurs selon la taille du réseau



**68%**

estiment être **mieux armés** qu'un commerçant traditionnel pour **transmettre leur entreprise** dans de bonnes conditions

**24%**

des candidats sont retenus dans le processus de sélection des franchisés

## Cession de l'entreprise privilégiée

À un salarié **23%**

À un autre franchisé installé **17%**

À un nouveau franchisé **16%**

Au franchiseur **11%**

À un commerçant non franchisé **4%**

**69%**

des réseaux ont des multi-franchisés



**9**

multi-franchisés par réseau en moyenne

# La stratégie multicanal des enseignes

Les stratégies de distribution multicanal sont désormais acquises dans la majorité des réseaux. En magasin ou sur le web, les enseignes multiplient les initiatives pour capter et fidéliser toujours davantage de clients mais aussi pour se démarquer de la concurrence. En tête des innovations plébiscitées par les franchisés : le « click and collect » déjà mis en place par 33 % d'entre eux et la possibilité laissée aux clients de régler leurs achats avec le paiement sans contact.

## parole de franchiseur



### **Laurent Pfeiffer, président du conseil de surveillance d'Emova Group**

(quatre enseignes en franchise : Monceau Fleurs, Cœur de Fleurs, Happy et Au nom de la rose)

« Aujourd'hui, tout bon retailer doit avoir une stratégie « multicanal » afin de répondre à l'enjeu que représente la conquête client. En tant que franchiseur, notre stratégie « multicanal » doit permettre de développer l'activité de nos franchisés. Nous avons décidé d'utiliser les canaux internet et mobile comme des incubateurs pour enrichir la promesse de nos enseignes et l'élargissement de l'offre de services. Nous devons garder toutes les déclinaisons possibles pour être en contact avec nos clients et privilégier l'expérience produit qui se réalise en magasin. »



**1 franchiseur sur 2**  
a mis en place une **stratégie**  
de **distribution multicanal**



**40%** des **franchisés**  
disposent d'un **système de**  
**e-commerce**



**96%** des  
franchiseurs **se servent**  
de **leur site internet**  
pour **indiquer la**  
**localisation** des PDV  
du réseau

Pour **33%** des  
franchisés, le « **click**  
**and collect** » est déjà  
mis en place.

(44% pour les franchisés ayant  
une activité de commerce)



**DISPOSITIFS MIS EN PLACE**  
DANS LE POINT DE VENTE :



**Paie ment sans contact**



**Envoi d'un questionnaire**  
**de satisfaction** suite à une  
visite en PDV



**Paie ment via le téléphone**  
**portable**

**FRANCHISÉS**

**50%**

**38%**

**17%**



**Lors d'un achat en ligne ...**

**Le franchisé garde la**  
**relation commerciale**  
**des clients de sa zone**

**40%**

**La relation commerciale est gérée par le franchiseur...**  
**...et le franchisé touche**  
**une rétribution**

**16%**

**...et le franchisé**  
**ne touche rien**

**6%**

**Développements envisagés par les franchiseurs**  
**dans les 12 prochains mois**



**78%**

**renforcement de la**  
**communication de**  
**l'enseigne**

**60%**

**investissement**  
**dans les nouvelles**  
**technologies**

**58%**

**ouvertures de**  
**nouvelles**  
**succursales**

**40%**

**développement à**  
**l'international**

**36%**

**relooking du**  
**réseau**

**20%**

**investissement**  
**dans un autre réseau**  
**de distribution**

## Qui sont les franchisés ?

Majoritairement installés dans des villes de moins de 100 000 habitants, les franchisés sont relativement jeunes au moment de l'ouverture de leurs points de vente (36 ans). 95 % d'entre eux se renseignent avant de se lancer et 37 % ont visité un salon professionnel. Formés, coachés ou parrainés par un franchisé déjà dans le réseau, ils performant vite. Leur affaire dégage 420 000 euros de chiffre d'affaires en moyenne et leur revenu atteint 33 900 euros par an. Confiants envers leur franchiseur et optimistes pour leur avenir, 85 % souhaitent poursuivre leur activité au terme de leur contrat.



### **Etienne Gonzalez, franchisé Del Arte à Coignières (Yvelines)**

“ J’ai visité le salon Franchise Expo Paris avant d’ouvrir mon premier restaurant car j’hésitais entre plusieurs enseignes. Cette visite a été bénéfique au sens où elle m’a permis de récupérer de nombreuses informations, de rencontrer plusieurs franchiseurs et également d’échanger avec quelques franchisés. Les contacts post-salon avec les responsable de l’enseigne Del Arte m’ont convaincus d’intégrer le réseau. »



**43%** des franchisés sont des femmes



**82%** vivent en couple

Ancienneté moyenne dans le réseau : **12 ans**

Âge moyen à l'ouverture du premier PDV : **36 ans**



**53%** ont un niveau d'études au moins égal à Bac+2



TAILLE DE LA VILLE D'IMPLANTATION

**88%** Province  
**12%** Paris



EN PROVINCE :

- Moins de 5000 hab. : **13%**
- 5 000 à moins de 25 000 hab. : **23%**
- 25 000 à moins de 100 000 hab. : **23%**
- 100 000 hab. et plus : **29%**



**420 k€**  
CA médian



Revenu individuel net moyen annuel :  
**33 900 €**

Répartition du CA annuel



**76%** des franchisés étaient salariés avant d'ouvrir leur point de vente en franchise

RAISONS DE CHOIX DE LA FRANCHISE

**35%** Pour bénéficier de la notoriété d'une marque connue

**25%** Pour s'appuyer sur la puissance et les moyens du réseau

**24%** Pour bénéficier d'un accompagnement pour développer son entreprise



**74%** sont optimistes pour l'avenir de leur entreprise dans les 2 ans à venir (+7 pts)



**76%** des franchisés se sentent plus forts qu'un commerçant isolé

**70%**



des franchisés sont coachés ou parrainés par un franchisé déjà installé.



**75%** ont été bien préparés par la formation initiale avant l'ouverture de leur franchise.

Durée moyenne de la formation initiale dispensée par le franchiseur



**32 jours**

## La force du collectif

La qualité de la relation entre franchiseurs et franchisés est un des piliers de la réussite et de la pérennité des réseaux. Entre conventions, commissions de travail, réunions de secteur, ateliers de réflexion, intranet, les outils d'animation entretiennent la dynamique de groupe. Entourés et suivis tout au long de leur parcours, les franchisés profitent non seulement d'un accompagnement à l'ouverture de leurs points de vente mais aussi de visites régulières des animateurs du réseau.

### **Florent Gherbi, franchisé Babychou Services à Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine)**

“ Au moment de l'ouverture de mon agence de garde d'enfants en 2013, j'ai bénéficié d'une formation de deux semaines et de visites régulières des équipes de développement et d'animation du réseau. Aujourd'hui encore, je suis ravi de participer ponctuellement aux différents programmes d'accompagnement et d'échanges avec d'autres franchisés du réseau. Ces rencontres, riches d'enseignements, sont très souvent sources d'idées nouvelles ! »

des franchisés ont bénéficié d'un accompagnement à l'ouverture, d'une durée moyenne de 10,5 jours.

Florent Gherbi, franchisé Babychou Services (92)



Pour **68%** des Franchiseurs, **la qualité humaine du réseau** est la principale raison d'optimisme



### FRANCHISEURS

### FRANCHISÉS

**64%** déclarent que la **relation Franchiseur-Franchisé** assure le bon développement et la pérennité du réseau (72% pour les activités de Services)

**80%** organisent des sessions de réflexion en matière d'innovation avec leurs franchisés.



**78%** ont bénéficié d'un accompagnement à l'ouverture de leur PDV

Durée moyenne de l'accompagnement :



#### OUTILS D'ANIMATION DU RÉSEAU

**81%** Conventions, assemblées générales ou congrès

**73%** Commissions ou groupes de travail avec les franchisés

**71%** Intranet

#### LES INNOVATIONS

**54%** à l'initiative du franchiseur, testées dans les PDV en propre

**32%** étudiées en amont en collaboration avec les franchisés

**72%** bénéficient de **visites régulières des animateurs** du réseau.

**73%** estiment que ces animateurs **répondent bien à leurs attentes**

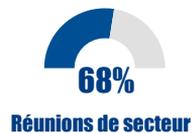
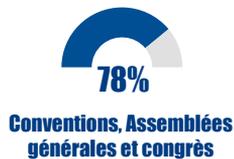
**78%** participent aux conventions et assemblées générales du réseau



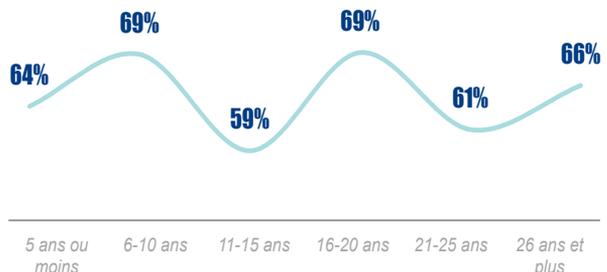
**65%** s'impliquent au niveau local en dehors de leur réseau

## LE RÔLE DES FRANCHISÉS

### PARTICIPATION AUX OUTILS D'ANIMATION DU RÉSEAU



### Implication selon le niveau d'ancienneté dans le réseau



# La franchise et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont largement intégrés dans la stratégie de communication des enseignes. Elles s'en servent pour suivre la réputation de leur marque ou recueillir l'avis des consommateurs sur leurs produits et services. De leur côté, les franchisés les utilisent pour faire connaître l'actualité de leur point de vente ou communiquer sur des événements. Plus de 90 % d'entre eux ont ainsi créé une page Facebook dédiée à leur magasin.



## Alexandra Carmona, franchisee La Mie Câline à Bordeaux (Gironde)

« Nous avons ouvert un compte Facebook afin de communiquer sur les actualités de nos trois points de vente bordelais. Notre clientèle est ainsi informée, en temps réel, de nos lancements de produits et de nos événements locaux. Nos publications génèrent beaucoup de « likes » de la part de nos abonnés. Devant un tel succès, nous avons confié l'animation du compte à l'une de nos collaboratrices et envisageons, à moyen terme, l'ouverture d'un compte Twitter. »



**94%** des Franchiseurs ont pris en compte **les réseaux sociaux** dans leur stratégie de communication

### GRAND PUBLIC

**81%** des français consultent les avis consommateurs sur les réseaux sociaux avant de réaliser un achat (dont 33% systématiquement ou régulièrement).

**60%** estiment qu'il est important de **pouvoir partager un avis** sur le site d'une enseigne.



### FRANCHISEURS

**69%** ont mis en place un **suivi de réputation de la marque** sur les réseaux sociaux.

**37%** déclarent que les consommateurs ont la **possibilité de publier des avis sur leur site internet**.

**32%** envisagent d'être **référencés sur un site internet** recueillant des avis et conseils de consommateurs (comme Tripadvisor, Lafourchette, etc).

### FRANCHISÉS

**57%** des franchisés utilisent les réseaux sociaux pour **faire connaître l'actualité de leur point de vente**. (+ 7 points)

#### TOP 3



**94%** ont créé une **page Facebook** dédiée à leur point de vente



**37%** ont organisé des événements via les réseaux sociaux



**31%** **twittent régulièrement** sur l'actualité de leur point de vente (+ 11 points)



## Les outils de fidélisation mis en place par les franchisés

**72%**

Procèdent à des envois d'emails ou de SMS

**60%**

Proposent une carte de fidélité

**Commerce : 72%**  
CHR 95%  
Coiffure & esthétique : 81%  
Alimentaire : 80%

**24%**  
Organisent des ventes privées

Rendez-vous sur les réseaux sociaux pour suivre l'actualité de la franchise



@BanquePopulaire  
@Franchise\_FFF  
#Franchise

## Grandir avec la franchise

Dans un contexte économique qui plébiscite l'entrepreneuriat, les réseaux confirment leur pertinence et offrent des perspectives durables de développement. La majorité compte ouvrir de nouveaux points de vente en propre et en franchise.

Les évolutions de concepts indispensables pour rester dans la course offrent, d'après 78 % des franchiseurs, un impact positif sur le chiffre d'affaires du réseau.

Ces évolutions sont perçues favorablement par les franchisés : 79 % estiment qu'elles contribuent à la croissance de leur activité.

### Alexandre Migeon, franchisé **Cavavin** à Nanterre (Hauts-de-Seine)

“ J’ai ouvert mon point de vente en franchise en septembre 2016. Je suis ravi de faire partie d’un réseau de franchise qui a su évoluer au fil des années, tant au niveau de ses codes graphiques que de son offre ou de sa distribution. Par ailleurs, ma formation initiale, dispensée par mon franchiseur, m’a permis d’avoir toutes les clés en main pour réussir et, pourquoi pas, ouvrir un deuxième point de vente. »

83%

des franchisés déclarent que le franchiseur a fait évoluer son concept ces dernières années.

Alexandre Migeon, franchisé CAVAVIN (92)



**83%** des franchisés déclarent que **le franchiseur a fait évoluer son concept** ces dernières années.



### FRANCHISEURS



**78%** des franchiseurs estiment que **l'évolution de leur concept a eu un impact positif sur le CA** du réseau.

### FRANCHISÉS



**61%** estiment que **le franchiseur a renforcé ses mesures d'accompagnement** vis-à-vis d'eux.



**9 sur 10** pensent **créer au moins un point de vente en franchise** dans les 12 prochains mois et le nombre moyen de **création de PDV** est de 8.

Et **58%** envisagent **d'ouvrir de nouvelles succursales dans les 12 prochains mois**.



**44%** favorisent le **recrutement de franchisés** parmi leurs salariés.

**69%** des réseaux comptent des **multi-franchisés**

**31%** ont suivi une **formation continue** en 2015 et/ou 2016

> Elles ont contribué au **développement de l'activité** pour **79%** d'entre eux, et au **partage d'expérience** pour **74%**.

Pour **45%** le personnel a également suivi une **formation continue**.

**85%** ont l'intention de **poursuivre leur activité au sein du réseau** au terme de leur contrat de franchise.

**25%** envisagent de créer un **nouveau point de vente**.



**70%** des nouveaux franchisés sont **coachés** ou **parrainés par des franchisés déjà installés**.



**78%** des franchisés exploitent **un seul point de vente sous leur enseigne actuelle**



**87%** n'exploite **aucun point de vente sous une autre enseigne**

## POUR LES FRANCHISÉS, LA FORMATION CONTRIBUE AU DÉVELOPPEMENT...

... de leur activité



... du partage d'expérience avec d'autres franchisés



# Financer son projet en franchise

Selon les secteurs d'activité et les réseaux, une installation en franchise peut coûter de quelques dizaines de milliers d'euros à plus de 500 000 €. La majorité des installations affiche un coût situé entre 50 000 € et 200 000 €. Un projet sur cinq nécessite un investissement supérieur à 200 000 euros. Pour financer leur projet, les franchisés s'appuient sur leurs ressources propres et recourent au crédit bancaire. Pour plus de la moitié des entrepreneurs, le fait d'être en franchise a facilité l'octroi de leur emprunt auprès des banques.



## parole d'expert

**Florence Soubeyran,  
Responsable Commerce  
et Franchise, Marché  
des Professionnels,  
Direction du développement  
Banque Populaire**

« Au-delà de la réelle contribution active des banques au développement de la franchise, grâce notamment à des taux de financement très favorables à l'entrepreneuriat, ce dernier volet de la 14<sup>e</sup> édition de l'enquête annuelle met également en lumière l'identification des Banques Populaires comme partenaires des franchisés dans la concrétisation de leur projet et des franchiseurs dans l'accompagnement de leur développement. »



6 franchisés sur 10 estiment que le fait d'être franchisé a joué en leur faveur pour l'octroi de leur crédit.



## FRANCHISEURS

SOURCES DE FINANCEMENT DEMANDÉES PAR LE FRANCHISEUR :



**35%** ressources propres

**61%** emprunt



Pour **60%** des franchiseurs, **Banque Populaire répond au mieux aux attentes des franchisés** dans la réalisation de leurs projets.

**53%** recommandent une banque ou un organisme financier aux futurs franchisés du réseau.

Banque Populaire est la 1<sup>ère</sup> banque recommandée par les franchiseurs aux futurs franchisés.



## FRANCHISÉS



MONTANT DE L'INVESTISSEMENT POUR LA CRÉATION DE LA FRANCHISE



POUR FINANCER L'ACHAT DE LA FRANCHISE :

**75%** ont eu recours à leurs ressources propres,

**68%** à l'emprunt bancaire classique.

PRINCIPAUX AVANTAGES DU FINANCEMENT PROPOSÉ PAR LA BANQUE :



**29%** le taux



**24%** la qualité des relations avec l'interlocuteur



**22%** la rapidité de réponse



**32%** des franchisés sont multi-bancarisés à titre professionnel.

Nb moyen de banques : 1,5



Services : 65%  
Hommes : 65%  
CA 750k€ et + : 75%  
10 salariés ou + : 79%

**59%** ont réalisé des investissements au cours des deux dernières années

## PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS



achat de matériel, machine, véhicule...



travaux de rénovation, agrandissement...



outils de communication



nouvelles technologies, innovations

### MONTANT GLOBAL DES INVESTISSEMENTS



A eu recours à l'emprunt classique



A eu recours aux ressources propres

# consommation

**M**algré un ralentissement de la croissance de la consommation, franchiseurs et franchisés persistent à afficher un solide optimisme face à l'avenir. Ils poursuivent même leur développement et leur expansion. En 2017, le chiffre d'affaires global du secteur a connu une augmentation de 8 %, soit une des plus fortes progressions jamais observées depuis dix ans.

D'année en année, le modèle de la franchise continue de séduire, tant chez les franchiseurs que les candidats : 76 nouveaux réseaux ont été créés en 2017 et plus de 2500 nouveaux franchisés se sont lancés. L'effet réseau – « Ensemble on est plus fort » – n'est pas étranger à cette croissance continue et à ces bonnes performances.

La formule complète et aboutie qu'est la franchise rassure les entrepreneurs qui peuvent bénéficier de la notoriété de l'enseigne, du savoir-faire du franchiseur et d'un ensemble de services tout au long de leur contrat (formation, accompagnement, assistance, communication). Les trois quarts des franchisés se disent ainsi mieux armés face à la conjoncture, comparé à un salarié ou un commerçant isolé. Et la majorité se déclare même optimiste pour les deux ans à venir.

Les enseignes sont de leur côté de plus en plus proactives, toujours à la recherche de leviers de croissance et de progrès. Elles s'adaptent pour mieux répondre aux évolutions de la consommation, avec davantage de proximité, d'innovations et de réactivité sur Internet. Elles investissent largement dans la formation des franchisés, leur accompagnement et multiplient les outils d'animation. Des leviers indispensables pour construire une relation durable et une réussite collective.





[www.banquepopulaire.fr](http://www.banquepopulaire.fr)

**RETROUVEZ TOUS LES RÉSULTATS  
SUR LE SITE DE LA BANQUE POPULAIRE**

Ce livret a été réalisé en partenariat avec **l'express**

BPCE : Société Anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 155 742 320 € -  
siège social : 50, avenue Pierre-Mendès-France - 75201 Paris Cedex 13 - RCS Paris N° 493 455 042 -  
BPCE Intermédiaire en assurance inscrit à l'ORIAS sous le n° 08 045 100. Réf : 06/2016 - Juin 2018.

