

17^e ÉDITION DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

En partenariat
avec la

fff Fédération
Française
Franchise

Avec la
participation de

KANTAR

Sommaire



- #1 Le modèle de la franchise :
facteur de résilience par temps de crise
- #2 Pourquoi la franchise attire les entrepreneurs ?
- #3 Le digital, levier de croissance de la franchise
- #4 Les franchisés : des acteurs engagés
dans l'économie locale
- #5 Pourquoi les franchisés investissent
et continuent de se développer ?



MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée par téléphone (CATI), du 04 au 25 septembre 2020, auprès d'un échantillon représentatif de 400 franchisés constitué d'après la méthode des quotas (le secteur d'activité, la région et l'ancienneté de l'entreprise), un redressement a été appliqué sur ces mêmes critères afin d'assurer la représentativité de la cible.

Édito

“ La Banque Populaire réalise depuis 2004 l'Enquête annuelle de la Franchise en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF) et avec la participation de Kantar. Cette étude de référence apporte un éclairage sur le profil des acteurs du monde de la franchise, leurs stratégies, leurs forces et réactions face à un monde en mouvement, particulièrement éprouvé par la crise sanitaire ces derniers mois.

Nous vous présentons dans ce document l'essentiel des résultats de la 17^e édition de l'enquête centrée cette année sur les franchisés, acteurs engagés dans l'économie locale. Cette restitution se veut accessible, synthétique et le reflet de leurs préoccupations et ambitions face à l'accélération de l'évolution des modes de consommation et l'essor de la transition numérique, dans le commerce comme dans les services.

La digitalisation s'affirme incontournable, les innovations s'enchaînent, les parcours clients se multiplient, se diversifient et s'entrecroisent. Cette enquête souligne la résilience du modèle de la franchise et l'importance de la transition digitale comme levier de croissance. Elle illustre également la capacité des franchisés à relever les défis de l'entrepreneuriat et à prioriser la force du collectif.

En tant que partenaire des franchiseurs et des franchisés, Banque Populaire ambitionne de leur apporter des solutions pour accompagner leur développement et la concrétisation de leurs projets, notamment avec le prêt création franchise 0%.”

Florence SOUBEYRAN

Responsable Commerce et Franchise

Direction du Développement Banque Populaire

#1

Le modèle de la franchise : facteur de résilience par temps de crise

Dans le contexte de crise sanitaire qui a marqué l'année 2020, le modèle de la franchise apparaît comme un refuge pour les franchisés : **67%** estiment en effet avoir mieux résisté à la crise en tant que franchisés plutôt qu'un commerçant indépendant.

Cette meilleure résistance est encore plus perçue dans les gros points de vente (85% des points de vente employant 10 salariés ou plus) et se renforce avec le niveau de chiffre d'affaires (75% des points de vente réalisant un CA supérieur à 750 K€). Ce sentiment est également en tendance plus présent dans le secteur des services (70% vs. 65% dans le commerce).

Le fort accompagnement du franchiseur en cette période difficile participe sans conteste à ce sentiment d'être mieux armé pour résister à la crise. En effet, **93% des franchisés ont été accompagnés par leur franchiseur** : par des communications plus régulières (87%), la mise à disposition de nouveaux outils (58%), le développement de nouveaux services pour les clients (44%) ou encore par des réunions plus fréquentes avec les autres franchisés du réseau (42%, et en particulier dans le secteur CHR – Cafés, Hôtels, Restaurants – où les échanges entre franchisés ont été encore plus intenses : 68%).



Les échanges au sein du réseau se sont globalement intensifiés pendant cette période* 91% des franchisés ont reçu au moins une fois la visite d'un animateur du réseau,

et 25% déclarent que les contacts avec les animateurs se sont renforcés.

Comme ailleurs, la crise a également accéléré la **transformation digitale** au sein des réseaux de franchise **70% des franchisés** sont ainsi équipés d'outils digitaux qui leur permettent d'échanger avec leurs

pairs, et pour 24% ces outils ont été installés ou renforcés pendant la crise.

De leur côté, les franchisés ont également été **proactifs pour faire face à la crise** : 86% ont mis en place des actions spécifiques afin de s'adapter à ce contexte inédit. Si leur premier réflexe a été de maintenir le lien

avec leurs clients et de les tenir informés sur leur activité (69% des franchisés et 87% pour le secteur coiffure/esthétique), ils ont également cherché à mettre en place des

modes de distribution alternatifs (40%) pour pouvoir continuer à exercer, notamment dans le secteur alimentaire (77%).

À la suite des actions mises en place par le franchiseur ou directement par les franchisés pour faire face à la crise sanitaire, **51% des franchisés ont pu constater un impact positif sur leur activité**, constaté soit immédiatement à la mise en place de ces mesures (14%) ou quelques mois après (37%). L'impact positif sur l'activité est encore plus important pour les franchisés du secteur alimentaire (64%) et ceux réalisant un CA supérieur à 750 K€ (62%).

**étude réalisée du 4 au 25 septembre 2020*

AU FINAL, LE MODÈLE DE LA FRANCHISE EST PLÉBISCITÉ :

87% des franchisés recommanderaient le modèle de la franchise à un entrepreneur qui aimerait se lancer (95% pour les entreprises de 10 salariés ou plus), et 56% le recommanderaient de façon certaine.



67%

des franchisés estiment **mieux résister à la crise Covid** qu'un commerçant isolé

9 franchisés sur 10 recommandent le modèle de la franchise



93%

des franchisés **ont été accompagnés** par leur franchiseur pendant la crise



91%

ont reçu la visite d'un **animateur du réseau**

87%

ont reçu des **communications régulières**

58%

ont bénéficié de la mise en place de **nouveaux outils**

70%



ont des **outils digitaux** pour échanger entre franchisés

86%

des franchisés ont mis en place des **actions spécifiques** pour s'adapter à la crise



69%

ont contacté leurs clients pour les **informer et maintenir le lien**



40%

ont mis en place des **modes de distribution alternatifs**



→ **1 franchisé sur 2** a constaté un **impact positif** sur son activité suite à la mise en place de ces mesures

Pourquoi la franchise attire les entrepreneurs ?

Les Français restent attirés par l'entrepreneuriat, y compris dans le contexte de crise sanitaire : comme l'année dernière, 28% aimeraient créer leur entreprise, dont 4 sur 10 envisagent de le faire en franchise.

Les plus jeunes sont les plus entrepreneurs : 43% des moins de 35 ans souhaitent se mettre à leur compte. Parmi ceux qui envisagent de créer leur entreprise, le modèle de la franchise séduit plus les hommes (43%) que les femmes (35%).

Les profils de franchisés sont variés et proviennent d'horizons différents. 51% sont diplômés de niveau Bac +2 ou plus et 23% ont le niveau Bac.

La grande majorité était déjà en activité avant de se lancer en franchise : 72% étaient salariés (la plupart dans le secteur privé), 21% étaient à leur compte et seulement 6% étaient inactifs (dont 4% d'étudiants). Les implantations en franchise sont par ailleurs réparties sur l'ensemble du territoire, même si elles se concentrent davantage dans l'Ouest (25%) et le Sud-Est (27%). Enfin, elles exercent majoritairement dans le secteur du commerce (55% vs. 45% dans les services).

La première raison invoquée dans le choix de la franchise est **l'accompagnement et les moyens mis à disposition** pour développer l'affaire (45%), devant le fait de

bénéficier de la notoriété d'une marque connue (41%) et de limiter les risques financiers (29%). Pour la tranche des 18-34 ans, il est tout aussi important de limiter les risques financiers (39%) que de bénéficier d'un accompagnement pour se développer (40%).

Enfin, le caractère rassurant **de la marque est plus décisif pour les femmes (49%)** que pour les hommes (34%).

Quand les franchisés rejoignent leur réseau, ils bénéficient d'une formation initiale mise en place par le franchiseur : **36 jours de formation**

en moyenne avant l'ouverture du premier point de vente. La durée de la formation initiale est en tendance **un peu plus longue pour les franchises de services (39 jours vs. 34 jours dans le commerce).**

Lors de la création de leur entreprise, les franchisés **sollicitent des experts pour**

se faire accompagner : 70% ont recours à un comptable ou expert-comptable, 58% consultent un banquier et 41% demandent conseil à un notaire, un avocat ou un juriste. **Dans le secteur du commerce, la banque est le premier partenaire** qui accompagne les franchisés dans leur projet (73%).

Les banques accompagnent les franchisés dans leurs besoins de financement : **84% ont souscrit un emprunt bancaire (et/ou au crédit-bail)** pour financer la création de leur entreprise, une proportion en hausse sensible (+19 pts) par rapport aux années précédentes. Ce prêt bancaire vient en complément de leurs apports personnels pour 70% des franchisés.

62 % DES FRANCHISÉS

estiment que présenter un dossier en franchise a joué en leur faveur dans l'obtention de leur financement bancaire, et particulièrement dans le secteur du commerce (67% vs. 54% dans les services).





28%
des Français
aimeraient **créer**
leur entreprise



4 sur **10**
envisagent
de le **faire**
en franchise



13
ans
Ancienneté
moyenne
dans le réseau



36
jours
Durée moyenne
de la formation
initiale

72%
étaient salariés
avant de se lancer
en franchise



Acteurs sollicités pour se faire
accompagner dans ce projet



70%
Comptable/
expert-comptable



58%
La banque

Taille de la ville d'implantation (hors Ile-de-France)



9% Moins de 2 000 hab.
24% Entre 2 000 et 20 000 hab.
34% Entre 20 000 et 100 000 hab.
33% Plus de 100 000 hab.

Coût total de la création d'entreprise



37% Moins de 100 000 €
21% Entre 100 et 200 000 €
42% Plus de 200 000 €

Niveau de diplôme des franchisés



26% Avant Bac
23% Bac professionnel ou Bac
51% Bac+2 ou au-delà



62%

estiment que le **statut**
de **franchisé a joué**
en leur faveur pour
obtenir leur crédit



Le digital, levier de croissance de la franchise

Plus que jamais, les franchisés ont recours aux outils digitaux pour attirer leur clientèle en point de vente : 97% des franchisés disposent de dispositifs « web to store » (+5 pts).

Dans le détail, la quasi-totalité des franchisés donnent les informations de localisation du point de vente (95%, +7 pts), 69% communiquent sur leurs opérations promotionnelles en magasin, 62% partagent les événements qui ont lieu en point de vente et 25% donnent des informations sur les stocks disponibles en magasin.

Les plus gros points de vente (10 salariés ou plus) sont en avance sur ces sujets : 74% partagent les événements en point de vente et 82% relaient les opérations promotionnelles en magasin.

La crise sanitaire et le confinement de début d'année 2020 ont renforcé chez les franchisés l'intérêt et le besoin d'être présents sur les

réseaux sociaux pour maintenir un lien avec leurs clients : 77% utilisent au moins un réseau social pour communiquer auprès de leur clientèle, une progression de 15 points vs. 2019. Dans ce registre, Facebook reste largement en tête des réseaux utilisés (95% de ceux qui sont sur les réseaux l'utilisent), devant Instagram (36%) et les forums ou blogs (32%). Dans le détail, on notera que les franchisés du secteur des services se montrent parmi les plus actifs sur les réseaux (82% vs. 73% dans le commerce), et sont notamment davantage présents sur Instagram (43% vs. 29% dans le commerce). En appui, 71% des franchisés sont accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs



réseaux sociaux, une proportion qui atteint les 79% pour les franchisés des services.

Parmi les autres supports de communication digitale, les contacts directs via emails ou SMS restent le moyen privilégié par les franchisés pour fidéliser leur clientèle (75% d'entre eux communiquent par ce biais auprès de leurs clients) et ils

sont 81% à le faire dans le secteur de la coiffure/esthétique. L'amélioration de l'expérience client constitue également un levier important de fidélisation : 42% des franchisés envoient un questionnaire de satisfaction à leurs clients après une visite en point de vente. Une pratique plus courante dans les plus gros points de vente de 10 salariés ou plus (60%).

L'intégration de l'e-commerce constitue un autre axe majeur de développement : 42% des franchisés proposent désormais le Click & Collect, en particulier les plus gros points de vente (57% des points de vente de 10 salariés ou plus). L'usage du Click & Collect est aujourd'hui largement répandu

au sein de la population : 58% des Français ont déjà réalisé des achats en Click & Collect (une proportion qui s'élève à 63% en région parisienne et même 72% chez les moins de 50 ans). Une pratique qui a fait de nouveaux émules pendant la crise sanitaire puisque 21% des Français ont utilisé le Click & Collect pour la première fois en 2020.

Concernant la vente en ligne, 63% des Français souhaitent qu'elle se généralise dans leurs commerces de proximité (70% en région parisienne et 72% chez les moins de 50 ans). Les pratiques ont également fortement évolué chez les franchisés en ce qui concerne l'expérience en matière de paiement : 79% des franchisés acceptent désormais les paiements sans contact (+12 pts en un an). Un dispositif particulièrement utilisé par les franchisés des secteurs CHR (100%), alimentaire (98%) et de la coiffure/esthétique (93%). 69% offrent la possibilité de payer via un smartphone (+30 pts en un an) : là également les secteurs CHR (94%), alimentaire (88%) et de la coiffure/esthétique (87%) se distinguent.

79 % DES FRANCHISÉS

acceptent désormais les paiements sans contact (+12 pts en un an).

97%

des franchisés utilisent des **dispositifs « web to store »** sur le site internet de leur point de vente



(+12 pts en 2 ans)

Et **42%** proposent le **Click & Collect** (achat en ligne et retrait en magasin)

21%

des Français ont utilisé le **Click & Collect** pour la **1^{re} fois** pendant la crise sanitaire

63%

souhaitent que leurs commerces de proximité soient plus nombreux à **proposer des achats en ligne**

75%

des franchisés communiquent via **SMS ou emails** auprès de leurs clients



77%

des franchisés utilisent au moins un **réseau social** pour communiquer auprès de leurs clients



71%

sont **accompagnés par leur franchiseur** pour animer leurs réseaux sociaux

Dématérialisation des moyens de paiement en point de vente



79%

proposent le paiement **sans contact** (+12 pts en 1 an)



69%

proposent le paiement via **smartphone** (+30 pts en 1 an)

4 franchisés sur 10

estiment que **renforcer leur notoriété digitale ou de proximité** est un enjeu majeur pour leur activité



Les franchisés : des acteurs engagés dans l'économie locale

FRANCHISÉS

Malgré un contexte difficile en 2020, la franchise est toujours créatrice d'emplois : **6 franchisés sur 10 ont ainsi créé au moins un emploi** entre septembre 2019 et septembre 2020, une proportion comparable à ce que l'on observait entre 2018 et 2019.

La création d'emplois a tout de même été plus importante chez les franchisés du secteur des services (69%) que pour ceux du commerce (54%). Le secteur du CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants) est traditionnellement celui qui compte le plus de salariés (51% emploient 10 personnes ou plus vs. 22% pour l'ensemble).

Ce secteur est resté celui qui a le plus embauché dans l'année, avec 45% des franchisés ayant procédé à 3 recrutements ou plus (vs. 23% pour l'ensemble des franchisés).

En choisissant de s'implanter majoritairement dans leur région d'origine, les franchisés participent au dynamisme local : **3 franchisés sur 4 ont en effet ouvert leur point de vente dans la région où ils travaillaient précédemment**, aussi bien pour les franchisés du commerce que pour ceux des services.

Témoin de la sensibilité des franchisés sur les sujets d'éthique, **la déontologie du réseau est la première information recherchée avant de s'installer en franchise** : 77% des franchisés s'y intéressent, autant qu'à l'antériorité du réseau (76%) et devant la rentabilité des points de vente existants (72%).

Les franchisés du commerce sont particulièrement attentifs à ces questions puisque 82% se renseignent sur la déontologie



du réseau qu'ils vont rejoindre, soit 10 points de plus que les franchisés des services (72%).

Pendant la crise, les franchisés se sont mobilisés pour soutenir les personnes les plus vulnérables : **44% ont mis en place des actions de solidarité** durant la période Covid-19. Cet élan de solidarité a notamment été **porté par les franchisés du secteur alimentaire**, qui sont 63% à avoir instauré ce type d'actions.

3 FRANCHISÉS SUR 4

ont ouvert leur point de vente dans la région où ils travaillaient précédemment.

GRAND PUBLIC

Du côté des consommateurs, la prime est donnée au local : **74% des Français font régulièrement leurs achats dans des commerces de proximité et 66% privilégient les enseignes qui soutiennent la production locale.**

Des pratiques qui tendent à augmenter avec l'âge : 80% des 65 ans ou plus font leurs achats dans des commerces de proximité vs. 66% des moins de 35 ans.

La population des 65 ans ou plus privilégie aussi largement (79%) les enseignes qui soutiennent la production locale contre 57% des plus jeunes. Cette sensibilité au local est également en tendance plus marquée chez les CSP+ : 76% choisissent les commerces de proximité, vs. 66% des CSP-.

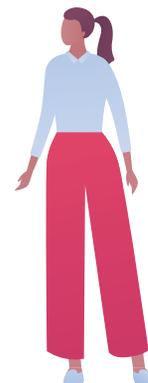
6 franchisés sur 10
ont créé au moins un emploi entre
septembre 2019 et septembre 2020



3 emplois
ou plus **38%**

2 emplois **26%**

1 emploi **36%**



Nombre de personnes employées dans la franchise



15% moins de 2 personnes

48% entre 2 et 5 personnes

15% entre 6 et 9 personnes

22% 10 personnes ou plus

3 franchisés sur 4
se sont installés en franchise
en restant dans leur région



44%



ont mis en place
des actions de
solidarité pendant
la crise sanitaire



77%

des franchisés s'intéressent
à la **déontologie du réseau**
avant de s'installer



74%

des Français font régulièrement
leurs achats dans des
commerces de proximité

66%

privilégient les enseignes
qui soutiennent la
production locale

Pourquoi les franchisés investissent et continuent de se développer ?

Preuve d'une forte adhésion au modèle de la franchise, 79% des franchisés ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat actuel, et 61% de façon certaine.

Une fidélité encore plus marquée dans le secteur de la coiffure/esthétique où 95% souhaitent rester dans leur réseau, et 81% de façon certaine.

Les femmes expriment également davantage leur intention de renouveler leur contrat en franchise : 85% ont l'intention de le faire (vs. 76% pour les hommes) et 67% de façon certaine (vs. 58% pour les hommes). La taille du point de vente favorise aussi les intentions de reconduction : 87% des franchisés qui emploient 10 personnes ou plus projettent de poursuivre dans leur réseau au terme de leur contrat.

Aussi, ce sont 9 franchisés sur 10 qui recommandent le modèle de la franchise à un entrepreneur qui souhaite se lancer.

Conséquence de ce plébiscite, l'ancienneté dans le réseau est élevée : 6 franchisés sur 10 ont rejoint leur réseau il y a 10 ans ou plus, et ont donc a fortiori déjà renouvelé au moins une fois leur contrat.



80 % des franchisés ont pour projet de renouveler leur contrat mais aussi l'envie d'ouvrir un nouveau point de vente pour 27% d'entre eux, dans une large majorité des cas avec la même enseigne.

Une intention plus forte chez les franchisés des services (30%) que du commerce (24%). Les hommes sont plus nombreux à exprimer le souhait d'ouvrir de nouveaux points de vente : 30%

vs. 21% des femmes franchisées. Cela étant, parmi les franchisés multisites, on observe la même proportion de femmes que d'hommes. Chez les dirigeants de gros points de vente (10 employés ou plus), 46% envisagent de s'agrandir et de créer un point de vente supplémentaire.

26% des franchisés ont déjà plusieurs entreprises en franchise, dont 15% exploitent 2 points de vente et 11% en ont 3 ou plus. Les franchisés des secteurs du CHR* et de la coiffure /esthétique ont le

plus d'implantations : 44% des franchisés du CHR et 37% des franchisés de la coiffure/esthétique exploitent plusieurs points de vente.

Près de la moitié des franchisés envisagent de réaliser des investissements (45%) dans les deux années à venir (65% chez les franchisés qui emploient 10 salariés ou plus). Les investissements prévus sont des achats de matériel pour 77%, des travaux de rénovation pour 67% (82% pour le secteur de la distribution alimentaire), des investissements dans les nouvelles technologies ou l'innovation pour 31% et dans des outils de communication pour 30%. Ces projets seront majoritairement financés par l'emprunt bancaire ou le crédit-bail (86%).

* CHR : Cafés- Hôtels-Restaurants

Pour les accompagner dans leurs projets professionnels,
26 % DES FRANCHISÉS
ont choisi de faire confiance à Banque Populaire, ce qui en fait la première banque des franchisés en France. Parmi ceux installés depuis 10 ans ou plus, 32% sont clients Banque Populaire.



79%

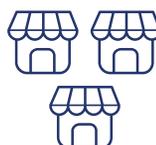


des franchisés ont l'intention de **poursuivre leur activité** au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise



27%

ont l'intention d'**ouvrir un autre point de vente**



26%

ont **déjà plusieurs points de vente** au sein du même réseau

45%

des franchisés ont l'intention de **réaliser des investissements** dans les 2 ans



86%

d'entre eux **auront recours à l'emprunt bancaire** et/ou au crédit-bail pour financer ces investissements

Types d'investissements envisagés



77%

achat de matériel, machine, véhicule, système d'information

67%

travaux de rénovation/agrandissement des locaux

31%

nouvelles technologies, innovations

30%

outils de communication

BANQUE POPULAIRE

1^{re} banque des franchisés



ENTREPRENDRE EN FRANCHISE



**Découvrez pourquoi 1 franchisé sur 4*
choisit Banque Populaire.
Rencontrez l'un de nos conseillers.**

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

* Source : 17^e Enquête annuelle de la franchise Banque Populaire / fff / Kantar.

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 180 478 270 euros - Siège social : 50, avenue Pierre Mendès France - 75201 Paris Cedex 13
RCS Paris 493 455 042 - Crédit photo : Getty Images - 07/2021



la réussite est en vous

RETROUVEZ TOUS LES RÉSULTATS
DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

www.banquepopulaire.fr

Ce document a été réalisé en partenariat avec



OBJECTIF RÉUSSITE AVEC LE PRÊT CRÉATION FRANCHISE À 0% ⁽¹⁾



Bénéficiez du **Prêt Création Franchise à 0% ⁽¹⁾**,
un financement exclusif Banque Populaire,
**1^{re} banque recommandée par les franchiseurs
aux futurs franchisés ⁽²⁾**.

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous



(1) Plafonné à 25000 €, sous réserve de souscription d'un prêt au moins égal au prêt à 0% et de la domiciliation des flux chez Banque Populaire. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Banque Populaire et la SOCAMA. Ce financement est rendu possible grâce au soutien de la garantie de l'Union européenne octroyée par COSME et le Fonds européen pour les investissements stratégiques (FEIS), et ce dans le cadre du Plan d'investissement pour l'Europe. Le FEIS a pour finalité d'aider à résoudre les difficultés de financement et de mise en œuvre d'investissements productifs dans l'Union européenne, notamment en garantissant un meilleur accès aux financements. (2) Source : 16^e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire/FFF/Kantar.