

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

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

En partenariat
avec la



Avec la
participation de

KANTAR

enquêtes



- #1 La franchise, toujours plus attractive
- #2 Une dynamique collective qui fortifie la franchise
- #3 Les acteurs de la franchise engagés dans l'éco-responsabilité
- #4 Le digital, levier incontournable de croissance
- #5 Banque Populaire, tremplin de la réussite en franchise



MÉTHODOLOGIE

Etude par téléphone du 20/09 au 4/10/2021 auprès d'un échantillon représentatif de 400 franchisés. Etude en ligne du 12/10 au 18/11/2021 auprès d'un échantillon représentatif de 129 franchiseurs. Etude en ligne du 18 au 20/11/2021 auprès de 1000 individus représentatifs de la population française de 25 à 65 ans. Echantillons constitués d'après la méthode des quotas.

“ Depuis 18 ans, la Banque Populaire réalise l'Enquête annuelle de la Franchise en partenariat avec la Fédération française de la franchise et avec la participation de Kantar. Cette étude de référence apporte un éclairage renouvelé sur le profil des acteurs de l'écosystème de la franchise, leurs stratégies, leurs forces, leurs réactions face à un monde en mouvement éprouvé par les crises qui se succèdent et qui pourtant font preuve de tant de résilience et d'innovation !

Nous vous présentons dans ce document les résultats de la 18^e édition de l'enquête organisés en cinq chapitres thématiques associant les chiffres issus des 3 volets de l'enquête réalisés auprès des franchisés, des franchiseurs et du grand public. Cette restitution se veut accessible et synthétique, ainsi que le reflet des préoccupations et ambitions face à l'accélération de la digitalisation dans le commerce et les services.

Cette enquête souligne la solidité et l'attractivité du modèle de la franchise auprès des entrepreneurs, grâce notamment à la force du collectif dans les réseaux. Des franchisés et des franchiseurs conscients de leur rôle face à la sensibilité croissante des Français en faveur de l'éco-responsabilité et qui relèvent le défi renouvelé de la digitalisation, identifiée comme un puissant levier de croissance.

Elle illustre également la force inspiratrice de la franchise en matière d'entrepreneuriat et d'investissements, une dynamique accompagnée par Banque Populaire grâce à ses experts répartis sur l'ensemble du territoire.

En tant que premier partenaire des franchisés et des franchiseurs, Banque Populaire confirme son ambition d'accompagner leur développement, la concrétisation de leurs projets et leurs parcours de digitalisation avec des solutions innovantes et bien sûr le Prêt Création Franchise à 0%.”

Thomas VASSEL

Directeur du Marché des Professionnels

Direction du Développement Banque Populaire

#1

La franchise, toujours plus attractive



L'envie d'entreprendre n'a pas faibli en France en dépit de la crise sanitaire. Tout comme en 2020, 28% des Français ambitionnent de créer leur entreprise, notamment les plus jeunes.

Près de la moitié des moins de 35 ans (47%) souhaiteraient se mettre à leur compte. Une envie d'entreprendre également plus forte chez les femmes avec un tiers d'entre elles (33%) qui souhaitent créer leur propre entreprise (vs 22% pour les hommes). Le modèle de la franchise est toujours très plébiscité chez les futurs créateurs d'entreprise : ils sont en effet 43% à l'envisager.

En ces temps chahutés, le modèle de la franchise rassure les futurs entrepreneurs grâce à l'accompagnement et aux formations (principale motivation invoquée par 53% de ceux qui envisagent la franchise). Ils y voient également un moyen de limiter le risque financier (42%) en bénéficiant de la notoriété d'une enseigne (36%).

La réalité leur donne raison puisque les nouveaux franchisés bénéficient d'une formation initiale de 30 jours en moyenne à l'ouverture du premier point de vente. En complément de cette formation, près des deux tiers des franchiseurs (61%), privilégient également la mise en place d'un système de parrainage des nouveaux franchisés.

Très souvent, l'accompagnement s'adresse également au personnel des franchisés qui bénéficie d'une formation initiale chez plus de 8 enseignes sur 10.

Les nouveaux franchisés sont relativement jeunes à l'ouverture du premier point de vente avec la moitié d'entre eux ayant moins de 35 ans (36 ans en moyenne).

52% ont opté pour une création de franchise tandis qu'une autre moitié a choisi de reprendre une franchise déjà existante. Cette dernière formule est privilégiée chez les moins de 40 ans (61%).

Le modèle de la franchise offre des perspectives de reconversion à ceux qui décident de se lancer. S'il s'agit pour les trois quarts d'anciens salariés, la moitié ont changé de secteur d'activité à l'occasion de leur nouvelle vie d'entrepreneurs. D'un point de vue géographique, ils ont ouvert une franchise dans le même département que leur précédente activité (58%) ou plus largement dans la même région (77%).

Deux régions arrivent en tête des implantations : le Sud-Est (25%) et l'Ouest (25%) suivies du Nord-Est (20%), de l'Île-de-France (15%) et enfin du Sud-Ouest (13%).

Les franchisés sont également présents dans toutes les tailles d'agglomération : 37% des implantations se situent sur des villes de moins de 20 000 habitants (9% en milieu rural dans des communes de moins de 2 000 hab.), 30% entre 20 000 et

100 000 hab. et 33% se situent en forte densité urbaine (plus de 100 000 hab.).

De plus, les franchiseurs ont maintenu leur développement et ont réussi à préserver une belle dynamique d'ouverture : 9 franchiseurs sur 10 ont inauguré au moins un point de vente supplémentaire au cours des 12 derniers mois, avec en moyenne 12 nouvelles implantations sur l'année passée.

Dans ce contexte, la sélection des nouveaux franchisés représente l'enjeu majeur des franchiseurs (pour 83%). À ce titre, la moitié d'entre eux favorise la sélection de candidats au sein du réseau (52%).

▶ **Preuve que le modèle de la franchise résiste bien et offre des perspectives de réussite durables pour tous : 9 franchisés sur 10 recommandent le modèle de la franchise à un entrepreneur qui aimerait se lancer (89%), un chiffre qui progresse de 2 points par rapport à 2020.**



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

1 sur 2
chez les **moins de 35 ans**

> 43%
envisagent
de le **faire**
en franchise

Franchisés

30
jours

Durée moyenne
de la formation initiale



9 franchisés sur **10**
recommandent le modèle
de la franchise

76%
étaient salariés
avant de se lancer
en franchise



1 franchisé sur **2**
a changé de secteur
par rapport à son
activité précédente



36
ans
Âge moyen
à l'ouverture du
premier point
de vente

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



9% Moins de 2 000 hab.
28% Entre 2 000 et 20 000 hab.
30% Entre 20 000 et 100 000 hab.
33% Plus de 100 000 hab.



7 franchiseurs sur **10**

pensent que le **renforcement**
du réseau et du collectif
représente **un défi majeur**



84%
des franchiseurs
proposent une
formation au
personnel des
franchisés



Près de 2 franchiseurs sur **3**

favorisent le coaching ou
le parrainage des nouveaux
franchisés par des franchisés
déjà installés



93%
des franchiseurs **ont**
ouvert au moins un
point de vente au cours
des 12 derniers mois



12
points de vente
ouverts en moyenne

Franchiseurs

#2

Une dynamique collective qui fortifie la franchise



Pour faire face à la crise sanitaire, les franchiseurs ont largement répondu présents pour agir et aider leurs franchisés : près de 9 franchisés sur 10 se déclarent ainsi satisfaits de l'accompagnement des franchiseurs pendant la crise. Ils sont même la moitié à se déclarer très satisfaits.

Un véritable plébiscite et une reconnaissance des actions entreprises par les franchiseurs pour aider leurs franchisés à résister à la crise, renforcer l'attractivité de leur modèle et animer le collectif.

Sur le plan pédagogique tout d'abord, la quasi-totalité (93%) des franchiseurs ont ainsi informé leurs franchisés des différents dispositifs gouvernementaux et aides disponibles. Plus de 8 franchiseurs sur 10 (81%) ont également mis cette période à profit pour renforcer la formation de leurs franchisés (en particulier au sein des réseaux de 100 points de vente et plus ; vs 91%). 83% des franchiseurs ont également investi pour faire évoluer leur concept et 76% enfin ont mis en place des initiatives spécifiques pour renforcer la fréquentation des points de vente.

Soutenus par leur réseau, les franchisés ont également multiplié les initiatives pendant cette période que ce soit en renforçant leur communication digitale (55%), en développant de nouveaux canaux de vente (38%), en particulier dans le secteur CHR (56%) ou encore en entreprenant des travaux de rénovation (38%).

La qualité de la relation franchiseurs/franchisés est un des piliers de la solidité et de la pérennité des réseaux dans cette période chahutée. À ce titre, **88% des franchiseurs ont mené des actions internes**

afin de renforcer l'animation du réseau et la dynamique collective. Concrètement, plus de 7 franchisés sur 10 (72%) bénéficient de groupes de travail entre les franchisés et le franchiseur. Une pratique en forte augmentation cette année (+11 points) et qui démontre la volonté des franchiseurs d'entretenir cette dynamique de groupe et cette cohésion.

Dans ce contexte, les enseignes sont également constamment à la recherche de leviers de croissance et d'innovations. Si ces innovations restent à l'initiative du franchiseur dans la majorité des cas (60%), **ils sont plus d'1/3 à les étudier en collaboration avec leurs franchisés.**

À travers cette dynamique collective, le modèle de la franchise a démontré plus que jamais sa forte résilience par temps de crise. Ainsi, **70% des franchisés estiment mieux résister à la crise qu'un commerçant isolé.** Ce constat est plus fort encore (85%) chez les franchisés employant 10 salariés et plus. Entourés tout au long de leur parcours, les franchisés sont confiants et de plus en plus attachés à leur enseigne : **84% ont l'intention de rester**

dans le réseau ; une fidélité qui progresse de 5 points par rapport à l'année dernière.

Enfin la confiance des franchisés repose également sur la robustesse et la pérennité des réseaux des franchiseurs. Les enseignes franchisées ont en effet plus de 20 ans d'ancienneté moyenne (23 ans) avec un réseau constitué d'une centaine de points de vente en moyenne. Dans le détail, la taille du réseau se répartit ainsi : un tiers des franchises comptabilise moins de 20 points de vente, un autre tiers entre 20 et 99 et le dernier tiers comptabilise les franchises les plus importantes en taille et disposant de 100 points de vente et plus. Notons par ailleurs que le ou les dirigeants sont les premiers actionnaires majoritaires dans plus de 2 enseignes sur 3 (69%).

▶ **Dans ce contexte, les franchiseurs affichent une belle dynamique d'ouverture avec 93% d'entre eux ayant inauguré au moins un point de vente en franchise au cours des 12 derniers mois.**



Près de **9** franchisés sur **10** sont satisfaits de l'accompagnement de leur franchiseur pendant la crise sanitaire



Parmi les chantiers mis en place par les franchisés

55% ont renforcé la **communication digitale**

42% ont mis en place des **initiatives spécifiques**

38% ont entrepris des **travaux de rénovation**

38% ont développé de **nouveaux canaux de vente**

72% bénéficient de **groupes de travail** avec d'autres franchisés et le franchiseur

+11 pts en 1 an



Les actions menées par les franchiseurs pendant la crise sanitaire

93% informer sur les **dispositifs gouvernementaux** et les **aides disponibles**

88% renforcer l'animation du réseau et la **dynamique collective**

83% faire évoluer le **concept**

81% renforcer les **formations**

76% mise en place d'**initiatives** spécifiques pour renforcer la **fréquentation des points de vente**



93% des franchiseurs **ont ouvert au moins un** point de vente au cours des 12 derniers mois

Nombre de points de vente en franchise du réseau

32% Moins de 20
35% Entre 20 et 99
33% 100 et plus

23 ans

Ancienneté moyenne de l'enseigne

#3

Les acteurs de la franchise engagés dans l'éco-responsabilité



Les Français sont très attentifs à la dimension éco-responsable de leurs achats.

Cette tendance de fond qui s'est accélérée avec la crise sanitaire s'observe à plusieurs niveaux :

- ▶ Les Français sont de plus en plus attachés à leurs commerces de proximité : 78% y font régulièrement leurs achats, soit une progression de 4 points par rapport à l'année 2020.
- ▶ 63% des Français privilégient les enseignes qui soutiennent la production locale.
- ▶ Près de la moitié des Français (47%) achètent régulièrement des produits bio ou écoresponsables et 45% des produits et services proposés par des enseignes responsables sur le plan environnemental et social.
- ▶ Plus d'un tiers des Français achètent régulièrement des articles de seconde main (35%). Une pratique plus courante chez les jeunes (54% chez les moins de 35 ans) ainsi que chez les femmes (43%).

Dans ce contexte, plus de 8 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité. Des attentes clairement perçues par les franchisés puisque la moitié d'entre eux (54%) estiment que la crise sanitaire a généré de nouvelles attentes chez leurs clients. Ceci est encore plus vrai dans le secteur de l'hôtellerie/restauration où les trois quarts des franchisés font ce constat.

- Ainsi, 66% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation.
- Plus de la moitié (58%) pensent qu'il existe une attente de plus en plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.
- Et 43% des franchisés observent un intérêt croissant des clients pour la manière dont les produits sont fabriqués.

Témoin de la sensibilité des franchisés sur les sujets d'éthique, la déontologie et la politique RSE du franchiseur constituent désormais des critères de choix. En effet, avant de s'installer en franchise,

69% des franchisés s'intéressent à la déontologie du réseau et 38% à sa politique RSE. Conscients de l'enjeu que représente l'éco-responsabilité, plus de 9 franchiseurs sur 10 (95%) jugent important de s'engager activement dans ce domaine. Ils sont déjà 71% à proposer une offre éco-responsable et près des trois quarts d'entre eux (72%) affirment que c'est une attente de plus en plus forte de leurs franchisés. Loin de s'arrêter là, les franchiseurs entendent même poursuivre massivement dans cette voie : 9 franchiseurs sur 10 (94%) estiment qu'il est important de développer ou renforcer leur offre éco-responsable. Une transformation qu'ils comptent effectuer en accompagnant leurs franchisés dans la manière de promouvoir ces nouvelles offres (pour 92% des franchiseurs).

Autre aspect de la consommation responsable, le développement d'une offre de seconde main, elle ne concerne pour le moment qu'une part limitée des franchiseurs : 12% en proposent une et 21% déclarent y réfléchir, en particulier dans le

secteur du commerce (36%). Les achats de seconde main pourraient représenter en effet un certain potentiel à l'avenir tant l'intérêt des Français pour ce type d'achat est grandissant.

▶ **Plus globalement, les franchiseurs ont une conscience aiguë de leur rôle à jouer dans les grands enjeux de responsabilité sociale et environnementale (RSE). En effet, plus de 9 franchiseurs sur 10 pensent qu'il est important en tant que franchiseur de s'engager en faveur de la protection de l'environnement (97%), dans le développement économique local (95%) et dans la défense des causes de société (92%).**

Enfin, lorsqu'on leur demande de se comparer aux enseignes intégrées, la majorité des franchiseurs s'estiment au même niveau d'avancement en matière de RSE (66%), 23% se perçoivent en avance et seulement 11% en retard.



Plus de **8 Français sur 10** attendent de leurs **commerçants** qu'ils s'engagent activement **en faveur de l'éco-responsabilité**

63% privilégient les enseignes qui soutiennent la **production locale**



47%

achètent régulièrement des **produits bio ou éco-responsables**

Franchisés

54%

des franchisés estiment que la crise sanitaire a créé de **nouvelles attentes chez les clients**



66% constatent que leurs clients veulent donner **davantage de sens à leur consommation**

58% pensent qu'il existe une attente de plus en plus forte de leurs clients **en faveur des produits éco-responsables**

43% observent un intérêt croissant des clients pour **la manière dont les produits sont fabriqués**

7 franchiseurs sur 10 proposent une **offre éco-responsable**

72% affirment que c'est une **attente de plus en plus forte** de leurs franchisés



Franchiseurs

94% des franchiseurs déclarent qu'il est important de **développer ou renforcer leur offre éco-responsable**



92% pensent qu'il est important **d'accompagner leurs franchisés** pour les aider à promouvoir les offres éco-responsables

#4

Le digital, levier incontournable de croissance



Dopés par la crise sanitaire, l'usage des outils digitaux dans le commerce s'installe durablement chez les Français.

En effet, 23% utilisent régulièrement le Click & Collect (+ 3 points vs 2020). 36% font régulièrement des achats en ligne avec livraison à domicile (vs 31% en 2020) et plus d'un quart prend déjà rendez-vous sur internet pour des prestations de service (coiffeur, esthétique...). 34% chez les femmes. Ces usages numériques restent nettement plus présents chez les moins de 35 ans : 53% font des achats en ligne avec livraison à domicile et 46% prennent des rendez-vous en ligne.

Dans ce contexte, les réseaux de franchise se sont déjà largement emparés du digital. Au-delà de la géolocalisation des points de vente (9 franchisés sur 10) ou de l'affichage des opérations promotionnelles (pour 65% des franchisés), d'autres services digitaux sont désormais de plus en plus proposés par les franchisés.

En effet, près de la moitié (48%) proposent le Click and Collect, en particulier dans les secteurs du commerce (59%) et du CHR (76%). La moitié propose la prise de rendez-vous en ligne, une fonctionnalité naturellement plus présente dans les services (59%). Enfin, la disponibilité des stocks en magasin indiquée par 37%, se développe fortement depuis 2020 (+12 points).

L'usage des réseaux sociaux qui s'était fortement développé avec la crise sanitaire, s'est maintenu en 2021 avec les trois quarts des franchisés communiquant sur au moins un réseau social. Facebook reste largement en tête des réseaux utilisés par les franchisés : 72% ont une page Facebook, en particulier chez les 40-49 ans (83%). Instagram connaît un réel succès

(52% des franchisés postent des messages et photos sur ce réseau vs 36% en 2020).

Les franchisés sont très largement accompagnés dans cette démarche : près des trois quarts (74%) sont accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux, un soutien qui progresse depuis 2020 (+ 3 points).

Multipliant les canaux de communication, les franchisés utilisent également les contacts directs via email ou SMS, qui restent le moyen privilégié pour fidéliser leur clientèle (80% d'entre eux communiquent par ce biais).

En interne, près de 8 franchisés sur 10 (78%) disposent d'outils digitaux pour échanger entre franchisés du réseau.

9 franchisés sur 10 (92%) ont vu leurs outils digitaux évoluer au cours des dernières années dont 67% « évoluer beaucoup ». L'innovation digitale est reconnue comme un véritable levier de croissance : dans 70% des cas, les franchisés reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente et pour 49% un impact positif dès la

première année. Les franchiseurs ont en effet clairement mis l'accent sur l'investissement digital pendant la crise sanitaire tant pour accentuer la communication digitale externe (96%) que pour renforcer la digitalisation des process internes (93%). On notera que près des deux tiers (64%) ont également mis à profit cette période pour développer de nouveaux canaux de vente, en particulier chez les franchiseurs les plus importants en taille (78% chez les réseaux de 100 points de vente ou plus).

Enfin, désormais la quasi-totalité des franchiseurs (98%) accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients.

▶ **La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre et rester au cœur des priorités des franchiseurs, 90% souhaitent poursuivre les investissements en matière de digitalisation au cours des 12 prochains mois.**



28%
des Français prennent régulièrement
**RDV sur internet pour
des prestations de service**
(coiffeur, sport, soins esthétiques...)

46%
chez les **moins de 35 ans**



1 Français sur 2
souhaite que ses
commerces de proximité
soient plus nombreux à
**proposer des achats
en ligne**

Franchisés

1 franchisé sur 2
propose la **prise de RDV sur
internet** pour se rendre en magasin

59%
dans le secteur des **services**



48%
proposent le
Click & Collect
(achat en ligne
et retrait en
magasin)

76%
dans le
secteur
CHR

92%
des franchisés déclarent que **leur
franchiseur a fait évoluer les outils
digitaux** ces dernières années

Dans **70%**
des cas, cela a généré un
impact positif sur l'activité
du point de vente

74%

**+3 pts
en 1 an**

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

Les chantiers digitaux mis en place par les franchiseurs pendant la crise sanitaire

96%
ont accentué la
**communication
digitale externe**

93%
ont renforcé la
**digitalisation des
process internes**

64%
ont développé de
**nouveaux canaux
de vente**



9 franchiseurs sur 10

envisagent de poursuivre les **investissements
digitaux** sur les 12 prochains mois

98%

accompagnent leurs
franchisés dans **l'utilisation
et l'optimisation des
outils digitaux** pour
communiquer avec
leurs clients

Franchiseurs

#5

Banque Populaire, tremplin de la réussite en franchise



Signe encourageant, les intentions d'investissement progressent fortement en 2021 : plus de la moitié des franchisés envisagent en effet de réaliser des investissements dans les deux années à venir (54% vs 45% en 2020).

Cette dynamique générale est portée par les plus gros points de vente de 10 salariés et plus (70% envisagent d'investir) et par le secteur CHR (café-hôtel-restaurant) avec 72% d'intentions.

En tête des projets, les travaux de rénovation/agrandissement du point de vente (79%, en forte hausse par rapport à 2020, +12 points) et l'achat de matériel, bien qu'en baisse cette année (69%, -8 points). Des investissements sont également envisagés dans les nouvelles technologies ou l'innovation (35%) et les outils de communication (32%).

On notera que les franchisés se font principalement accompagner par un comptable ou expert-comptable (65%), une banque (55%) ou un homme de loi (avocat, notaire, juriste : 49%) pour l'ouverture d'un point de vente. De plus, 30% des franchisés ont l'intention d'ouvrir un autre point de vente, dans la grande majorité des cas au sein du réseau actuel (25%). L'envie de se développer est plus importante chez les franchisés employant 10 salariés ou plus (46% d'intentions) ainsi que chez les franchisés ayant moins de 5 ans d'ancienneté dans le réseau (42%).

Ces projets d'ouverture sont également propices à la création d'emplois : 53% de l'ensemble des franchisés ont créé au moins un emploi dans l'année (vs 61% en 2020) ; 13% ont créé deux emplois et 20% trois emplois. Une dynamique

portée par les franchisés employant 10 salariés et plus (75% d'entre eux ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois).

Concernant les implantations actuelles, si les trois quarts des franchisés exploitent un seul point de vente par enseigne, 25% des franchisés ont déjà plusieurs points de vente (avec 17% ayant déjà deux points de vente et 8% trois points de vente ou plus). Les franchisés affichant un chiffre d'affaires important (plus de 750 000 euros annuel) sont plus nombreux à détenir plusieurs implantations (36%).

Pour financer ces différents investissements, les franchisés s'appuient à la fois sur l'emprunt bancaire et/ou le crédit-bail (80%) ainsi que sur leurs ressources propres (pour 47% d'entre eux). Pour les accompagner dans leurs projets professionnels, plus d'1 franchisé sur 4 a choisi de faire confiance à la Banque Populaire, ce qui en fait la première banque des franchisés en France.

Un peu moins d'1 franchisé sur 3 (30%) est client d'au moins deux banques à titre professionnel, notamment ceux affichant un chiffre d'affaires élevé : 42% des franchisés

réalisant un CA supérieur à 750 000 euros annuel sont multi-bancarisés.

En parallèle, la forte dynamique d'investissement s'observe également auprès des franchiseurs avec de nombreux projets envisagés dans les 12 prochains mois.

- Le renforcement du digital (90% des franchiseurs) et le renforcement de la communication de l'enseigne (88%) constituent les grandes priorités d'investissement.
- Plus de la moitié des franchiseurs envisagent d'ouvrir également de nouvelles succursales (57%).

Dans ce contexte, Banque Populaire demeure la première banque des franchiseurs (plus d'1 sur 2 est client) et continue d'être perçue comme la banque la plus à même de répondre aux besoins des franchisés (79%). Cette perception est encore plus marquée (91%) chez les franchiseurs affichant un chiffre d'affaires élevé (CA annuel supérieur ou égal à 20 millions d'euros).

+10 pts
en 1 an

54%
des franchisés ont
l'intention de **réaliser
des investissements**
dans les 2 ans



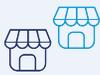
Les investissements envisagés



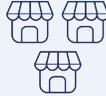
- 79%** travaux de rénovation/
agrandissement des locaux +12 pts
en 1 an
- 69%** achat de matériel, machine, véhicule,
système d'information
- 35%** nouvelles technologies, innovations
- 32%** outils de communication

80%

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



30%
ont l'intention
d'**ouvrir un
autre point
de vente**



25%
ont **déjà plusieurs
points de vente**
au sein du
même réseau

**1^{re} banque
des franchisés**

BANQUE POPULAIRE **+X**



Investissements envisagés dans les 12 prochains mois

90%
renforcer la
digitalisation

88%
renforcer la
**communication
de l'enseigne**

57%
ouvrir de
**nouvelles
succursales**



Banque Populaire :
**1^{re} banque des
franchiseurs**

79%
des franchiseurs estiment que Banque Populaire
est la banque qui **répond le mieux aux
attentes 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 : 18^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 : 18^e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire/FFF/Kantar.

