

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 ; 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. A 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**.

A 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**.