



**ENQUÊTE
DE LA FRANCHISE**
19^e ÉDITION

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

En partenariat
avec la **fff** Fédération
Française
Franchise

Avec la
participation de **KANTAR**

enquêtes sommair



- #1 La franchise, un modèle qui attire les entrepreneurs
- #2 Une dynamique collective qui renforce la franchise
- #3 La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens
- #4 Le digital au service du développement de la franchise
- #5 Banque Populaire, banque de référence de la franchise



MÉTHODOLOGIE

Etude par téléphone du 5/10 au 8/11/2022 auprès d'un échantillon représentatif de 400 franchisés. Etude en ligne du 4/10 au 28/11/2022 auprès d'un échantillon représentatif de 132 franchiseurs. Etude en ligne du 14 au 18/11/2022 auprès de 1000 individus représentatifs de la population française de 18 à 65 ans. Echantillons constitués d'après la méthode des quotas.

Opinion

“ Depuis 19 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 sur le profil des acteurs de l'écosystème de la franchise, leurs stratégies, leurs forces et leurs préoccupations face à l'avenir.

Nous vous présentons dans ce document les résultats de la 19^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 enquête confirme la volonté d'entreprendre des Français et leur appétence pour le modèle de la franchise du fait de la force du réseau à faire face à un monde en mouvement, particulièrement éprouvé par les différentes crises de ces derniers mois.

Elle illustre également des tendances fortes et bien installées en matière de sens donné à la consommation avec des offres éco-responsables et la mise en avant de la production locale.

Le bien-être des salariés et la sobriété énergétique sont désormais des préoccupations majeures pour les franchiseurs et les franchisés.

La digitalisation et l'omnicanalité sont maintenant ancrées de manière durable et sont des leviers de croissance incontournables dans le développement des points de vente.

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 grâce à ses experts répartis sur l'ensemble du territoire. ”



André Billard
Responsable Pôle Commerce et Franchise
Direction du Développement Banque Populaire

#1

La franchise, un modèle qui attire les entrepreneurs



L'entreprenariat suscite de plus en plus d'intérêt avec 34% des Français souhaitant créer leur entreprise, soit une progression de 6 points par rapport à 2021. Parmi eux, les jeunes se montrent particulièrement enthousiastes avec 62% des moins de 35 ans ayant l'envie d'entreprendre.

Dans ce contexte, la franchise est fortement appréciée avec 44% des futurs créateurs envisageant ce modèle. Bien que ce résultat soit en ligne avec l'année dernière (43%), il confirme également une attractivité depuis 2019 (38% envisageaient alors la franchise).

En ces temps d'incertitude économique, le modèle de la franchise rassure les futurs entrepreneurs qui peuvent s'appuyer sur un accompagnement et des moyens pour développer leur activité (principale motivation invoquée par 52% de ceux qui envisagent la franchise). Tout en citant l'intérêt de pouvoir bénéficier de la notoriété de l'enseigne (40%), ils voient également dans la franchise un moyen de limiter le risque financier (36%) et la garantie d'une meilleure rentabilité (30% ; +8 pts par rapport à 2021).

Le souhait d'entreprendre en franchise s'inscrit également dans une volonté de reconversion professionnelle (32% y voient la possibilité d'y acquérir un nouveau savoir-faire) mais offre aussi l'opportunité, sur un plan plus personnel, de reprendre le contrôle sur sa vie (29%). Dans les faits, 76% de ceux qui décident de se lancer dans la franchise sont d'anciens salariés et 43% ont changé de secteur d'activité à cette occasion. Un phénomène plus marqué chez les 50 ans et plus qui sont 52% à avoir changé de secteur. On notera par ailleurs que 47% choisissent la création de franchise et 53% reprennent une franchise déjà existante.

Les franchisés s'installent relativement jeunes et ouvrent leur premier point de vente à l'âge de 35 ans en moyenne. Leur niveau d'études est assez réparti : 36% ont un CAP, BEP, Bac pro ou

Bac ; 40% un bac +2/3 et 24% un bac +4 ou au-delà. Ce constat reflète ainsi la diversité des opportunités offertes par les franchises, qui peuvent convenir à des profils variés.

Dans la pratique, les nouveaux entrants en franchise bénéficient d'un accompagnement poussé avec une formation de 39 jours en moyenne. En complément de cette formation, près des deux tiers des franchiseurs (62%) privilégient également la mise en place d'un système de parrainage des nouveaux franchisés. Cette démarche d'accompagnement est également mise en place pour le personnel des franchisés qui bénéficie d'une formation initiale chez près de 9 franchiseurs sur 10.

Sur le plan géographique, la plupart des franchisés ont ouvert leur franchise dans le même département que leur précédente activité (57%) ou plus généralement dans la même région (74%). Les implantations se répartissent sur l'ensemble du territoire. Deux régions demeurent néanmoins en tête des implantations : le Sud-Est (26%) et l'Ouest (26%) suivies du Nord-Est (20%), de l'Île de France (15%) et enfin du Sud-Ouest (13%).

Hors Île de France, les franchises sont également présentes dans toutes les tailles d'agglomération : 8% des implantations se situent dans des communes de moins de 2 000 habitants, 31% entre 2 000 et 20 000 hab., 30%

entre 20 000 et 100 000 hab. et 31% se situent en forte densité urbaine (plus de 100 000 hab.).

Les franchiseurs poursuivent leur expansion, avec une belle dynamique d'ouverture : plus de 9 franchiseurs sur 10 ont inauguré au moins un point de vente supplémentaire au cours des 12 derniers mois, avec en moyenne 14 nouvelles implantations sur l'année passée. Dans cette optique, les franchiseurs considèrent la sélection des nouveaux franchisés comme leur principal enjeu (pour 72% d'entre eux). Près des deux tiers d'entre eux privilégient la sélection de franchisés parmi les salariés du réseau (63%), tout en laissant des opportunités de recrutement externe. Le coût de création d'une franchise reste stable avec un coût inférieur à 50 000 euros pour 1 franchisé sur 3, entre 50 000 et 200 000 euros pour le deuxième tiers, et au-delà de 200 000 euros pour le troisième tiers.

▶ **Malgré l'incertitude actuelle, la franchise maintient le cap et démontre sa capacité à résister et à offrir des perspectives de réussite durables pour tous. Il s'agit aussi d'un modèle qui fédère : 91% des franchisés recommanderaient le modèle à un futur entrepreneur, un chiffre en hausse de +2 pts depuis 2021.**



34% ^{+6 pts en 1 an}
des Français
aimeraient **créer**
leur entreprise

> 44%
envisagent
de le **faire**
en franchise

Franchisés

76%
étaient salariés
avant de se lancer
en franchise



4 franchisés sur **10**
ont **changé de secteur**
par rapport à leur
activité précédente

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



36% ^{+5 pts en 1 an}
des franchisés sont
des **femmes**

39
jours

Durée moyenne
de la formation initiale

Niveau de diplôme des franchisés



36% Avant Bac / Bac ou Bac pro.
40% Bac+2/3
24% Bac+4 ou au-delà

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



8% Moins de 2 000 hab.
31% Entre 2 000 et 20 000 hab.
30% Entre 20 000 et 100 000 hab.
31% Plus de 100 000 hab.



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



14
points de vente
ouverts en moyenne
en franchise



63%
des franchiseurs
favorisent la **sélection**
de franchisés parmi
les salariés du réseau



Près de **2** franchiseurs sur **3**
favorisent le **coaching** ou
le **parrainage** des nouveaux franchisés
par des franchisés déjà installés



86%
des franchiseurs
proposent
une **formation**
au personnel
des franchisés

Franchiseurs

#2

Une dynamique collective qui renforce la franchise



Les franchisés expriment cette année encore une grande satisfaction quant à la qualité d'accompagnement et d'animation de leurs franchiseurs.

En effet, 9 franchisés sur 10 en sont satisfaits (90% vs 87% en 2021) et la moitié (49%) se déclare très satisfaite. Un plébiscite plus marqué encore dans le secteur des services où cet avis est quasi unanime (95%). Ces résultats témoignent de la reconnaissance des efforts déployés par les franchiseurs. Près de 9 franchiseurs sur 10 (89%) ont mené des actions afin de renforcer l'animation du réseau et la dynamique collective.

Dans les faits, ce sont près de 8 franchisés sur 10 (78%) qui bénéficient de groupes de travail avec d'autres franchisés et le franchiseur. Une pratique en augmentation constante (+6 pts en 1 an et +17 pts en 2 ans) et qui démontre l'importance pour les franchiseurs d'entretenir cette dynamique de groupe et cette cohésion.

La qualité d'accompagnement se manifeste également dans les outils mis en place pour aider leurs franchisés dans le recrutement ou la fidélisation de leurs salariés : 57% des franchiseurs ont mis en place ce type d'outil. De plus, 80% des franchiseurs ont renforcé la formation de leurs franchisés.

Enfin cet accompagnement s'exprime aussi dans la volonté d'innover et de renforcer l'attractivité du modèle : 87% des franchiseurs ont ainsi mis en place des initiatives pour renforcer la fréquentation des points de vente, en nette progression sur un an (+11 pts). 80% des franchiseurs ont également investi pour faire évoluer leur concept (process de vente, gamme, offre, rénovation architecturale...) avec des retombées positives sur le chiffre d'affaires du réseau pour 90% d'entre eux. 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 (58%), ils sont 42% à les étudier en collaboration avec leurs franchisés. Soutenus par leur réseau, les franchisés ont également multiplié les initiatives au cours des 12 derniers mois :

- 59% ont mis en place des actions pour renforcer la fréquentation du point de vente (en nette progression : +17 pts en 1 an).
- 50% ont diversifié leur offre de produits et services, plus particulièrement chez les jeunes franchisés (67% chez les 18-34 ans) et dans le secteur du commerce (58%).
- 47% ont développé de nouveaux outils de communication et de vente et 43% ont mené des travaux de rénovation.
- 64% ont suivi des formations grâce à leur franchiseur (dont 73% dans le secteur des services).

À travers cette dynamique collective et ces initiatives, le modèle de la franchise démontre à nouveau sa forte résilience dans un contexte économique incertain. Ainsi, trois quarts des franchisés (75%) estiment mieux résister à la crise qu'un commerçant isolé. Un sentiment qui se renforce (+5 pts) par rapport à l'an passé.

Accompagnés tout au long de leur parcours,

les franchisés sont fidèles à leur enseigne : 77% ont l'intention de rester dans le réseau dont 56% de manière certaine. L'ancienneté dans le réseau est de 13 ans en moyenne.

Une confiance qui repose également sur la solidité et la pérennité des réseaux des franchiseurs. Les enseignes franchisées ont en effet 25 ans d'ancienneté moyenne avec un réseau constitué d'une centaine de points de vente en moyenne (106). Dans le détail, la taille du réseau se répartit ainsi : 27% des franchises comptabilisent moins de 20 points de vente, 36% entre 20 et 99, et 37% disposent de 100 points de vente et plus.

▶ **Dans ce contexte, la franchise affiche une belle dynamique d'ouverture : 93% des franchiseurs ont inauguré au moins un point de vente en franchise au cours des 12 derniers mois, ce qui génère un impact positif sur l'emploi. Près de 6 franchisés sur 10 ont ainsi créé au moins un emploi (57%), en hausse de 4 pts par rapport à l'an dernier, avec une moyenne de 4,6 emplois créés par franchisé au cours des 12 derniers mois.**

Des franchisés particulièrement actifs
au cours des 12 derniers mois

64%
ont suivi des **formations**
proposées par l'enseigne

59% +17 pts
en 1 an
ont mis en place des actions pour
renforcer la fréquentation
du point de vente

50%
ont diversifié leur **offre**
de produits et services

47%
ont développé de **nouveaux**
canaux de vente

4,6
emplois créés
au cours des
12 derniers mois

78% +17 pts
en 2 ans
bénéficient de **groupes**
de travail avec d'autres
franchisés et le franchiseur



9 franchisés sur **10**

sont satisfaits de leur franchiseur en matière d'accompagnement



89%
des franchiseurs ont renforcé
l'**animation du réseau** et
la **dynamique collective**

87% +11 pts
en 1 an
ont mis en place des **initiatives**
spécifiques pour renforcer
la **fréquentation**
des points de vente

80%
ont renforcé
la **formation**



57%
des franchiseurs ont mis en place
des **outils pour accompagner**
leurs franchisés dans le **recrutement**
ou la **fidélisation de leurs salariés**

80%
des franchiseurs ont fait **évoluer**
le **concept** (process de vente, gamme,
offre, rénovation architecturale)



90%
d'impact positif sur le chiffre
d'affaires du réseau



#3

La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens



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

Cette tendance de fond, en dépit du contexte inflationniste, se manifeste à plusieurs niveaux :

- ▶ Les Français sont attachés à leurs commerces de proximité : 73% y font régulièrement leurs achats, et couvre toutes les tranches de la population.
- ▶ Ils privilégient de plus en plus les enseignes qui soutiennent la production locale (66%, +3 pts en 1 an).
- ▶ Près de la moitié des Français (48%) achètent régulièrement des produits bio ou éco-responsables et 44% des produits et services proposés par des enseignes responsables sur le plan environnemental et social. Les 25-34 ans sont les plus concernés par ces habitudes d'achats (57% pour les produits et 54% pour les enseignes).
- ▶ Plus d'un tiers des Français achètent régulièrement des articles de seconde main (38%). Une pratique plus courante auprès des jeunes (58% des moins de 35 ans) et des femmes (43%).

Dans ce contexte, près de 9 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité (85%).

Les attentes sont perçues par une majorité de franchisés :

- Ainsi, 59% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation.
- 55% pensent qu'il existe une attente plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.
- Et 42% observent un intérêt croissant des clients pour les matières premières et la manière dont les produits sont fabriqués.

Conscients de cet enjeu, près de 8 franchiseurs sur 10 (77%) proposent désormais une offre éco-responsable et 9 franchiseurs sur 10 (93%) estiment qu'il est important de développer ou renforcer leur offre dans ce domaine. Une transformation que les franchiseurs comptent effectuer en accompagnant leurs franchisés dans la manière de promouvoir ces nouvelles offres (94%). Enfin dans le secteur du commerce, 21% des franchiseurs proposent une offre de seconde main.

Une majorité des franchiseurs (70%) estiment également que leurs franchisés sont de plus en plus demandeurs d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits et les matières premières utilisées. Dans ce contexte, 67% veulent donner priorité aux fournisseurs

ou fabricants français et 62% souhaitent privilégier la production locale et les circuits courts. Témoin de la sensibilité des franchisés sur les sujets d'éthique, la déontologie et la politique RSE du franchiseur constituent des critères observés au moment de choisir un réseau. En effet, avant de s'installer en franchise, 65% s'intéressent à la déontologie du réseau et de plus en plus à la politique RSE (43%, +5 pts en un an).

Avec 57% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois (en progression de 4 pts par rapport à l'an dernier), la franchise constitue également un acteur majeur de l'économie locale. Dans un contexte de tension sur le marché de l'emploi, le recrutement et la fidélisation de leurs salariés constituent leur préoccupation majeure (66%), en particulier auprès des jeunes franchisés (82% pour les moins de 35 ans).

Dans cette perspective, la quasi-totalité des franchisés (95%) mettent en place des mesures contribuant au bien-être des salariés :

- 88% prennent davantage en compte les attentes de leurs salariés.
- 82% leur offrent de meilleures conditions de travail, d'ambiance ou d'horaires.
- 77% proposent une meilleure formation, notamment dans les entreprises de plus de 10 salariés (86%).
- 2/3 agissent également sur la hausse des salaires

La sobriété énergétique est également une dimension importante sur laquelle travaillent les franchisés :

- 85% ont sensibilisé ou l'intention de sensibiliser leurs salariés aux économies d'énergie.
- 76% diminuent le chauffage ou la climatisation et font attention à l'éclairage.
- 69% modifient certains process afin de consommer moins.
- 62% réalisent des travaux de rénovation énergétique.

Ils sont accompagnés dans cette voie par leurs franchiseurs qui s'investissent dans le développement durable et se montrent volontaires pour réaliser des économies d'énergie (82%). Ils souhaitent également réduire leur empreinte carbone (61%), un constat plus fort encore chez les franchiseurs de 100 points de vente ou plus (79%).

▶ **Plus globalement, les franchiseurs ont clairement conscience de leur rôle à jouer dans les grands enjeux de responsabilité sociale et environnementale. Plus de 9 franchiseurs sur 10 pensent en effet qu'il est important en tant que franchiseur de s'engager en faveur de la protection de l'environnement (95%), dans le développement économique local (93%) et dans la défense des causes de société (94%).**



Près de **9 Français sur 10** attendent de leurs **commerçants** qu'ils s'engagent activement **en faveur de l'éco-responsabilité**

66% privilégient les enseignes qui soutiennent la **production locale**

Franchisés



59% constatent que leurs clients veulent donner **davantage de sens à leur consommation**

55% pensent qu'il existe une attente de plus en plus forte de leurs clients **en faveur des produits éco-responsables**

57% des franchisés ont créé au moins **1 emploi au cours des 12 derniers mois**



95% des franchisés ont mis en place des mesures pour le **bien-être des salariés**

82% ont amélioré les **conditions de travail**

77% ont investi dans la **formation**



Près de **8 franchiseurs sur 10** proposent une **offre éco-responsable**



71% affirment que c'est une **attente de plus en plus forte** de leurs franchisés

Des franchiseurs investis dans des actions en faveur du développement durable

82% économiser **l'énergie** au sein du réseau

67% donner la priorité aux **fournisseurs et fabricants français**

62% privilégier les **circuits courts**

Franchiseurs

#4

Le digital au service du développement de la franchise



L'usage des outils digitaux dans le commerce s'installe durablement chez les Français.

En effet, 39% des Français font régulièrement des achats en ligne avec livraison à domicile (vs 36% en 2021). Un tiers (34%) prennent régulièrement rendez-vous sur internet pour des prestations de service (coiffeur, séances de sport, esthétique...). Cette pratique progresse (+6 pts en 1 an). Et 24% utilisent régulièrement le Click & Collect. Plus d'un Français sur deux (56%) souhaite que leur commerce de proximité permette d'effectuer des achats en ligne. C'est un phénomène qui se développe également (+6 pts en 1 an).

Ces usages numériques restent nettement plus présents chez les moins de 35 ans : ils sont 58% à faire des achats en ligne avec livraison à domicile, 51% à prendre rendez-vous en ligne pour des prestations de service et 41% à utiliser régulièrement le Click & Collect. D'ailleurs trois quarts des 18-34 ans (77%) aimeraient que leurs commerces de proximité soient plus nombreux à offrir la possibilité d'effectuer des achats en ligne.

Dans ce contexte, les franchisés proposent à leurs clients de nombreux services numériques via leur site internet. Au-delà du service de géolocalisation des points de vente (chez plus 9 franchisés sur 10) ou encore de l'affichage des opérations promotionnelles ou événementielles à venir (75%), d'autres services digitaux plus novateurs sont de plus en plus disponibles sur le site internet des franchisés. 4 franchisés sur 10 proposent le Click & Collect, en particulier dans le secteur du commerce (56%). 59% proposent la prise de rendez-vous en ligne, une fonctionnalité qui se développe fortement (+9 pts en 1 an). Enfin, toujours via leur site, 40% indiquent la disponibilité des stocks en magasin.

L'usage des réseaux sociaux ne cesse de se généraliser (+ 10 pts vs 2021) avec près de 9 franchisés sur 10 (85%) communiquant sur au moins un réseau social. Dans ce domaine, Facebook progresse et reste largement en tête des réseaux utilisés par les franchisés : 78% ont créé une page Facebook dédiée à leur point de vente (+6 pts en 1 an). Instagram connaît un succès exponentiel : 52% des franchisés postent des messages et photos sur ce réseau (vs 39% en

2021) et notamment les femmes (65%) et les 18-34 ans (72%). Phénomènes plus restreints, les messages sur les blogs et forums baissent (15%, vs 22% en 2021), TikTok (9%) et Twitter (8% vs 18% en 2021) sont moins répandus.

74% des franchisés profitent des réseaux sociaux pour poster les événements ou promotions de leur point de vente.

Ainsi, trois quarts des franchisés (76%) sont accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux dont 63% suffisamment, un soutien qui progresse depuis 2021 (+7 pts), notamment auprès des moins de 35 ans (78%). Multipliant les canaux de communication, 94% des franchisés utilisent au moins un outil de fidélisation. Le canal privilégié reste le contact direct via emails ou SMS (79% d'entre eux communiquent par ce biais). L'envoi d'un questionnaire de satisfaction aux clients à la suite de leur visite en point de vente affiche une belle progression 61% (+7 pts en 1 an).

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

Au final, plus de 9 franchisés sur 10 (92%) ont vu leurs outils digitaux évoluer par les franchiseurs au cours des dernières années dont 73% ont « évolué beaucoup » (+ 6 pts en 1 an), notamment auprès des franchisés de 50 ans et plus (79%). Le digital est reconnu comme un véritable levier de croissance : 77% des franchisés (vs 70% en 2021), reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente et pour 63% d'entre eux un impact

positif dès la première année. En effet, les franchiseurs ont quasiment tous mis l'accent sur l'investissement digital (98%). Après la forte accélération constatée post covid, l'effort reste très soutenu mais de manière un peu moins marquée qu'en 2021 tant pour renforcer la digitalisation des process internes (87%) que pour accentuer la communication digitale externe (86%). Face à ce déploiement, 57% ont mis en place ou renforcé la sécurité face aux cyber-risques, en particulier les franchiseurs de 100 points de vente et plus (76%). Plus de la moitié (51%) ont développé de nouveaux canaux de vente. Le recours aux marketplaces a doublé en 3 ans (17% en 2019, 35% en 2022) et concerne à présent plus d'un tiers des franchiseurs présents sur un autre site marchand.

Validant les constats effectués par les franchisés, la quasi-totalité des franchiseurs (96%) accompagnent en effet leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients. Cependant 4 franchiseurs sur 10 souhaiteraient les accompagner davantage, notamment les franchiseurs dont le chiffre d'affaires représente moins de 20 millions d'euros (55%).

► **La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre cette année et rester au cœur des priorités pour les franchiseurs puisque 84% d'entre eux souhaitent poursuivre les investissements en matière de digitalisation au cours des 12 prochains mois.**



34%

+6 pts
en 1 an

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

51%

chez les moins de 35 ans



56%

+6 pts
en 1 an

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

Franchisés

85%

communiquent sur les réseaux sociaux

+10 pts
en 1 an



9 franchisés sur 10



déclarent que **leur franchiseur a fait évoluer les outils digitaux** ces dernières années

+7 pts
en 1 an

Dans **77%** des cas, cela a généré un **impact positif** sur l'activité du point de vente

59%

+9 pts
en 1 an

proposent la **prise de RDV sur internet** pour se rendre en magasin

41%



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

76%

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

Des franchiseurs investis dans le digital

87%

ont renforcé la **digitalisation des process internes**

86%

ont accentué la **communication digitale externe**



96%

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

57%

ont mis en place ou ont renforcé la **sécurité face aux cyber-risques**

51%

ont développé de **nouveaux canaux de vente**



35%

+12 pts
en 1 an

sont présents dans les **marketplaces**

Franchiseurs

#5

Banque Populaire banque de référence de la franchise



Les intentions d'investissement, après une forte hausse en 2021, retrouvent un niveau semblable à 2020 : plus de quatre franchisés sur 10 (43%) envisagent de réaliser des investissements cette année (vs 45% en 2020).

Cette dynamique est davantage portée par les plus gros points de vente : de plus de 10 salariés (54%) ou réalisant un chiffre d'affaires annuel d'1 million d'euros et plus (56%).

En tête des projets, auprès des franchisés de plus de cinq ans d'ancienneté : l'achat d'équipements (69%) et les travaux de rénovation du point de vente (69%), en baisse cette année de 10 pts. Parmi les autres investissements envisagés : 32% concernent les nouvelles technologies et l'innovation et 25% les outils de communication. Auprès de l'ensemble des franchisés, les niveaux d'investissements envisagés sont équivalents.

Pour financer ces différents investissements, les franchisés ont recours à l'emprunt bancaire ou au crédit-bail (68%) ainsi qu'à leurs ressources propres (48%). Pour les accompagner dans leurs projets professionnels, 27% des franchisés ont choisi de faire confiance à Banque Populaire, ce qui en fait la première banque des franchisés en France. Les raisons de choix d'une banque reposent sur trois piliers : la proximité, le financement proposé et l'antériorité des relations. Par ailleurs, près de 3 franchisés sur 10 (29%) sont également clients d'au moins deux banques à titre professionnel, notamment les franchisés hommes (36%) et ceux affichant un chiffre d'affaires élevé (1 million d'euros annuel et plus, 39%).

31% des franchisés ont l'intention d'ouvrir un autre point de vente, dans la majorité des cas au sein du réseau actuel (27%). L'envie de

se développer est plus importante chez les jeunes franchisés (18-34 ans, 45%).

Ces projets d'ouverture sont également propices à la création d'emplois : 57% des franchisés ont créé au moins un emploi dans l'année (+4 pts vs 2021) avec un nombre moyen d'emplois créés de 4,6, une dynamique portée par les franchisés détenant un gros point de vente (10 salariés et plus ou un chiffre d'affaires d'1 million d'euros et plus). Dans le détail, 13% des franchisés ont créé deux emplois et 22% trois emplois ou plus.

Concernant les implantations actuelles, si les deux-tiers (69%) des franchisés exploitent un seul point de vente par enseigne, 31% des franchisés ont déjà ouvert plusieurs points de vente (avec 17% ayant déjà ouvert 2 points de vente et 14%, 3 points de vente ou plus, en progrès, + 6 pts vs 2021). D'ailleurs, les franchisés affichant un chiffre d'affaires d'1 million d'euros annuel et plus sont plus nombreux à détenir au moins 3 points de vente (22%).

On notera que pour un tiers des franchisés récemment installés (moins de 5 ans d'ancienneté) la création d'entreprise en franchise a coûté moins de 50 000€, pour un autre tiers entre 50 000€ et 200 000€ et pour le dernier tiers plus de 200 000€. Une création financée à 65% par l'emprunt ou le crédit-bail et les propres ressources (77%).

Avant d'ouvrir leur point de vente, les franchisés récemment installés se font principalement accompagnés par un comptable/expert-comptable (63%), une banque (43%) ou un homme de loi (avocat, notaire, juriste : 38%), mais également de plus en plus par d'autres franchisés du réseau (38%, +15 pts vs 2021).

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

- 97% ont l'intention d'ouvrir un nouveau point de vente (une ouverture de 18 PDV envisagés cette année vs 15 en 2021).
- Plus de 8 sur 10 souhaitent renforcer la communication de l'enseigne (86%) et le digital (84%).
- Plus de la moitié des franchiseurs veulent diversifier leur offre ou activité (53%) et la moitié (49%) ouvrir de nouvelles succursales.

► Dans ce contexte, Banque Populaire demeure la première banque des franchiseurs (1 franchiseur sur 2 est client) et continue d'être perçue comme la banque qui répond le mieux aux besoins des franchisés (77%).

Coût total de la création d'entreprise



- 33%** Moins de 50 000 €
- 32%** Entre 50 et 200 000 €
- 35%** Plus de 200 000 €

Les investissements envisagés au cours des 2 prochaines années

(franchisés de plus de 5 ans d'ancienneté)



- 69%** achat d'équipement (matériel, machine, véhicule, système d'information)
- 69%** travaux de rénovation/ agrandissement des locaux
- 32%** nouvelles technologies, innovations

BANQUE POPULAIRE **+X** 1^{re} banque des franchisés



31% ont l'intention d'ouvrir un autre point de vente

45% pour les 18-34 ans

Les investissements envisagés dans les 12 prochains mois

86%

renforcer la **communication de l'enseigne**

84%

renforcer la **digitalisation**

53%

diversifier l'**offre**



BANQUE POPULAIRE **+X** 1^{re} banque des franchiseurs

Près de **8** franchiseurs sur **10** estiment que Banque Populaire est la banque qui **répond le mieux aux attentes des franchisés**

PRÊT CRÉATION FRANCHISE

**ÊTRE LA 1^{RE} BANQUE
DES FRANCHISÉS*,
c'est proposer un
financement exclusif pour
s'installer en franchise.**

TAUX 2%⁽¹⁾

(1) Jusqu'à 25 000 €, sous réserve de souscription d'un prêt au moins égal au prêt à 2 % et de la domiciliation des flux chez Banque Populaire.

**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous



#Relève
leSmall



(1) Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Banque Populaire et SOCAMA. Ce financement bénéficie du soutien de l'Union Européenne dans le cadre du Fonds InvestEU.

*Source : 19^e enquête de la franchise BP / FFF / Kantar.

BPCE • Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 188 932 730 euros • Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS - RCS Paris n° 493 455 042.

Crédit photo : Gettyimages - Juillet 2023

Communication à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle



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

www.banquepopulaire.fr



**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous

Ce document a été réalisé en partenariat avec

FRANCHISE
franchise-magazine.com
Magazine
Plus que 700 *****





d'
ENTREPRENDRE SEUL
à
RÉUSSIR ENSEMBLE

1^{RE} BANQUE À ACCOMPAGNER LES ACTEURS DE LA FRANCHISE*

**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous

* Source : 19^e enquête 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 : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS • RCS Paris no 493 455 042

Crédit photo : Gettyimages • Mars 2023

