



ENQUÊTE DE LA FRANCHISE

20^e ÉDITION

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

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

Avec la
participation de **KANTAR**

Enjeux



- #1 Réussir dans l'entrepreneuriat : pourquoi la franchise est un choix gagnant
- #2 La franchise : gage de solidité dans un contexte fluctuant
- #3 La franchise, un modèle qui s'engage
- #4 De nouvelles solutions digitales au service de la franchise
- #5 Banque Populaire : un soutien clé pour réussir en franchise



MÉTHODOLOGIE

Etude par téléphone du 9/10 au 7/11/2023 auprès d'un échantillon représentatif de 403 franchisés. Etude en ligne du 11/10 au 7/12/2023 auprès d'un échantillon représentatif de 106 franchiseurs. Etude en ligne du 23 au 28/11/2023 auprès de 1000 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus. Echantillons constitués d'après la méthode des quotas.

Où ir à

“ Depuis 20 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 engagements et leurs préoccupations face à l'avenir et aux nouvelles attentes des Français.

Nous vous présentons dans ce document les résultats de la 20^e édition de l'Enquête réalisée auprès des franchisés, des franchiseurs et du grand public, et organisée en cinq chapitres.

Cette enquête confirme une fois de plus la solidité du modèle de la franchise dans un contexte économique fluctuant ainsi que sa capacité à s'adapter aux différentes transitions notamment environnementales et digitales. Elle révèle également que la franchise attire de plus en plus de jeunes et de femmes entrepreneurs.

La franchise constitue un acteur majeur dans l'économie locale. Dans ce contexte, le bien-être des salariés et la sobriété énergétique restent des préoccupations majeures pour les franchiseurs et les franchisés. Cette enquête confirme 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.

La digitalisation et l'omnicanalité sont maintenant ancrées de manière durable et sont des leviers de croissance incontournable dans le développement des points de vente. L'intelligence artificielle occupe déjà une place significative dans la stratégie de digitalisation des réseaux de franchise.

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. ”



Harold Elie
Directeur du Marché des Professionnels
Banque Populaire

#1

Réussir dans l'entrepreneuriat : pourquoi la franchise est un choix gagnant



L'entrepreneuriat suscite toujours autant d'intérêt avec 32% des Français souhaitant créer leur entreprise. Parmi eux, les jeunes se montrent particulièrement enthousiastes avec 60% des moins de 25 ans ayant l'envie d'entreprendre.

Dans ce contexte, la franchise est fortement appréciée avec 43% des futurs créateurs envisageant ce modèle. Ces résultats se consolident depuis les deux dernières années (44% en 2022 ; 43% en 2021) et les 18-24 ans y sont encore plus disposés (60%).

La franchise est accessible à tous et représente une opportunité de reconversion professionnelle : 76% de ceux qui décident de se lancer dans la franchise sont d'anciens salariés et 48% ont changé de secteur d'activité par rapport à leur activité précédente. Ce dernier phénomène est encore plus répandu auprès des 50 ans et plus (60%). La part des femmes s'installant en franchise progresse depuis 3 ans atteignant 39% (36% en 2022 ; 31% en 2021).

À l'ouverture, 48% des franchisés choisissent la création et 52% reprennent une franchise déjà existante. Les franchisés s'installent relativement jeunes et ouvrent leur premier point de vente à l'âge de 37 ans en moyenne. Dans la pratique, les nouveaux entrants en franchise bénéficient d'un accompagnement poussé avec une formation de 37 jours en moyenne. Leur niveau d'études est assez réparti : 40% ont un CAP, BEP, Bac pro ou Bac ; 41% un Bac +2/3 et 19% 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.

Comme principales qualités perçues pour devenir franchisé, plus de la moitié préconisent d'être un bon gestionnaire (55%), de savoir manager (54%) et d'avoir un tempérament commercial (53%). Un peu moins de la moitié pense qu'avoir une âme d'entrepreneur (45%),

le sens du contact et de la communication (41%) et le sens de l'équipe (39%) est utile.

La franchise est un modèle sûr : plus de 9 franchisés sur 10 recommandent ce modèle (92%).

Sur le plan géographique, la plupart des franchisés ont ouvert leur franchise dans le même département que leur précédente activité (61%) ou plus généralement dans la même région (79%). 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 : 10% des implantations se situent dans des communes de moins de 2 000 habitants, 28% entre 2 000 et 20 000 hab., 34% entre 20 000 et 100 000 hab. et 28% se situent en forte densité urbaine (plus de 100 000 hab.).

La franchise affiche une vraie dynamique d'ouverture : 84% des franchiseurs ont inauguré au moins un point de vente en franchise au cours des 12 derniers mois avec en moyenne 11 nouvelles implantations sur l'année passée. Néanmoins, cette dynamique est moins forte qu'en 2022 (l'expansion

concernait plus de 9 franchiseurs sur 10 avec un taux d'ouverture moyen de 14 implantations). C'est également un modèle pérenne : 74% des enseignes ont 15 ans et plus d'ancienneté.

Pour sélectionner de nouveaux franchisés, près de deux tiers des franchiseurs privilégient les salariés du réseau (63%), tout en laissant des opportunités de recrutement externe. Un autre enjeu d'ouverture consiste à trouver les bons emplacements (44%).

► Les franchiseurs font preuve d'une vraie qualité d'accompagnement. Celle-ci se manifeste par davantage de franchiseurs qui mettent en place des outils pour aider leurs franchisés dans le recrutement ou la fidélisation de leurs salariés : 72% des franchiseurs (+17pts en 1 an). De plus, 77% des franchiseurs ont renforcé la formation de leurs franchisés et 64% favorisent le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés.

Enfin, les enseignes sont également constamment à la recherche de leviers de croissance et d'innovations. Ces innovations restent à l'initiative du franchiseur dans la majorité des cas (50%), mais sont également 38% à les étudier en collaboration avec leurs franchisés.



32%

des Français **aimeraient créer** leur entreprise



60%

chez les 18-24 ans



43%

envisagent de **le faire en franchise**



60%

chez les 18-24 ans

Franchisés

92%
recommandent
le modèle
de la franchise



Principales qualités perçues pour devenir franchisé

Être gestionnaire **55%**
Savoir manager **54%**
Avoir un tempérament commercial **53%**



Niveau de diplôme des franchisés

40% Avant Bac / Bac ou Bac pro.
41% Bac+2/3
19% Bac+4 ou au-delà

76%

de ceux qui décident de se lancer dans la franchise sont d'**anciens salariés**

48%

des franchisés ont **changé de secteur par rapport à leur activité précédente**



60%
chez les 50 ans et plus

Pourcentage de femmes chez les franchisés



31% 2021 **36%** 2022 **39%** 2023

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

10% Moins de 2 000 hab.
28% Entre 2 000 et 20 000 hab.
34% Entre 20 000 et 100 000 hab.
28% Plus de 100 000 hab.

84%

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

11



points de vente **ouverts en moyenne en franchise**

72%



mettent en place des outils pour aider les franchisés dans le recrutement ou la fidélisation de leurs salariés

63%



privilégient la **sélection de franchisés parmi les salariés du réseau**

64%

favorisent le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés



1 innovation sur 2

est à l'initiative du franchiseur

Près de 3 enseignes sur 4
ont plus de 15 ans d'ancienneté

Franchiseurs

La franchise : gage de solidité dans un contexte fluctuant



L'essor du télétravail a influencé les habitudes d'achat de la moitié des Français qui l'ont adopté, en modifiant leur manière de fréquenter les commerces. 30% d'entre eux privilégient les commerces de proximité et 31% ont modifié leur rythme de visite, en y allant plus souvent en semaine.

Lorsqu'il s'agit de choisir un commerce, les prix compétitifs constituent le principal critère d'attractivité pour 72% des consommateurs, tandis que 57% valorisent la qualité des relations humaines avec le commerçant et le personnel.

La franchise est un modèle qui affiche une volonté de croissance avec une vraie dynamique d'ouverture. Toutefois, la préoccupation principale des franchiseurs concerne le recrutement : en effet, **82% ont des difficultés à sélectionner de nouveaux franchisés**, et ceci en forte hausse cette année (+10pts en 1 an, 72% en 2022). Par ailleurs, dans un contexte économique incertain, le modèle de la franchise démontre sa forte résilience. Ainsi, **près de 8 franchisés sur 10 (78%) estiment mieux résister à la crise qu'un commerçant isolé. Un sentiment qui se renforce (+3pts) par rapport à l'an passé et plus de 8 sur 10 trouvent avantageux d'appartenir à un réseau avec l'inflation actuelle (82%).**

Ils se sont quasiment tous (95%) mobilisés pour faire face à l'inflation et dynamiser les ventes :

- 80% ont réduit leurs dépenses et leurs frais de fonctionnement, en particulier dans le secteur du CHR (92%).
- 54% ont augmenté leurs tarifs, notamment dans le secteur du CHR (85%).
- 51% ont réduit leur marge pour faire face à la hausse des prix.
- 47% ont renforcé les offres promotionnelles et les remises sur les prix, en particulier dans le secteur alimentaire (70%).

Ainsi, malgré ce contexte, une majorité des franchiseurs sont confiants en l'avenir (84%). Et 9 franchiseurs sur 10 se montrent pro-actifs pour limiter la hausse des prix de vente (89%) en **négoçant les prix d'achat (69%), développant les offres promotionnelles (45%) ou encore en prenant en charge une partie de la hausse des coûts (24%)**. Le fait de faire face à la hausse des coûts est un défi majeur (65%) et représente le deuxième enjeu du réseau.

Cette année encore, les franchisés expriment une grande satisfaction quant à la qualité d'accompagnement et d'animation de leurs franchiseurs. En effet, 9 franchisés sur 10 en sont satisfaits. Dans les faits, trois quarts (76%) bénéficient de groupes de travail avec d'autres franchisés et le franchiseur. Une pratique qui se consolide (+15pts en 3 ans et +4pts en 2 ans). Pour les franchiseurs, renforcer l'animation du réseau et dynamiser le collectif constitue le 3^e enjeu du réseau (64%). Ainsi, plus de 8 franchiseurs sur 10 (86%) ont mené des actions afin de renforcer l'animation du réseau et la dynamique collective.

Pour 2 franchisés sur 3 le **développement du télétravail** n'a pas eu d'impact sur l'activité de

leur point de vente (64%). Il a en revanche pesé sur l'activité de 17% des franchisés, notamment dans le secteur du CHR (45%).

Soutenus par leur réseau, les franchisés ont multiplié les initiatives au cours des 12 derniers mois : **près de 8 franchisés sur 10 ont renforcé les relations humaines avec leurs clients (76%)** ; 62% ont suivi des formations grâce à leur franchiseur (dont 82% dans le secteur des services) ; 60% ont mis en place des actions pour renforcer la fréquentation du point de vente ; 53% ont diversifié leur offre de produits et services, plus particulièrement dans le secteur alimentaire (75%) ; 49% ont mené des travaux de rénovation et 38% ont développé de nouveaux outils de communication et de vente, particulièrement dans le secteur du CHR (56%).

▶ **Accompagnés tout au long de leur parcours, les franchisés sont fidèles à leur enseigne : avec une ancienneté moyenne dans le réseau de 13 ans, ils sont également 81% à avoir l'intention de rester dans le réseau dont 58% de manière certaine.**



Pour plus de
1 télétravailleur sur 2
le télétravail a changé leurs
habitudes de fréquentation
des commerces

Ce qui incite les Français à fréquenter
un commerce plutôt qu'un autre :



72%
les **prix**
compétitifs

57%

la **relation humaine**
avec le commerçant
et les employés

Franchisés

78% +3 pts en 1 an
estiment mieux
résister à la crise
qu'un commerçant
isolé

82%
trouvent avantageux
d'appartenir à un
réseau dans le contexte
inflationniste actuel

92% Hôtellerie
Restauration
80%
ont **réduit leurs dépenses**
et leurs **frais** de fonctionnement

51%
ont **réduit leur marge** pour
amortir la hausse des prix

47%
ont **renforcé les offres**
promotionnelles et
les remises sur les prix 



Près de
8 franchisés sur 10
ont **renforcé les relations**
humaines avec leurs clients

Pour **45%** Hôtellerie
Restauration
17%
le télétravail a pesé sur l'activité

Franchiseurs

82% +10 pts en 1 an
ont des **difficultés**
pour sélectionner
de nouveaux
franchisés

65%
font face à la
hausse des coûts
(matières premières,
énergie...)



9 franchiseurs sur 10
mettent en place des actions face au contexte économique



69%
négocient les prix d'achat

45%
développent des **offres promotionnelles**
et des **opérations spéciales** sur les prix

24%
prennent en charge une partie de la hausse
des coûts pour **amortir la flambée des prix**

#3

La franchise, un modèle qui s'engage



Les Français sont attentifs à la dimension environnementale de leurs achats.

Cette orientation se manifeste à plusieurs niveaux :

- ▶ Les Français sont attachés à leurs commerces de proximité : 96% y font leurs achats, et cela concerne toutes les tranches de la population.
- ▶ Ils choisissent les enseignes qui soutiennent la production locale (93%).
- ▶ Près de 9 Français sur 10 (85%) achètent des produits bio ou éco-responsables.
- ▶ Plus des trois quarts des Français achètent des articles de seconde main (77%). Une pratique plus courante auprès des femmes (82%) et des moins de 35 ans (91%).

Ainsi, près de 8 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité (79%), souhait en légère baisse, avec l'effet du contexte inflationniste (-6pts en 1 an).

Les attentes perçues des franchisés vis-à-vis de leurs clients en matière d'éco-responsabilité sont croissantes :

- 69% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation. Une attente qui se renforce (+10pts en un an).
- 52% pensent qu'il existe une attente plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.
- 47% observent un intérêt croissant des clients pour les matières premières utilisées et la manière dont les produits sont fabriqués, en particulier dans le secteur alimentaire (62%).

Les sujets d'éthique constituent des critères majeurs observés par les franchisés, au moment de choisir un réseau. En effet, avant de s'installer en franchise, ils s'intéressent de plus en plus, et en premier à la **déontologie** et les valeurs du réseau (79% ; +14pts en 1 an) mais aussi à la **politique RSE** (47%).

Avec 53% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois, 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 (68%).

Dans cette perspective, **9 franchisés sur 10 mettent en place des mesures contribuant au bien-être des salariés** : 51% agissent sur la hausse des salaires, 50% leur offrent de meilleures conditions de travail, d'ambiance ou d'horaires, 41% prennent davantage en compte les attentes de leurs salariés et 39% leur proposent une meilleure formation.

Conscients de l'importance de l'éco-responsabilité, 74% des franchiseurs proposent désormais une offre éco-responsable. De plus, 85% d'entre eux estiment qu'il est important de développer ou de renforcer leur offre dans ce domaine, bien que l'intérêt pour cette démarche ait légèrement diminué par rapport à 2022, avec une baisse de 8 points en un an.

Parallèlement, l'offre de seconde main s'affirme chez les franchiseurs : 25% d'entre eux envisagent ou proposent déjà ce type d'offre en 2023, en hausse de 10 points sur deux ans, passant de 15% en 2021 à 18% en 2022, puis à 25% en 2023.

Près de 9 franchiseurs sur 10 (87%) estiment que les franchisés ont de vraies attentes en matière d'éco-responsabilité et y répondent. En effet, ils pensent que les franchisés souhaitent s'inscrire dans une démarche éco-responsable (78%). Ainsi, plus de 9 franchiseurs sur 10

accompagnent leurs franchisés pour les aider à adopter de nouveaux process et comportements éco-responsables (92%). Ils estiment également que les franchisés sont demandeurs d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits et les matières premières utilisées (66%). C'est la raison pour laquelle **plus de deux tiers des franchiseurs donnent priorité aux fournisseurs et fabricants français (68%)** et favorisent les circuits courts (58%). Dans le domaine de la sobriété énergétique, les franchiseurs se montrent volontaires pour accompagner les franchisés dans la transformation des process afin de réduire l'empreinte écologique (85%), prendre des mesures pour réaliser des économies d'énergie au sein du réseau (82%) et réduire la production de CO2 de l'entreprise (71%).

▶ 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 du développement économique local (96%), la défense des causes de société (96%) et la protection de l'environnement (94%). Enfin, plus des trois quarts s'estiment acteurs de la revitalisation des centres urbains et de l'attractivité des centres villes (77%).



93%
des Français choisissent
des enseignes qui
soutiennent la
production locale

77%
des Français
achètent des articles
de seconde main



82%
chez les femmes
91%
chez les moins de 35 ans

Franchisés

**Informations
prises en compte
avant de s'installer**
(franchisés ≤ 5 ans d'ancienneté)

79% +14 pts
en 1 an
la déontologie
et les valeurs
du réseau

47%
la politique
RSE du réseau



69% +10 pts
en 1 an
constatent que leurs
clients veulent donner
davantage de sens
à leur consommation

52%
pensent qu'il existe
une **attente plus forte**
de leurs clients en faveur
des **produits**
éco-responsables



9 sur 10
mettent en place des
mesures contribuant au
bien-être des salariés

68%
ont pour préoccupation
majeure **le recrutement**
et la **fidélisation**
de leurs salariés



82%
chez les 35-39 ans

**Les franchiseurs accompagnent
les franchisés pour :**

85%
transformer les process afin de
réduire l'empreinte écologique

82%
réaliser des **économies**
d'énergie au sein du réseau

71%
réduire la **production**
de **CO2** de l'entreprise



68% 
des franchiseurs
donnent la **priorité**
aux **fournisseurs**
et **fabricants**
français

77% 
s'estiment **acteurs**
de la **revitalisation**
des centres urbains
et de l'**attractivité**
des centres-villes

25%
envisagent ou
proposent une **offre**
de **seconde main**



Franchiseurs

#4

De nouvelles solutions digitales au service de la franchise



L'usage des services numériques s'ancre durablement dans les habitudes des Français.

Parmi les solutions existantes, les achats en ligne de produits ou services et la prise de rendez-vous en ligne sont les plus utilisés, et sont particulièrement répandus auprès des moins de 25 ans. L'achat via les réseaux sociaux est une tendance qui se développe.

Du côté des franchisés, ceux-ci proposent à leurs clients de nombreux services numériques via leur site internet. Au-delà du service de géolocalisation des points de vente (86%) ou encore de l'affichage des opérations promotionnelles ou événementielles à venir (71%), d'autres services digitaux sont disponibles sur le site internet des franchisés : 52% proposent la prise de rendez-vous en ligne, (-7pts vs 2022) ; 40% le Click & Collect, en particulier dans le secteur du commerce (55%) et 35% la disponibilité des stocks en magasin. Le ChatBot ou robot conversationnel est déjà présent sur le site web de 20% des franchisés.

A propos de l'intelligence artificielle, les avis des franchisés sont partagés :

- Pour 4 franchisés sur 10, c'est une opportunité, notamment dans le secteur du Café-Hôtel-Restaurant (55%) et parmi les jeunes franchisés (18-34 ans, 47%).
- Pour près d'un quart, cela reste encore une menace (23%).
- Cet outil, encore récent pour leur activité, est utilisé seulement par une petite proportion d'entre eux (7%).

L'usage des réseaux sociaux s'enracine et reste largement répandu chez les franchisés. Ainsi, près de 9 franchisés sur 10 (85%) communiquent sur au moins un réseau social. Facebook reste largement en tête des réseaux utilisés par les franchisés : 78% ont créé une page Facebook dédiée à leur point de vente, en particulier les 35-49 ans (85%). Instagram connaît un vif succès : 58% postent des messages et photos sur ce réseau, notamment les femmes (68%). Diversifiant les canaux de communication,

93% des franchisés utilisent au moins un outil de fidélisation dont 88% un outil de fidélisation digitale, en particulier les moins de 40 ans (95%). Le canal privilégié reste le contact direct par emails ou SMS, (71% d'entre eux communiquent par ce biais ; -7pts vs 2022). L'envoi d'un questionnaire de satisfaction aux clients à la suite de leur visite en point de vente est stable (58%) et l'usage des cartes de fidélité bien installées, utilisé par 6 franchisés sur 10. En interne, 3 franchisés sur 4 (74%) disposent d'outils digitaux pour échanger au sein de leur réseau et plus de 9 franchisés sur 10 (91%) ont constaté une amélioration de ces outils grâce à l'initiative de leur franchiseur ces dernières années. Néanmoins, un quart des franchisés souhaiterait qu'ils soient encore davantage développés (25%, +6pts vs 2022). Le digital est en effet reconnu comme un véritable levier de croissance : 72% des franchisés utilisant les outils digitaux reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente dont 21% (+7pts en 1 an) en voient les bénéfices dès la première année d'investissement.

Les franchiseurs continuent quasiment tous de mettre l'accent sur l'investissement digital (99%) notamment en :

- Accentuant la communication digitale externe (88%).
- Renforçant la digitalisation des process internes (77% en baisse de 10pts en 1 an suite aux efforts importants entreprise depuis 2019).
- Développant l'omnicanalité (70%) pour une expérience client optimisée.
- Mettant en place ou renforçant la sécurité face aux cyber-risques (56%).
- Développant de nouveaux canaux de vente (39%). A ce titre, le recours aux marketplaces

ne cesse de progresser (17% en 2019, 35% en 2022 et 41% en 2023) et concerne à présent 4 franchiseurs sur 10 présents sur un autre site marchand (41%).

Validant les constats effectués par les franchisés, la quasi-totalité des franchiseurs (96%) accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients. Cependant un peu plus d'1 franchiseur sur 3 souhaiterait les accompagner davantage (37%). La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre cette année et rester au cœur des priorités pour les franchiseurs (79% envisagent d'investir au cours des 12 prochains mois). A ce titre, l'intelligence artificielle occupe déjà une place significative dans la stratégie de digitalisation des réseaux de franchise, perçue comme une opportunité par 64% des franchiseurs, et son adoption est déjà une réalité pour plus d'un tiers d'entre eux (36%). Les franchiseurs voient dans cette technologie un levier pour affiner leur stratégie de communication (56%), approfondir la connaissance de leur clientèle (45%), améliorer la qualité de leur service client (43%) et enrichir l'expérience client avec une personnalisation accrue (42%). En outre, 44% d'entre eux reconnaissent son potentiel pour booster la productivité.

▶ Toutefois un tiers des franchiseurs (33%) juge l'intelligence artificielle à la fois comme une opportunité et une menace. Un constat qui témoigne des défis liés à cette nouvelle technologie mais aussi des incertitudes liées à son utilisation.



65%
des Français font leurs
achats en ligne avec
livraison à domicile

80%
chez les 18-24 ans



29%
des Français ont acheté **au moins**
un produit ou service dans l'année
via les réseaux sociaux

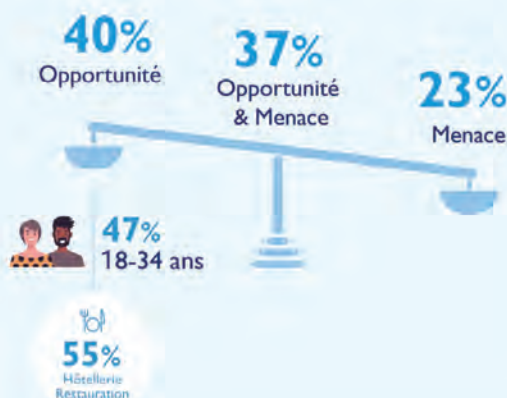
50%
chez les 18-24 ans

Franchisés

7%
utilisent l'IA
type « ChatGPT »
pour leur activité

88%
utilisent au moins
un outil digital
pour fidéliser
leur clientèle

Perception de l'Intelligence Artificielle chez les franchisés



85%
communiquent
sur au moins
un réseau social

78%
Facebook

58%
Instagram

10%
ex-Twitter

10%
TikTok

Perception de l'Intelligence Artificielle chez les franchiseurs



36%
utilisent déjà l'IA
type « ChatGPT »
pour leur activité



70%
développent
l'omnicanalté
(points de contacts
physiques & numériques
plus fluides pour
une expérience
client optimisée)

Principaux bénéfices attendus de l'IA

56% Optimiser la communication

45% Mieux comprendre les clients

43% Améliorer le service client

42% Offrir une expérience plus personnalisée



41%
ont recours aux
marketplaces



Franchiseurs

Banque Populaire : un soutien clé pour réussir en franchise



En dépit des incertitudes économiques, l'optimisme demeure chez une majorité de franchisés : plus des deux tiers (67%, en hausse de 4 pts sur 1 an) expriment une confiance solide en l'avenir de leur activité.

Ce climat positif se traduit par un regain d'investissement, avec plus de la moitié des franchisés (53%, +10pts en 1 an) qui projettent des investissements significatifs au cours des deux prochaines années.

Cette tendance à l'investissement est particulièrement marquée parmi les points de vente qui emploient au moins 10 salariés (73%) ou ceux réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 750 000 euros (69%).

Parmi les principaux projets d'investissement envisagés par les franchisés :

- 77% planifient l'achat d'équipements.
- 57% prévoient des travaux de rénovation de leur point de vente, en repli constant depuis le pic d'investissement enregistré en 2021 (-22 pts).
- 44% envisagent des travaux de rénovation énergétique, (58% dans le secteur du commerce).
- 27% concernent les nouvelles technologies et l'innovation, tandis que 25% portent sur les outils de communication.

Pour financer ces projets, 60% des franchisés optent pour l'emprunt bancaire ou le crédit-bail, tandis que 50% utilisent leurs propres ressources financières. **Banque Populaire se distingue en étant choisie par 1 franchisé sur 4.**

Le choix d'une banque repose sur trois piliers principaux : la **proximité** (41%), l'**antériorité des relations** (+8pts en 1 an pour atteindre 40%) et le **financement proposé** (32%).

Concernant le financement de la création d'entreprise en franchise, plus de la moitié des nouveaux franchisés (58%) ont pu démarrer leur entreprise avec un investissement inférieur à 200 000 €, tandis qu'un peu plus de quatre sur dix (42%) ont investi 200 000 € ou davantage. Le financement est

généralement réparti à parts égales entre emprunt bancaire ou crédit-bail (64%) et les fonds personnels du franchisé (64%).

Le modèle de la franchise facilite également l'accès au crédit : **pour deux tiers des franchisés récemment installés (67%), l'appartenance à un réseau a joué un rôle favorable dans l'obtention d'un crédit.** Avant d'ouvrir leur point de vente, ces nouveaux franchisés choisissent d'abord de se faire accompagner par un comptable ou expert-comptable (65%), une banque (61%, +18pts en 1 an), puis dans une moindre mesure, un professionnel du droit (avocat, notaire, juriste : 46%). Ils sollicitent également les conseils d'autres franchisés du réseau (31%). En ce qui concerne les implantations, bien que près de trois franchisés sur quatre (73%) exploitent uniquement un point de vente par enseigne, 27% des franchisés ont franchi le cap d'ouvrir plusieurs points de vente. Parmi eux, 16% ont ouvert deux points de vente et 11% en ont ouvert trois ou plus. Toutefois, dans un contexte économique incertain, les ambitions de développement ralentissent quelque peu : 25% des franchisés envisagent d'ouvrir un autre point de vente (en diminution de 6 pts par rapport à l'année dernière) ; une large majorité de ces nouvelles ouvertures (72%) étant prévues au sein du réseau actuel. Les franchisés les plus récents, ayant moins de cinq ans d'ancienneté, manifestent davantage de volonté d'expansion, avec 36% d'entre eux prêts à ouvrir un nouveau point de vente. Ces projets d'expansion sont également propices à la création d'emplois :

53% des franchisés ont créé au moins un emploi dans l'année, avec 16% des franchisés ayant créé deux emplois et 16% trois emplois ou plus.

Du côté des franchiseurs, malgré le contexte d'inflation et la pression sur le pouvoir d'achat, **une large majorité demeurent confiants quant à l'avenir (84%).** Pour contrer la hausse des prix de vente, les franchiseurs adoptent une approche proactive en négociant les prix d'achat (69%), en développant des offres promotionnelles (45%) ou encore en absorbant une partie de la hausse des coûts (24%). Les franchiseurs montrent également un dynamisme notable en matière d'investissement avec de nombreux projets envisagés dans les 12 prochains mois :

- 91% envisagent d'ouvrir un nouveau point de vente, avec une moyenne de 13 nouvelles ouvertures prévues pour cette année.
- 84% projettent de renforcer leur communication autour de l'enseigne, tandis que 79% veulent accentuer leur présence dans le digital.
- Enfin, la moitié des franchiseurs (51%) prévoient de diversifier leur offre ou leur activité, et 47% planifient l'ouverture de nouvelles succursales.

➤ **Dans ce contexte, Banque Populaire demeure la 1^{ère} banque des franchiseurs (6 franchiseurs sur 10 en sont clients) et continue d'être perçue comme la banque qui répond le mieux aux besoins des franchisés (68%).**

67%

estiment que le fait
d'être franchisé
a favorisé l'octroi
d'un crédit

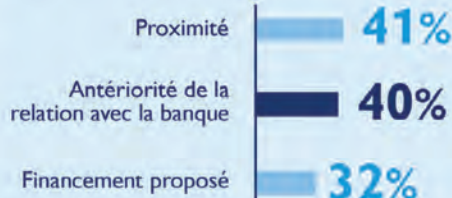
(franchisés ≤ 5 ans
d'ancienneté)

67%

+4 pts
en 1 an

ont confiance
en l'avenir de
leur activité dans
les 24 prochains mois

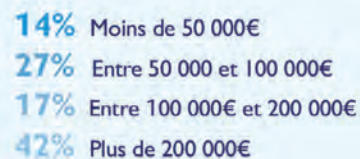
Principales raisons de choix d'une banque



+8 pts
en 1 an

Coût total de la création d'entreprise

(franchisés ≤ 5 ans d'ancienneté)



BANQUE POPULAIRE +X

**1^{ÈRE} BANQUE
DES FRANCHISÉS**



BANQUE POPULAIRE +X

**1^{ÈRE} BANQUE
DES FRANCHISEURS**



Pour
68%

Banque Populaire
est la banque qui
répond le mieux
aux besoins des
franchisés



9 franchiseurs sur 10
ont l'intention d'ouvrir
un nouveau point de vente



84%
sont confiants
en l'avenir



47%
des franchiseurs
de nouvelles succursales



PÔLE FRANCHISE SPÉCIALISÉ

**ÊTRE LA 1^{RE} BANQUE
DE LA FRANCHISE*,
c'est mettre son organisation
et son expertise au service
du développement de votre
réseau.**

**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous

Communication à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle

* Source : 20^e enquête de la franchise BP / FFF / Kantar. - BPCE • Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 197 856 880 euros • Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS • RCS Paris n° 493 455 042. Crédit photo : Gettyimages • Septembre 2024

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

www.banquepopulaire.fr



la réussite est en vous

Ce document a été réalisé en partenariat avec





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

Communication à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle



#Believe
InSmall



SOCAMA

(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 : 20^e enquête de la franchise BP / FFF / Kantar. - BPCE • Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 197 856 880 euros • Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS • RCS Paris n° 493 455 042. Crédit photo : Gettyimages • Septembre 2024