



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

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

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

Avec la
participation de **KANTAR**

Sommaire



- #1 La franchise, un modèle qui séduit les jeunes entrepreneurs
- #2 La franchise, une dynamique collective face à la conjoncture
- #3 La franchise, un engagement fort pour un avenir durable
- #4 Du e-commerce à l'IA : la révolution digitale de la franchise
- #5 Banque Populaire, accélérateur de croissance pour vos projets en franchise



MÉTHODOLOGIE

Étude par téléphone du 8/10 au 19/11/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 401 franchisés. Étude en ligne du 16/10 au 2/12/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 144 franchiseurs. Étude en ligne du 20 au 25/11/2024 auprès de 1010 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus. Échantillons constitués d'après la méthode des quotas.

Édito

“ Nous vous présentons dans ce document les résultats de la 21^e Enquête annuelle de la Franchise, une initiative qui nous tient particulièrement à cœur. Encore cette année, et dans un contexte économique instable, la franchise se révèle être un modèle puissant, collectif et durable, qui attire toujours plus de jeunes et de femmes désireux d’entreprendre dans un secteur dynamique.

Cette étude de référence réalisée par Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération Française de la Franchise et la participation de Kantar, témoigne de la vitalité et de la résilience de ce marché. Elle met en lumière les défis à relever tout en soulignant la capacité d’adaptation du modèle de la franchise face aux nouveaux enjeux sociétaux et éco-responsables.

Cette enquête met également en exergue la force du collectif qui caractérise le secteur de la franchise. La collaboration entre franchiseurs et franchisés crée un véritable écosystème où les synergies sont essentielles à la réussite de chacun.

Grâce à son réseau d’experts présents sur l’ensemble du territoire, Banque Populaire réaffirme son engagement à accompagner les franchiseurs dans leur développement. En tant que banque qui répond le mieux aux acteurs de la franchise*, nous soutenons les franchisés tout au long de leur parcours entrepreneurial.

Nous sommes fiers d’accompagner ces entrepreneurs qui œuvrent pour la vitalité de nos territoires.. ”

* Source : 21^e Enquête de la Franchise Banque Populaire – FFF (Fédération Française de la Franchise)



Harold Elie
Directeur du Marché des Professionnels
Banque Populaire

#1

La franchise, un modèle qui séduit les jeunes entrepreneurs



L'envie d'entreprendre demeure forte en France : 33% des Français souhaitent créer leur entreprise. Cet engouement est particulièrement marqué chez les jeunes : 55% des moins de 25 ans expriment une volonté d'entreprendre.

Parmi eux, la franchise s'impose comme un modèle attractif et en pleine progression : deux jeunes créateurs sur trois envisagent cette option (66% des 18-24 ans, soit une hausse de 6 points en un an). Cette dynamique s'étend également à l'ensemble des futurs entrepreneurs : plus de la moitié envisagent d'ouvrir un point de vente en franchise (52%, +9 pts en un an).

Pourquoi un tel succès ? La franchise séduit d'abord par son cadre structurant et sécurisant. Ses principaux atouts perçus sont l'accompagnement et les moyens mis à disposition pour développer son activité (49%), la notoriété d'une marque (48%), la possibilité d'acquérir un savoir-faire et d'apprendre un nouveau métier (41%), tout en limitant les risques financiers (41%).

Au-delà des intentions, ceux qui ont franchi le cap sont conquis : 91% des jeunes franchisés de moins de 35 ans recommandent ce modèle et 87% parmi l'ensemble des franchisés. Un niveau très élevé mais légèrement en baisse (- 5 pts sur 1 an), sans doute lié à un contexte économique plus difficile.

La franchise, un modèle ouvert et diversifié

La franchise est un modèle accessible à tous. La part des femmes franchisées ne cesse d'augmenter, atteignant quasiment la parité avec 46% en 2024 (contre 39% en 2023 et 31% en 2021). Chez les moins de 35 ans, la tendance est encore plus marquée : deux franchisés sur trois sont des femmes. Côté diplôme, la franchise accueille tous types de profils : 34% des nouveaux franchisés possèdent un CAP, BEP, Bac pro ou Bac, 50% un

Bac +2/3, et 16% un Bac +4 ou plus. Cette diversité de parcours reflète la richesse des opportunités offertes par la franchise.

Les secteurs d'activité sont également diversifiés : 58% des franchisés exercent dans le commerce (alimentation, équipement de la maison et de la personne, commerces divers) tandis que 42% évoluent dans les services (CHR, coiffure, esthétique, automobile, immobilier, services aux particuliers et aux entreprises).

La franchise représente aussi une véritable opportunité pour la reconversion professionnelle. Près de huit franchisés sur dix (76%) étaient auparavant salariés, et 42% ont changé de secteur d'activité en se lançant dans cette aventure entrepreneuriale. Ce phénomène est encore plus marqué chez les 50 ans et plus, avec 47% des franchisés ayant changé de secteur d'activité.

Un ancrage territorial fort et une dynamique d'ouverture soutenue

L'implantation des franchises répond à une logique de proximité : 61% des franchisés choisissent d'ouvrir leur point de vente dans le même département que leur précédente activité, et 75% restent dans leur région. Deux

régions concentrent les principales ouvertures : le Sud-Est (28%) et l'Ouest (27%), suivis du Nord-Est (21%), du Sud-Ouest (14%) et de l'Île-de-France (10%). Hors Île-de-France, les franchises se développent sur l'ensemble du territoire : 10% dans des communes de moins de 2 000 habitants, 30% entre 2 000 et 20 000 hab., 30% entre 20 000 et 100 000 hab., et 30% se situent en forte densité urbaine (plus de 100 000 hab.). Malgré un contexte économique incertain, le modèle reste dynamique. Plus de neuf franchiseurs sur dix (92%, +8 pts en un an) ont ouvert au moins un point de vente en franchise ces 12 derniers mois, avec une moyenne de neuf nouvelles implantations. Il est à noter que le nombre moyen d'ouvertures est légèrement inférieur à celui des années précédentes, avec 11 en 2023 contre 14 en 2022.

Un modèle solide et tourné vers l'avenir

La pérennité des enseignes témoigne également de la solidité du modèle : 71% des réseaux ont plus de 15 ans d'existence .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶ Scannez-moi





33% des Français **aimeraient** créer leur entreprise

> **55%** chez les 18-24 ans

↪ **dont 52%** envisagent de le faire en franchise

> **+9 pts en 1 an** > **66%** chez les 18-24 ans

Franchisés

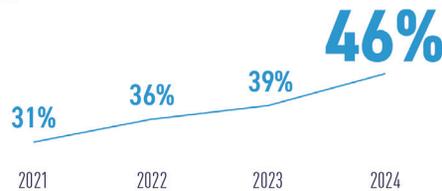


87% recommandent le modèle de la franchise

91% chez les 18-34 ans



Pourcentage de **Femmes** chez les franchisés



66% chez les 18-34 ans

76% de ceux qui décident de se lancer en franchise sont d'anciens salariés

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

Niveau de diplôme des franchisés

34% Avant Bac, Bac ou Bac pro
50% Bac +2/3
16% ≥ Bac +4

La franchise présente sur tout le territoire (hors Île-de-France)

10% < 2 000 hab.
30% Entre 2 000 et 20 000 hab.
30% Entre 20 000 et 100 000 hab.
30% > 100 000 hab.

Franchiseurs

Un franchiseur a ouvert en moyenne **9** points de vente malgré la conjoncture

92% des franchiseurs ont ouvert au moins un point de vente au cours des 12 derniers mois



70% privilégient la sélection des franchisés parmi les salariés du réseau



63% favorisent le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés

62% mettent en place des outils pour aider leurs franchisés dans le recrutement ou la fidélisation de leurs salariés



#2

La franchise, une dynamique collective face à la conjoncture



Malgré l'évolution des modes de vie et l'essor du numérique, les Français restent attachés aux commerces de proximité. 74% en fréquentent de manière régulière ou systématique (+4 pts en un an), quel que soit leur âge.

Lorsqu'il s'agit de choisir un commerce, les consommateurs privilégient en priorité des prix compétitifs (74%) et la qualité des relations humaines avec le commerçant (57% et 67% chez les 50 ans et plus). Par ailleurs, 50% des consommateurs recherchent des produits fabriqués en France ou localement (60% chez les seniors), et 48% sont séduits par des offres promotionnelles exclusives.

L'évolution du travail contribue également à modifier les habitudes de consommation. Le télétravail, bien que concernant une minorité (31% des Français), influence en partie la fréquentation des commerces. Plus d'un télétravailleur sur deux a ajusté ses pratiques, en privilégiant davantage les commerces de proximité ou en variant ses horaires de visite. Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes télétravailleurs, dont les trois quarts déclarent avoir changé leur manière de fréquenter les commerces.

Un modèle résilient malgré le contexte économique

Dans un contexte d'incertitude économique, la franchise continue de prouver sa robustesse : **79% des franchisés estiment mieux résister à la crise qu'un commerçant indépendant (+9 pts en quatre ans).**

Néanmoins, l'inflation pèse sur l'activité : seuls 56% des franchisés considèrent aujourd'hui que l'appartenance à un réseau leur permet d'amortir son impact sur les coûts et les marges, une baisse significative par rapport à l'année précédente (-26 pts).

Face aux pressions économiques, les franchisés ont réagi en ajustant leur gestion :

- 68% ont cherché à réduire leurs dépenses et frais de fonctionnement (-12 pts en un an),
- 55% ont ajusté leurs prix pour préserver leur rentabilité,
- 47% ont intensifié les offres promotionnelles et remises,
- 41% ont réduit leurs marges pour absorber la hausse des prix (-11 pts en un an).

De leur côté, les franchiseurs sont confiants en l'avenir (91%, +7 pts en un an) et se montrent proactifs pour soutenir leurs réseaux (87%). Ils interviennent notamment sur la négociation des prix d'achat (57%, -12 pts en un an), le développement des offres promotionnelles (41%) et la prise en charge partielle des hausses de coûts (22%). La gestion de l'inflation reste un défi mais elle est désormais perçue comme une préoccupation moindre (51%, -14 pts en un an).

Un accompagnement solide pour innover et se développer

L'animation et le soutien des réseaux restent des piliers essentiels de la franchise : **88% des franchisés se déclarent satisfaits de l'accompagnement de leur franchiseur.** L'innovation et l'adaptation aux tendances du marché sont perçues comme de véritables

atouts de la franchise pour près de 9 franchisés sur 10. Conscients de cette nécessité, les franchiseurs ont intensifié leurs efforts sur plusieurs axes stratégiques :

- animation du réseau et dynamique collective (90%, +4 pts en un an),
- augmentation de la fréquentation des points de vente (88%),
- formation pour les franchisés (83%, +6 pts en un an),
- évolution du concept (process de vente, gamme, offre, rénovation architecturale) (83%, +6 pts en un an).

Les franchiseurs ayant fait évoluer leur concept observent un impact positif : 80% constatent une augmentation de leur chiffre d'affaires, dont 64% dès la première année.

Portés par le soutien de leur réseau, les franchisés n'ont pas hésité à innover au cours des 12 derniers mois :

- 75% ont renforcé les liens avec leurs clients, particulièrement les moins de 35 ans (88%), .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶
Scannez-moi



74% ^{+4 pts en 1 an}
des Français font régulièrement leurs achats **dans des commerces de proximité**



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

74% ^{+4 pts en 1 an}
les **prix** compétitifs

57%
la **relation humaine** avec le commerçant et les employés

50%
des articles **fabriqués en France** ou **localement**

48%
des **promotions** et **réductions** exclusives

Franchisés



Près de **9** franchisés sur **10** estiment qu'appartenir à un réseau de franchise représente **un avantage pour innover ou s'adapter** aux nouvelles tendances du marché

40%
ont **créé au moins un emploi** dans l'année

82%
ont l'intention de **rester dans le réseau** au terme de leur contrat de franchise

88%
sont **satisfaits de la qualité d'animation et d'accompagnement** de leur franchiseur

Principales actions des franchisés au cours des 12 derniers mois

75% ^{88% chez les 18-34 ans}
ont **renforcé les relations humaines** avec leurs clients

64%
ont **suivi des formations** grâce à leur franchiseur

Franchiseurs



98%
ont engagé des **projets de transformation** au cours des 12 derniers mois

90% ^{+4 pts en 1 an}

Animation du réseau et dynamique collective

83% ^{+6 pts en 1 an}

Évolution de leur concept*

88%

Fréquentation du point de vente

83% ^{+6 pts en 1 an}

Formation de leurs franchisés

80%
des franchiseurs ayant fait évoluer leur concept voient **leur chiffre d'affaires progresser**

dont **64%** dès la première année



* Process de vente, gamme, offre, rénovation architecturale.

#3

La franchise, un engagement fort pour un avenir durable



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

- ▶ Plus de 9 Français sur 10 (93%) choisissent des enseignes soutenant la production locale,
- ▶ Plus de 8 sur 10 achètent des produits bio ou éco-responsables,
- ▶ 77% se tournent vers des articles de seconde main.

Cette tendance s'accompagne d'une forte attente envers les commerçants : 81% des Français souhaitent que leurs commerçants s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité. Par ailleurs, 27% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement.

L'origine des produits joue aussi un rôle clé : 50% des Français préfèrent un commerce vendant des articles fabriqués en France ou localement, une tendance plus marquée chez les 50 ans et plus (60%).

Les franchisés attachés aux valeurs du réseau et à l'éco-responsabilité

Les sujets d'éthique constituent les principaux critères observés par les franchisés de 5 ans ou moins d'ancienneté, au moment de choisir un réseau. En effet, avant de s'installer en franchise, ils s'intéressent en premier à la déontologie et aux valeurs du réseau (74% ; + 9 pts en 2 ans) mais aussi à la politique RSE (47%). Dans la pratique, deux franchisés sur trois ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental au cours des 12 derniers mois (67%) dont 84% parmi les franchisés ayant 10 salariés ou plus.

Les attentes des clients en matière d'éco-responsabilité sont en forte progression :

- 80% des franchisés perçoivent une demande croissante dans ce domaine (+10 pts en 2 ans),

- 65% constatent que leurs clients veulent donner plus de sens à leur consommation (+6 pts en 2 ans),
- 57% notent un intérêt accru pour les produits éco-responsables (+5 pts en un an),
- 49% observent une attention grandissante aux matières premières utilisées et aux modes de fabrication des produits.

La franchise, acteur clé de l'économie locale

Avec 40% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois, la franchise demeure un levier essentiel de l'économie locale. Bien que moins marqués que l'an dernier, le recrutement et la fidélisation des salariés restent des enjeux majeurs pour les franchisés (52% contre 68% en 2023), se plaçant juste derrière l'optimisation des coûts (59%).

Dans ce contexte, 9 franchisés sur 10 mettent en place des mesures concrètes pour le bien-être des salariés : 54% prennent davantage en compte leurs attentes (+13 pts en un an), 53% améliorent les conditions de travail.

La franchise est un modèle où le franchisé dispose d'une vraie autonomie dans le recrutement du personnel tout en pouvant bénéficier de l'accompagnement de son franchiseur. Deux tiers des jeunes franchisés (67% des moins de 35 ans) reçoivent le soutien de leur franchiseur pour le recrutement de leurs salariés, contre 45% parmi l'ensemble des franchisés. 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 (91%), la défense des causes de société (92%) et la protection de l'environnement (93%). Enfin, 7 sur 10 s'estiment acteurs de la revitalisation des centres urbains et de l'attractivité des centres villes, un chiffre en légère baisse (70%, -7 pts en un an).

Les franchiseurs renforcent leurs actions pour un commerce plus durable

De plus en plus conscients de l'importance de l'éco-responsabilité, 81% des franchiseurs (+7 pts en un an) proposent une offre éco-responsable et 92% l'envisagent .

Toutefois, cette offre reste encore minoritaire dans leur activité : pour 76%, elle représente moins d'un quart de leur chiffre d'affaires.

Par ailleurs, 94% des franchiseurs jugent important de développer ou renforcer leur offre éco-responsable, une tendance en hausse de 9 points en un an. L'offre de seconde main se stabilise après une phase de croissance : 23% des franchiseurs la proposent ou l'envisagent en 2024 ...

Pour lire l'analyse
dans son intégralité ▶
Scannez-moi





93%

des Français choisissent des enseignes qui **soutiennent la production locale**

81%

des Français attendent de leurs **commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité**

Franchisés

67% ont mis en place **des actions pour réduire leur impact environnemental** au cours des 12 derniers mois



Première information prise en compte avant de s'installer (franchisés ≤ 5 ans d'ancienneté)

74% la **déontologie et les valeurs du réseau**

+9 pts en 2 ans



65% +6 pts en 2 ans

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

57% +5 pts en 1 an

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

9 franchisés sur **10**



mettent en place des mesures contribuant à **fidéliser leurs salariés**



54% +13 pts en 1 an

une meilleure prise en compte de **leurs attentes**

53%

de **meilleures conditions de travail, d'ambiance ou d'horaires**

Franchiseurs

Ils accompagnent leurs franchisés pour :

94% +9 pts en 1 an
développer ou renforcer **l'offre éco-responsable**

93% +8 pts en 1 an
transformer les process afin de **réduire l'empreinte écologique**



79% +11 pts en 1 an

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



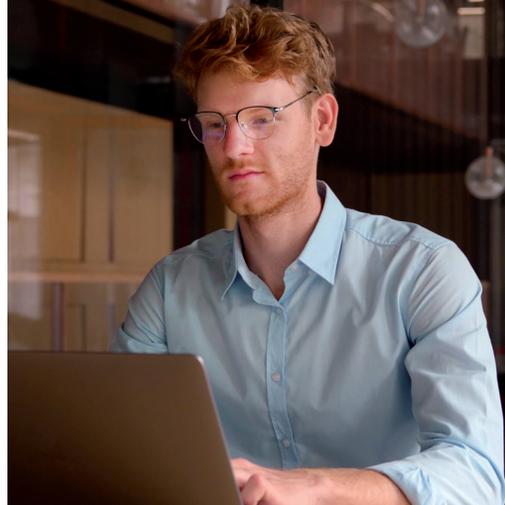
7 franchiseurs sur **10** estiment être **acteurs de la revitalisation des villes**



91% pensent qu'il est important de **s'engager en faveur du développement économique local**

#4

Du e-commerce à l'IA : la révolution digitale de la franchise



Les services numériques s'inscrivent durablement dans les pratiques des consommateurs.

Les achats en ligne arrivent en tête, avec plus de 7 Français sur 10 qui y ont recours (71%, +6 points en 1 an), dont 41% de façon systématique. La prise de rendez-vous en ligne se développe également, notamment pour des prestations de services : elle concerne 64% des Français, avec un taux encore plus élevé chez les femmes (69%). Le Click & Collect séduit toujours, avec 59% d'utilisateurs. L'achat via les réseaux sociaux s'impose peu à peu, surtout chez les jeunes générations : 30% des Français l'ont déjà expérimenté dont 53% chez les 18-24 ans.

L'intelligence artificielle entre aussi dans les usages : 27% des Français y ont recours, que ce soit à titre personnel (14%), professionnel (6%) ou les deux (7%). Là encore, ce sont les plus jeunes qui l'adoptent le plus massivement, avec un taux de 60% chez les 18-24 ans.

Le digital au service de la relation client et de la cohésion du réseau

Les franchisés sont largement équipés pour proposer à leurs clients une palette complète de services digitaux via leur site internet : 95% d'entre eux offrent au moins un dispositif web-to-store :

- la géolocalisation des points de vente (89%),
- la communication sur les opérations événementielles ou promotionnelles (77%, jusqu'à 85% dans le commerce),
- la prise de rendez-vous en ligne (56%),
- l'information des stocks disponibles (40%),
- le Click & Collect (39%),
- le recours aux chatbots reste marginal, avec seulement 13% de présence sur les sites (-8 pts en un an).

La fidélisation des clients passe également par le digital. Près de 9 franchisés sur 10 utilisent des outils numériques pour fidéliser leurs clients, un score qui atteint 99% chez les moins de

35 ans. L'email et le SMS restent les canaux de contact privilégiés (74% et 88% chez les moins de 35 ans), suivis des publications sur les réseaux sociaux (61%, dont 82% pour les réseaux de 10 points de vente ou plus) puis l'envoi d'enquêtes de satisfaction (59%).

57% des franchisés proposent une carte de fidélité. La carte commune à l'ensemble du réseau reste la plus répandue (43%, -8 pts en un an), tandis que la carte propre au magasin reste stable (30%).

Les franchiseurs les soutiennent dans cette voie : 94% d'entre eux accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils numériques pour communiquer avec leurs clients, même si 36% reconnaissent qu'ils pourraient aller encore plus loin.

Parallèlement, le digital joue aussi un rôle clé dans la collaboration au sein des réseaux : 73% des franchisés déclarent disposer d'outils numériques pour faciliter les échanges internes.

Les réseaux sociaux, un facteur de visibilité incontournable

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication des franchisés : 83% y sont présents, une proportion qui grimpe à 95% chez les moins de 35 ans. Si 62% estiment être bien

accompagnés par leur réseau, 38% aimeraient bénéficier d'un soutien renforcé (+7 pts en un an).

Facebook reste le réseau le plus utilisé (76%), suivi par Instagram (61%), particulièrement populaire chez les jeunes (76% chez les moins de 35 ans). Les autres plateformes (TikTok, X, blogs/forums) sont encore peu investies, autour de 11% ou moins.

Au-delà de la visibilité, les réseaux sociaux deviennent également un levier de développement commercial. Près de 3 franchisés sur 10 proposent aujourd'hui la possibilité d'acheter un produit ou de souscrire à un service via ces plateformes (29%) et 22% ont l'intention de développer ce canal dans les mois à venir, une progression significative par rapport à l'an dernier (+12 pts en 1 an).

Une dynamique d'investissement qui s'intensifie

L'intention d'investir dans le digital progresse fortement côté franchisés. Parmi ceux qui prévoient des investissements dans les 24 mois, 40% envisagent de consacrer des moyens à l'innovation et aux nouvelles technologies .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶ Scannez-moi



71% ^{+6 pts en 1 an}
des Français font leurs achats en ligne avec livraison à domicile

30% des Français achètent des produits ou des services via les réseaux sociaux

53% chez les 18-24 ans

27% des Français utilisent l'IA

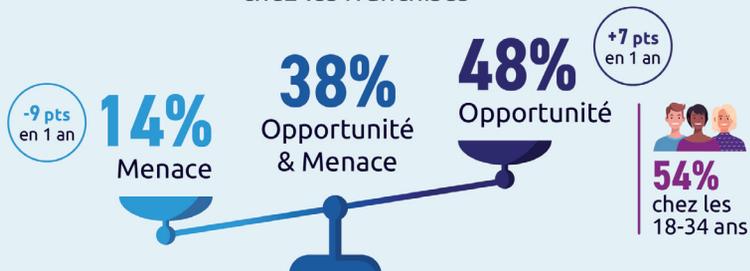
60% chez les 18-24 ans

Franchisés

22% ^{+15 pts en 1 an}
utilisent l'IA type "ChatGPT" pour leur activité

90% ont vu leurs outils digitaux évoluer par les franchiseurs au cours des dernières années

Perception de l'Intelligence Artificielle chez les franchisés

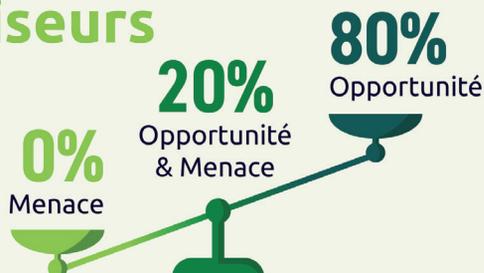


83% communiquent sur au moins un réseau social

95% chez les 18-34 ans

Franchiseurs

Perception de l'Intelligence Artificielle chez les franchiseurs



Principaux bénéfices attendus de l'IA

73% Simplifier, automatiser certaines tâches administratives

70% ^{+14 pts en 1 an} Optimiser la communication

52% Améliorer le service client

60% ^{+24 pts en 1 an} utilisent l'IA type "ChatGPT" pour leur activité

87% des franchiseurs voient l'IA comme un outil incontournable

94% accompagnent leurs franchisés à utiliser et optimiser les outils digitaux pour communiquer avec leurs clients

#5

Banque Populaire, accélérateur de croissance pour vos projets en franchise



Malgré un contexte économique incertain, les franchisés font preuve d'un optimisme solide : 66% se déclarent confiants dans l'avenir.

Cette confiance se traduit par une stratégie d'investissement toujours très active : **50% prévoient des investissements significatifs dans les deux prochaines années (+7 pts en deux ans).**

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

- **85% : achat d'équipements** (matériel, machine, véhicule, système d'information),
- **60% : travaux de rénovation du point de vente** (agrandissement, adaptation au nouveau concept),
- **43% : rénovation énergétique** pour réduire les coûts de fonctionnement,
- **40% : nouvelles technologies et innovation** (chiffre en forte hausse, +13 pts en un an).

Pour financer ces projets, les franchisés mobilisent à la fois des ressources internes et externes : 52% utilisent leurs fonds propres, tandis que 58% ont recours à l'emprunt bancaire ou au crédit-bail - un recours particulièrement fréquent chez les franchisés dont le chiffre d'affaires atteint 750 000 euros ou plus (74%).

Lorsqu'ils choisissent leur banque, les franchisés privilégient avant tout la proximité (44%, +6 pts en deux ans), puis les solutions de financement proposées (29%). L'antériorité de la relation, quant à elle, voit son importance légèrement diminuer (23%, -8 pts en deux ans).

En matière de bancarisation, près de 8 franchisés sur 10 (79%) sont aujourd'hui clients d'une seule banque, une proportion en hausse de 14 points en un an. À l'inverse, 21% déclarent être multi-bancarisés (-14 pts en un an), une situation plus fréquente chez les franchisés de

grande taille (10 salariés ou plus, 35%) ou réalisant un chiffre d'affaires élevé (750 000 euros et plus, 32%).

Dans ce paysage, **Banque Populaire reste un partenaire de référence des franchisés**, accompagnant près d'un franchisé sur quatre dans le financement de son activité (24%).

Accompagnement et financement : les clés du parcours franchisé

Concernant le financement de la création d'entreprise en franchise, les montants investis restent globalement stables : près de deux franchisés sur trois (63%) ont lancé leur activité avec un investissement initial inférieur à 200 000 euros, tandis que 37% ont investi 200 000 euros ou davantage.

Le financement bancaire constitue un pilier essentiel de la création d'entreprise en franchise. Près de 8 franchisés récemment installés sur 10 (moins de 5 ans d'ancienneté) ont eu recours à un emprunt bancaire ou à un crédit-bail (79%, +15 pts en un an). Parmi eux, près d'un sur deux estime que le fait d'être franchisé a facilité l'obtention du crédit (46%). Parallèlement, le recours aux fonds propres tend à diminuer : 53% des franchisés récemment installés y ont eu recours, contre 64% en 2023, avec un apport moyen de 43 000 euros.

Avant d'ouvrir leur point de vente, les nouveaux

franchisés se font principalement accompagner par un comptable ou expert-comptable (61%), une banque (48%) ou un professionnel du droit - avocat, notaire ou juriste (43%). D'autres sources peuvent également être sollicitées en amont du projet : 17% déclarent avoir visité le salon de la franchise ou de la création d'entreprise, 14% ont échangé avec d'autres franchisés du réseau, et 7% ont consulté un expert de la franchise.

Des réseaux tournés vers la performance et l'innovation

Du côté des franchiseurs, la confiance est également au rendez-vous : **91% se déclarent confiants dans l'avenir (+7 pts en un an).**

Cette confiance se traduit concrètement par une dynamique de développement toujours soutenue, avec de nombreux projets prévus dans les 12 prochains mois :

- **99% prévoient d'ouvrir au moins un nouveau point de vente (+8 pts en un an), avec en moyenne 9 ouvertures prévues** (en légère baisse par rapport aux années précédentes) .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶ Scannez-moi



Franchisés

Franchisés ≤ 5 ans d'ancienneté

Près de **1** franchisé sur **2** estime que le fait d'être franchisé a favorisé l'octroi d'un crédit

79% +15 pts en 1 an ont eu recours à un emprunt bancaire ou au crédit-bail



66%  ont confiance en l'avenir de leur activité dans les 24 prochains mois

50% +7 pts en 2 ans  ont l'intention de réaliser des investissements

En tête des projets d'investissement

- 85%** achat d'équipements
- 60%** travaux de rénovation du point de vente
- 43%** travaux de rénovation énergétique

Principales raisons de choix d'une banque



Franchiseurs

Pour **62%** des franchiseurs Banque Populaire est la banque qui répond le mieux aux besoins des franchisés

91% +7 pts en 1 an sont confiants en l'avenir

99% +8 pts en 1 an des franchiseurs ont l'intention d'ouvrir un nouveau point de vente dans les 12 prochains mois



Investissements envisagés dans les 12 prochains mois

87%  Renforcer la communication de l'enseigne

84%  Renforcer et poursuivre le développement digital

56%  Diversifier l'offre, l'activité



d'
ENTREPRENDRE SEUL
à
RÉUSSIR ENSEMBLE

LA BANQUE QUI RÉPOND LE MIEUX AUX BESOINS DES ACTEURS DE LA FRANCHISE.*

BANQUE
POPULAIRE



la réussite est en vous

* Source : 21^e enquête annuelle de la Franchise Banque Populaire / 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 no 493 455 042 - Crédit photo : Gettyimages - Mars 2025

**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
by Plus que 700 *****





PÔLE FRANCHISE SPÉCIALISÉ

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

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

* Source : 21^e enquête annuelle de la Franchise Banque Populaire / 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 no 493 455 042 - Crédit photo : Gettyimages - Mars 2025

**BANQUE
COOPÉRATIVE ET LOCALE**