

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**. En effet, 96% d'entre eux **en ont fréquenté** au moins un au cours de l'année, et **74% 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%)**. La **qualité des relations humaines avec le commerçant est aussi un critère clé (57%)**, particulièrement chez les seniors (67% des 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),**

La franchise, une dynamique collective face à la conjoncture

- **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%)**,
- 67% ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental, notamment les franchisés ayant 10 salariés ou plus (84%),
- **64% ont bénéficié de formations grâce à leur franchiseur**,
- 56% ont diversifié leur offre, notamment dans l'alimentaire (79%),
- 56% ont initié des actions pour attirer plus de clients en magasin (74% pour les points de vente de 10 salariés et plus),
- 48% ont réalisé des travaux de rénovation.

Malgré la conjoncture, **4 franchisés sur 10 ont créé un emploi au cours de l'année**, même si ce taux ralentit (-13 pts en un an).

Un modèle attractif qui fidélise ses acteurs

La franchise confirme son dynamisme avec une forte volonté d'expansion : 92% des réseaux ont ouvert au moins un point de vente en franchise sur l'année (+8 pts en un an). Cependant, recruter de nouveaux franchisés reste un défi (82% des franchiseurs en font une priorité), et 87% rencontrent des difficultés dans cette sélection. Pour y remédier, 70% privilégient désormais le recrutement interne parmi leurs salariés (+7 pts en un an).

Une fois intégrés au réseau, les franchisés bénéficient d'un accompagnement structuré :

- 63% des franchiseurs proposent un système de coaching ou de parrainage,
- la formation initiale des nouveaux franchisés est de 34 jours en moyenne, de durée variable selon les réseaux,
- 85% des franchiseurs offrent aussi une formation pour le personnel des franchisés,
- 62% des franchiseurs mettent en place des outils pour accompagner les franchisés dans le recrutement ou la fidélisation de leurs salariés.

Cette structuration et cet accompagnement contribuent à une **grande fidélité au réseau** : les franchisés affichent une ancienneté moyenne de 15 ans, et **82% souhaitent rester, dont 62% de manière certaine.**