



[www.banquepopulaire.fr](http://www.banquepopulaire.fr)

  #LaBonneRencontre



## SYNTHÈSE 2015 ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

### BANQUE & ASSURANCE

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 155 742 320 € - Siège social : 50, avenue Pierre Mendès France 75201 Paris Cedex 13 - RCS Paris n° 493 455 042.  
Crédits photos Getty Images - Création CDZID - 11/2015

ADDITIONNER LES FORCES  
MULTIPLIER LES CHANCES



En partenariat avec la



avec la participation de



# SOMMAIRE

<b>1 - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE ET CHOISIR SON ENSEIGNE</b>	<b>7</b>
<b>2 - LE PROFIL DES FRANCHISÉS</b>	<b>11</b>
<b>3 - PROFIL DES FRANCHISEURS ET DES RÉSEAUX</b>	<b>17</b>
<b>4 - DÉVELOPPEMENT ET RELAIS DE CROISSANCE</b>	<b>23</b>
<b>5 - LE RECRUTEMENT</b>	<b>27</b>
<b>6 - LA FORMATION ET L'ANIMATION</b>	<b>31</b>
<b>7 - LA STRATÉGIE DIGITALE DES RÉSEAUX</b>	<b>37</b>
<b>8 - L'INNOVATION DANS LA FRANCHISE</b>	<b>43</b>
<b>9 - CESSION ET TRANSMISSION</b>	<b>47</b>
<b>10 - FINANCEMENT DE LA FRANCHISE</b>	<b>51</b>
<b>11 - L'OPTIMISME DES RÉSEAUX FACE À L'AVENIR</b>	<b>55</b>
<b>12 - BANQUE POPULAIRE, LA BANQUE DE LA FRANCHISE</b>	<b>59</b>

## PRÉAMBULE

La Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération française de la franchise, réalise pour la 12<sup>e</sup> année consécutive un baromètre exclusif sur le monde de la franchise en France.

Chaque année, cette enquête détaille le profil des franchisés, des franchiseurs et des réseaux. Elle permet de comprendre les attentes des franchisés, de mesurer l'ampleur du savoir-faire des enseignes

et la force du modèle économique de la franchise.

Les résultats de cette 12<sup>e</sup> édition de l'Enquête annuelle de la Franchise illustrent la capacité de ses acteurs, à relever les défis nés de l'évolution permanente des modes de consommation, de la digitalisation du commerce les conduisant à faire preuve de toujours plus d'innovation tant technologiques qu'en matière d'intelligence collaborative.



# ÉCHANTILLONS ET MÉTHODOLOGIE

## LE PANEL

**Côté franchisés**, 402 entretiens téléphoniques avec des franchisés ont été réalisés du 8 au 26 juin 2015. **Côté franchiseurs**, 184 entretiens téléphoniques avec des franchiseurs de réseaux de 5 points de vente au moins ont été réalisés du 9 juin au 3 juillet 2015.

Afin d'être représentatifs des populations étudiées, les résultats ont été redressés sur les variables suivantes : le secteur d'activité, la région et le nombre de points de vente pour les franchiseurs et sur le secteur d'activité, la localisation géographique et la date de création de l'entreprise pour les franchisés.

L'enquête auprès du grand public a, quant à elle, été effectuée auprès de 1008 personnes de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population française, interrogées par l'omnibus téléphonique CSA les 2 et 3 juin 2015.

Nota : les franchisés et les franchiseurs interrogés ne font pas nécessairement partie des mêmes réseaux.



## LA STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

### FRANCHISÉS

SECTEUR	EFFECTIFS	% REDRESSÉ
Commerce	198	49%
Services	204	51%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

### LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE

Région Parisienne	56	14%
Province	346	86%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

### FRANCHISEURS

POINTS DE VENTE	EFFECTIFS	% BRUT	% REDRESSÉ
5 à moins de 20	49	27%	39%
Entre 20 et 49	53	29%	24%
Entre 50 et 99	28	15%	14%
Entre 100 et 149	14	8%	6%
150 et plus	23	13%	12%
NSP	17	9%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### SECTEUR

Commerce	81	44%	48%
Services	103	56%	52%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## I - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE ET CHOISIR SON ENSEIGNE

Comment un futur entrepreneur décide-t-il d'entreprendre en franchise et choisit-il son réseau ?

Sont ici présentés les motivations et critères de choix qui l'ont guidé ainsi que la nature et les sources d'information utilisées pour déterminer le choix de son réseau de franchise.

## I-1 ATTRAIT CONFIRMÉ DES FRANÇAIS POUR L'ENTREPRENEURIAT

En 2015, ce sont **36% des Français interrogés qui aimeraient créer leur entreprise**, un chiffre équivalent à celui de 2014, mais qui confirme une progression de 9 points depuis 2012 : 27%, 28% en 2013. Parmi eux, 40% envisageraient d'entreprendre en franchise, soit environ 14% de l'ensemble de la population française.

## I-2 PROFILS DES FRANCHISÉS À L'OUVERTURE DE LEUR 1<sup>er</sup> PDV

### Âge moyen à l'ouverture

L'âge moyen des franchisés à l'ouverture de leur 1<sup>er</sup> point de vente est plutôt stable **36 ans** en 2015 pour 34 ans en 2014. **43%** des franchisés interrogés ont **ouvert leur premier point de vente entre 18 et 34 ans**.

### Implantation géographique

Au moment de leur installation, 6 franchisés sur 10 restent dans leur département de résidence. 17% changent de région lors de leur installation en franchise.



### Origine professionnelle

Avant de se lancer en franchise, **75%** des franchisés interrogés exerçaient une **activité professionnelle salariée** (82% chez les 35-49 ans), un chiffre en progression depuis 2012 où ils étaient 69% à venir du monde du salariat.

**17%** étaient à leur compte : commerçant indépendant, chef d'entreprise... (24% chez les 50-64 ans), **5%** étaient sans activité, donnée stable.

## I-3 LE CHOIX DE L'ENSEIGNE

### Les sources d'informations utilisées

**Internet (34%)** reste la source privilégiée pour effectuer leurs recherches et son utilisation continue de progresser chaque année : +9 points depuis 2012. Le **bouche-à-oreille** est cité dans **13% des cas : une hausse de 7 points par rapport à 2014** alors que les salons professionnels reculent de 5 points. De plus en plus informés, les candidats n'hésitent plus également à **contacter en direct le franchiseur : 8%** contre 2% en 2014.

Sources d'information	2015	2014	2013	2012
Internet	34%	31%	28%	25%
Le site de la Fédération française de la franchise	4%	9%	4%	5%
Le bouche-à-oreille / par connaissance	13%	6%	7%	7%
Les salons professionnels	11%	16%	16%	21%
Le salon Franchise Expo Paris	9%	15%	14%	20%
La presse spécialisée franchise : papier et web (item ajouté en 2015)	11%	-	-	-
Les franchisés du réseau	9%	16%	13%	10%
A pris contact directement avec le franchiseur	8%	2%	1%	4%

### Informations ciblées par le candidat à la franchise

**97%** des franchisés déclarent avoir effectué des recherches avant de faire leur choix d'enseigne. La **lecture du DIP** constitue ainsi une étape essentielle pour 82% des franchisés interrogés, et une source d'information précieuse nécessaire à la validation du choix de l'enseigne.

**L'antériorité du réseau (79%)** et l'étude

**de la rentabilité des points de vente (78%)** restent des informations prioritairement recherchées au moment du choix de l'enseigne en franchise. De plus, **la satisfaction des franchisés du réseau (71% : +8 points)** et **la déontologie de l'enseigne (64% : +6 points)** sont des préoccupations croissantes des futurs franchisés.

Enquête préalable sur	2015	2014	2013	2012
Le DIP (item ajouté en 2015)	82%	-	-	-
L'antériorité du réseau	79%	68%	68%	74%
La rentabilité	78%	77%	76%	79%
La satisfaction des franchisés	71%	63%	70%	68%
La déontologie de l'enseigne	64%	58%	50%	54%
L'existence de magasin pilote	34%	39%	44%	43%

### Consultation des experts

**1 franchisé sur 2** déclare avoir sollicité l'avis d'un expert avant de choisir son réseau (versus 69% en 2014, 73% en 2013). **L'expert-comptable** reste l'expert le plus consulté dans 40% des cas, suivi par la **banque**, sollicitée par 23% des franchisés (26% en 2014) et les **avocats/juristes** par 18% (22%, en 2014).

### Nombre d'enseignes interrogées

**46%** des franchisés interrogés en 2015 ont **sollicité plusieurs réseaux de franchise** avant leur prise de décision. Ce chiffre qui progresse d'année en année illustre bien la volonté des futurs franchisés de comparer les enseignes pour d'affiner leur choix. Ainsi, avant de sélectionner leur futur réseau, les franchisés ont échangé avec en moyenne **2,2 réseaux** en 2015.

### Notoriété de la Fédération française de la franchise

La Fédération française de la franchise est connue par **43%** des franchisés. **6 franchisés sur 10** considèrent à raison qu'elle est autant au service des franchisés que des franchiseurs.

## 2 - LE PROFIL DES FRANCHISÉS

### 2-1 LE PROFIL DES ENTREPRENEURS EN FRANCHISE EN 2015

#### Âge moyen du franchisé.

L'âge moyen du franchisé en 2015 est de 47 ans, globalement stable depuis 2012 où il était de 45 ans.

La répartition des franchisés par tranche d'âge évolue cette année. La part des **18-34 ans** ne représente que 8% versus 13% en 2014, alors que celle des **50-64 ans** passe à **41%** (36% en 2014) reste elle aussi d'une grande stabilité. **Un franchisé sur deux a entre 35 et 49 ans**, chiffre stable depuis 2012.

	2015	2014	2013	2012
18-34 ans	8%	13%	15%	16%
35-49 ans	49%	49%	51%	51%
50-64 ans	41%	36%	33%	32%
65 ans et plus	2%	2%	1%	2%

#### Répartition homme-femme

La présence des femmes entrepreneures en franchise reste à un niveau élevé : **40% des franchisés sont des franchisées**. Elles sont 52% à entreprendre dans le secteur du commerce et 48% dans les services.

#### Niveau d'études

**Plus d'un franchisé sur deux a suivi des études supérieures** (Bac+2/3, Bac +5 et plus). Il est intéressant de noter que c'est la part des franchisés ayant un niveau Bac+2/3 qui a le plus progressé depuis 2011 : +11 points pour atteindre 41% aujourd'hui, contre 30% il y a 4 ans. Les franchisés issus d'une filière professionnelle diplômés d'un BEP, un CAP, un Bac pro représentent cette année 30%, (35% en 2012).

	2015	2014	2013	2012
Certificat d'études primaire	2%	1%	2%	1%
BEPC, brevet élémentaire	4%	5%	5%	4%
CAP, BEP	14%	18%	17%	22%
Bac pro ou brevet de technicien	10%	8%	5%	8%
BAC ou équivalent	12%	15%	14%	15%
BAC+2, 3	41%	38%	37%	34%
BAC+4, 5	13%	12%	16%	13%
Au-delà BAC+5	2%	1%	3%	2%
Non précisé	2%	2%	1%	1%

#### Ancienneté moyenne dans le réseau actuel : 11 ans

	2015	2014	2013	2012
Moins d'un an	2%	<1%	1%	1%
De 1 à 2 ans	10%	7%	9%	9%
De 3 à 5 ans	17%	18%	27%	27%
De 6 à 9 ans	20%	25%	20%	20%
10 ans et plus	50%	49%	42%	42%

### Implication du conjoint dans l'entreprise

8 franchisés sur 10 déclarent être en couple en 2015, chiffre constant depuis 2011. Au global, 46% des franchisés vivant en couple sont aidés par leur conjoint dans leur activité professionnelle (47% en 2014, 51% en 2013).

- 34% des conjoints travaillent réellement dans l'affaire (29% en 2014).
- 11% aident leur conjoint franchisé sans être rémunéré (17% en 2014, 19% en 2013).

Les conjoints restent toujours très impliqués dans l'activité du franchisé qu'ils y soient salariés ou non. Il s'agit en effet, souvent d'un projet de couple. La part des conjoints s'impliquant sans être rémunérés diminue au profit de celle des conjoints travaillant pleinement dans l'entreprise.



### Revenu annuel moyen des franchisés

En 2015, le revenu annuel net moyen des franchisés s'élève à 32 120€ (32 873€ en 2014, 32 700€ en 2013).

- 35% des franchisés ont un revenu inférieur à 20 000€,
- 43% un revenu compris entre 20 000 et 40 000€,
- 22% un revenu supérieur à 40 000€.

Ce revenu provient à 89% de l'activité (88% en 2014) et à 10% de dividendes (9% en 2014). La moitié des franchisés (48%) estiment mieux gagner leur vie qu'un salarié et près de six sur dix (56% et 54% en 2014) mieux gagner leur vie qu'un commerçant isolé.

## 2-2 IMPLANTATION ET NOMBRE DE POINTS DE VENTE EXPLOITES

En 2015, plus de la moitié des franchisés (52%) sont installés dans des villes entre 5 000 et 40 000 habitants (56% en 2014). Parallèlement, 18% des implantations en franchise sont réalisées dans des villes de plus de 100 000 habitants.

Taille de ville d'implantation	2015	2014	2013	2012
< 5000 habitants	17%	16%	14%	14%
5 à 25 000 habitants	33%	35%	28%	28%
25 à 40 000 habitants	19%	21%	22%	22%
40 à 100 000 habitants	12%	15%	14%	13%
+ 100 000 habitants	18%	12%	20%	21%
NSP	1%	2%	2%	2%

Près de 9 franchisés sur 10 s'implantent dans des locaux commerciaux avec pignon sur rue. Le centre-ville reste encore très prisé et représente 56% des installations bien que le coût d'installation soit de plus en plus élevé. • 45% des franchisés du secteur du commerce s'implantent en centre-ville sur des emplacements 1 et 1 bis (39% tous secteurs confondus). • 21% des franchisés du secteur des services choisissent des emplacements 2 ou moins en centre-ville (17% tous secteurs confondus).

### Implantation géographique des points de vente

<b>Local commercial, avec pignon sur rue</b>	<b>88%</b>	87%	85%	89%
Centre-ville, emplacements 1 et 1 bis	39%	42%	46%	49%
Centre-ville, emplacements 2 ou moins	17%	12%	9%	13%
En périphérie	18%	19%	19%	15%
Centre commercial	11%	9%	9%	10%
NSP	3%	5%	3%	2%
<b>Local, sans pignon sur rue</b>	<b>9%</b>	11%	14%	10%
<b>Local mobile</b>	<b>1%</b>	0%	0%	0%
<b>À domicile</b>	<b>2%</b>	1%	1%	0%
NSP	1%	1%	1%	-

### Nombre de points de vente exploités par le franchisé

28% des franchisés exploitent plus d'un point de vente et 32% chez les franchisés d'une ancienneté supérieure ou égale à 10 ans. 9 franchisés sur 10 sont franchisés d'une seule et même enseigne.

<b>Sous une enseigne</b> (moyenne : 1,5)				
1 seul point de vente	72%	74%	75%	74%
2 points de vente	16%	14%	16%	15%
3 points de vente et plus	12%	11%	9%	11%
<b>Sous une autre enseigne</b>				
Aucun point de vente	86%	84%	90%	86%
1 point de vente	8%	8%	6%	6%
2 points de vente et plus	6%	7%	4%	9%

## 2-3 ENTREPRISE EN FRANCHISE & EMPLOI

### Nombre de salariés employés par le franchisé (en équivalent temps plein)

	2015	2014	2013	2012
Moins de 2 salariés	21%	23%	23%	19%
2 à 5 salariés	42%	45%	48%	47%
6 à 9 salariés	15%	16%	14%	15%
10 salariés et plus	23%	16%	14%	18%

## 2 - LE PROFIL DES FRANCHISÉS

42 % des franchisés déclarent employer entre 2 et 5 salariés. **23% emploient plus de 10 personnes (+7 points par rapport à 2014).** Dans le secteur des services, ce sont **29%** des franchisés qui emploient plus de 10 personnes. **Le nombre moyen de salariés en équivalent temps plein est en nette progression il s'élève en 2015 à 7,8 salariés en moyenne par franchisé contre 6 salariés en 2014.**

### Un chef d'entreprise à part entière et un créateur d'emploi

Les franchisés sont définitivement considérés comme des chefs d'entreprise par leurs principaux partenaires et leurs clients, notamment, par :

Leur banque à	<b>93%</b> (+ 3 points /2014)
Les autres commerçants à	<b>92%</b> (+ 4 points /2014)
Les clients à	<b>92%</b> (+ 5 points /2014)
Leur franchiseur à	<b>91%</b> (+ 4 points /2014)
L'administration à	<b>82%</b> (+ 3 points /2014)

La franchise continue d'être créatrice d'emploi dans un contexte peu favorable. **Les franchisés sont, en effet, 36% à avoir créé au moins un emploi** (34% en 2014, 43% en 2013). **Le nombre moyen d'emplois créés s'élève à 1,4** pour 2015 (1,1 en 2014). Seulement 4% indiquent avoir licencié au cours de la même période (6% en 2014).

### Implication dans la vie locale

**62%** des franchisés s'impliquent concrètement dans la vie locale au niveau de leur ville ou de leur quartier en tant que :

Sponsor d'une association sportive :	<b>39%</b>
Membre d'une association de commerçants :	<b>36%</b>
Mécène d'une manifestation culturelle :	<b>24%</b>
Sponsor d'une association humanitaire :	<b>13%</b>

## 2-4 ATTACHEMENT AU RÉSEAU

### Évaluation du projet professionnel du franchisé

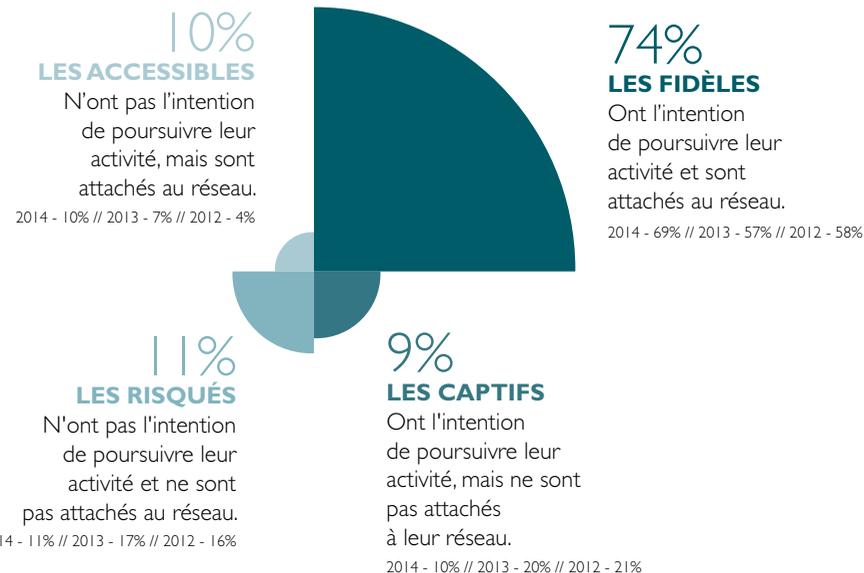
Les franchisés évaluent à **6,9/10** leur satisfaction globale quant à leur projet professionnel (6,8 en 2014, 7,1 en 2013), évoquant notamment la **liberté d'action** qui leur est laissée en tant qu'entrepreneur tout en bénéficiant de la notoriété du réseau.

Les aspects ayant enregistré une baisse de satisfaction en tendance cette année concernent : les moyens technologiques à disposition pour développer le e-commerce : **5,6/10** versus 5,9 en 2014 ; et les moyens technologiques à disposition pour faire connaître le point de vente : 6,2/ 10 contre 6,5 en 2014

### Attachement au réseau

**81%** des franchisés déclarent être tout à fait attachés ou attachés à leur réseau et 84% ont l'intention de poursuivre leur activité au sein de leur réseau : + 6 points/2014.

2015 marque **une nouvelle augmentation significative du nombre de « franchisés fidèles », ils sont en effet 74%** (69 % en 2014, 57% en 2013). **Ces indicateurs d'attachement et de fidélité continuent d'illustrer l'attractivité du modèle de la franchise.**



## 2-5 PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DES FRANCHISÉS

	2015	2014	2013	2012
Ouverture d'un autre point de vente dans le même réseau	<b>24%</b>	20%	24%	32%
Ouverture d'un autre point de vente dans un autre réseau	<b>5%</b>	4%	5%	6%
Ni l'un ni l'autre	<b>69%</b>	71%	67%	60%
NSP	<b>2%</b>	5%	4%	1%

3 franchisés sur 10 projettent d'investir dans un autre point de vente, majoritairement dans le même réseau, une tendance stable depuis 2013.

La tranche des 18-34 ans est quant à elle beaucoup plus ambitieuse, car ils sont **47% à envisager d'ouvrir un autre point de vente dans le même réseau.**

### Évolution du chiffre d'affaires des franchisés

**37%** des franchisés ont déclaré une **augmentation de leur chiffre d'affaires**; dans le secteur des services à la personne, cela concerne **52%** des franchisés. Le chiffre d'affaires médian des franchisés s'élève en 2015 à 500 K€ identique à celui de 2014.

### Chiffre d'affaires annuel

Moins de 300 000 €	<b>37%</b>	39%	39%	34%
De 300 001 à 750 000 €	<b>30%</b>	28%	33%	32%
De 750 001 à 3 000 000	<b>28%</b>	23%	23%	27%
Plus de 3 000 000 €	<b>6%</b>	10%	5%	7%



### 3 - LE PROFIL DES FRANCHISEURS ET DES RÉSEAUX

Au 1<sup>er</sup> janvier 2015, on compte en France 1796 réseaux en franchise (+4.5% par rapport à 2014), dont **51%** exercent une activité de services (restauration, automobile, services aux personnes et aux entreprises, hôtellerie) et **49%** une activité de commerce (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison et autres commerces de détail)

Cette 12<sup>e</sup> édition de l'Enquête annuelle de la Franchise apporte une vision complète des caractéristiques et les évolutions de ces réseaux de franchise.

#### 3-1 L'ANCIENNETÉ MOYENNE DE L'ENSEIGNE ET DU RÉSEAU

En 2015, l'ancienneté moyenne des enseignes interrogées est de 21 ans (contre 18 ans en 2014), l'ancienneté moyenne est plus élevée dans les secteurs du commerce : 23,3 ans, le premier à s'être développé sur le modèle de la franchise.

##### Ancienneté moyenne de l'enseigne

	2015	2014	2013	2012
Moins de 3 ans	3%	5%	4%	3%
3 à 5 ans	6%	18%	13%	10%
6 à 8 ans	7%	14%	15%	13%
9 à 11 ans	16%	12%	13%	12%
12 à 14 ans	12%	8%	6%	10%
15 à 17 ans	7%	6%	6%	10%
18 à 20 ans	9%	7%	6%	4%
21 ans et plus	39%	29%	36%	39%
Âge moyen de l'enseigne	21 ans	18 ans	22 ans	22 ans

##### Ancienneté moyenne du réseau de franchise

	2015	2014	2013	2012
Moins de 3 ans	8%	19%	18%	14%
3 à 5 ans	18%	27%	22%	29%
6 à 8 ans	20%	17%	15%	12%
9 à 11 ans	14%	9%	13%	12%
12 à 14 ans	9%	5%	7%	9%
15 à 17 ans	5%	4%	5%	4%
18 à 20 ans	8%	4%	4%	2%
21 ans et plus	18%	16%	19%	17%
Âge moyen du réseau de franchise	12 ans	11 ans	12 ans	11 ans

Si l'ancienneté moyenne des réseaux interrogés se situe à 12 ans, elle atteint 15,5 ans dans les réseaux de plus de 20 points de vente et à 9,5 ans dans ceux de moins de 20 pdv.

Le démarrage du développement en franchise intervient en moyenne 11 ans après la création de l'enseigne, une période destinée à tester et valider le concept pour ensuite le dupliquer via le modèle de la franchise.

#### 3-2 LA DURÉE DU CONTRAT DE FRANCHISE

Les contrats les plus fréquemment usités sont d'une durée de 5 ans (43%) ou de 7 ans (31%). La durée moyenne des contrats s'établit à 6.6 ans en 2015 contre 5.9 ans en 2014.

#### 3-3 ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE DES RÉSEAUX

##### Détention du capital de la tête de réseau et origine des enseignes

Origine du réseau	2015	2014	2013	2012
Base	184	200	200	153
Propriétaire du réseau depuis sa création	78%	77%	85%	83%
À racheté un réseau existant	13%	16%	12%	14%
Est master franchisé de l'enseigne	8%	4%	2%	3%
Sans réponse	2%	2%	1%	1%

9 enseignes sur 10 sont d'origine française et 8 franchiseurs sur 10 sont propriétaires de leur enseigne depuis sa création. La détention du capital par un fond d'investissement reste encore très faible à 2% en 2015 (versus 5% en 2014, 3% en 2013).

Enfin, 78% des franchiseurs se concentrent sur le développement d'une seule enseigne (84% en 2014, 74% en 2013).

##### Chiffre d'affaires annuel des franchiseurs

	2015	2014	2013	2012
Moins de 10 millions d'euros	51%	55%	58%	59%
De 10 à 19 millions d'euros	9%	9%	9%	9%
De 20 à 49 millions d'euros	12%	8%	10%	10%
De 50 à 99 millions d'euros	3%	3%	2%	5%
De 100 à 499 millions d'euros	7%	2%	5%	6%
De 500 à 999 millions d'euros	-	3%	3%	2%
1000 millions d'euros et plus	2%	2%	1%	4%
Sans réponse	17%	18%	13%	6%

Pour 51% des franchiseurs interrogés, le chiffre d'affaires généré par leur activité (hors activité des franchisés) est inférieur à 10 millions d'euros.

12% des franchiseurs réalisent un CA entre 20 et 49 millions d'euros (8% en 2014), proportion passant à 20% pour les franchiseurs issus du secteur du commerce.

Il est à noter également que 9% des franchiseurs ont un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros. Ces chiffres sont globalement stables sur ces quatre dernières années.



### 3 - LE PROFIL DES FRANCHISEURS ET DES RÉSEAUX

#### Chiffre d'affaires annuel cumulé par les franchisés

Le CA cumulé des franchisés représente un CA global inférieur à 10 millions d'euros pour 51% des réseaux et **67% d'entre eux sont des réseaux de moins de 6 ans**.

Parallèlement, **37% des franchisés** déclarent une progression de leur chiffre d'affaires en 2015 (36% en 2014, 40% en 2013) et 21% un CA stable. (24% en 2014, 22 en 2013)

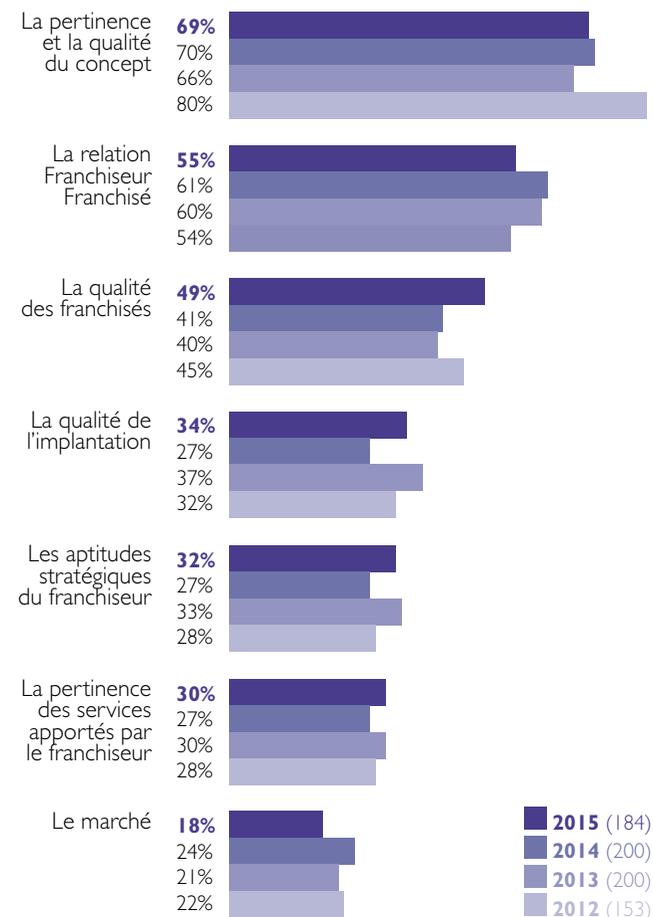
	2015	2014	2013	2012
Moins de 10 millions d'euros	51%	48%	51%	44%
De 10 à 19 millions d'euros	5%	7%	11%	11%
De 20 à 49 millions d'euros	14%	11%	11%	12%
De 50 à 99 millions d'euros	5%	5%	4%	10%
De 100 à 499 millions d'euros	8%	3%	7%	12%
De 500 à 999 millions d'euros	-	1%	1%	3%
1000 millions d'euros et plus	1%	2%	-	1%
Sans réponse	16%	23%	15%	7%

#### 3-4 FACTEURS DE RÉUSSITE ET FREINS AU DÉVELOPPEMENT

##### Facteurs-clés de réussite des réseaux

« **La pertinence et la qualité du concept** » reste le facteur de réussite n°1 cité par 69% des franchiseurs. En seconde position, « **la relation franchiseur – franchisé** », bien qu'en recul de 6 points, est citée par 55% des franchiseurs. Enfin, « **La qualité des franchisés** » en progression de 8 points est citée à 49% par les franchiseurs, et à **57% par ceux exerçant une activité de services**.

« **La qualité de l'implantation** » est identifiée comme **facteur clé de réussite pour 48% des franchiseurs du secteur du commerce**, tous secteurs confondus, elle n'est citée qu'à 34%.



*La relation entre les franchisés et le franchiseur repose toujours sur un lien de « confiance », c'est une relation un peu atypique. Les franchisés sont des indépendants mais qui mettent en place une marque commune, qui ont un concept commun, qui ont une stratégie, un positionnement, une promesse consommateur qui doit être cohérente et identique. Ce qui fait la force du réseau c'est la loyauté, le respect de l'engagement et la relation de confiance. Je fais partie des franchiseurs qui considèrent que l'on voit la solidité du franchiseur, ou sa réussite, au travers de la réussite des franchisés. Donc, si tout est mis en œuvre pour que le réseau réussisse, 1. le franchiseur a fait son boulot et 2. il va fidéliser son réseau.*

Benoit Ganem, Président du groupe Flora Nova, enseignes JARDIN DES FLEURS et OYA.

##### Principales difficultés

A contrario, les principales difficultés rencontrées dans le développement de leur réseau mentionnées par les franchiseurs sont :

- **64%** le financement de leurs franchisés
- **45%** la qualité des franchisés
- **40%** le prix et la rareté des emplacements (-11 points par rapport à 2014), mais 54% pour les franchiseurs du secteur du commerce
- **39%** la difficulté à recruter des franchisés (35% en 2014) et 46% dans les secteurs des services
- **23%** les normes et la réglementation

## 4 - DÉVELOPPEMENT ET RELAIS DE CROISSANCE

Il nous faut être en permanence dans l'innovation, le changement, la nouveauté. Nous devons surprendre le client, aussi bien sur des produits que sur des animations, avec des petites attentions qui participent à la réussite du concept et de la croissance.

Antoine Porcher - Directeur du Réseau V&B.

### 4-1 L'OUVERTURE DE NOUVEAUX POINTS DE VENTE EN PROPRE OU EN FRANCHISE

#### Création de nouveaux points de vente

Malgré la faiblesse de la croissance économique, les réseaux de franchise continuent de se développer en propre comme en franchise. Entre juillet 2014 et juillet 2015, les franchiseurs ont créé en moyenne **7 nouveaux points**, chiffre stable depuis 2009.

16% des franchiseurs (+6 points/2014) déclarent ne pas avoir ouvert de point de vente sur les 12 derniers mois. Parmi les réseaux de moins de 20 points de vente, un quart des franchiseurs déclare ne pas en avoir ouvert.

Par ailleurs, **25% des réseaux de franchise ont ouvert 10 points de vente ou plus** et parmi les 20-49 PDV, 48% ont en ouvert 10 sur cette même période.

#### Nombre de PDV créé en franchise depuis 1 an

	2015	2014	2013	2012
Aucun point de vente	16%	10%	10%	14%
1 point de vente	18%	16%	13%	10%
De 2 à 3 points de vente	21%	25%	24%	17%
De 4 à 5 points de vente	8%	16%	13%	14%
De 6 à 9 points de vente	9%	11%	14%	12%
10 points de vente et plus	25%	19%	25%	30%
Nb moyen de nouveaux PDV par réseau	7	7	7	8
NSP	3%	3%	<1%	1%

#### Ouvertures de PDV en franchise dans les 12 prochains mois

	2015	2014	2013	2012
Aucun point de vente	7%	4%	7%	4%
1 point de vente	11%	8%	3%	5%
De 2 à 3 points de vente	20%	21%	22%	16%
De 4 à 5 points de vente	13%	18%	15%	16%
De 6 à 9 points de vente	7%	12%	12%	12%
10 points de vente et plus	39%	33%	38%	46%
Nombre moyen de nouveaux PDV par réseau	9	9	9	10
NSP	2%	5%	4%	< 1%

## 4 - DÉVELOPPEMENT ET RELAIS DE CROISSANCE

### 4-2 RELAIS DE CROISSANCE MIS EN PLACE PAR LES FRANCHISEURS

93% des franchiseurs déclarent avoir incité leurs franchisés à mettre en œuvre au moins un relais de croissance. La priorité continue d'être donnée au **développement de nouveaux produits et services** (75%) et à l'**ouverture de nouveaux points de vente** (65%) versus 57% en 2014).

#### Mise en œuvre de ces relais de croissance par le franchiseur

	2015	2014	2013	2012
Développement de nouveaux produits et services	75%	75%	79%	80%
Ouverture de nouveaux points de vente	65%	57%	67%	67%
Intégration de nouvelles technologies	52%	56%	44%	54%
Développement d'une stratégie de vente multicanal (internet + magasin)	46%	42%	37%	36%
Mise en place de mesures d'économie d'énergie	29%	30%	31%	31%

Selon les franchiseurs, ces mêmes relais de croissance ont été déployés par les franchisés dans les proportions suivantes,

#### Mise en œuvre de ces relais de croissance par les franchisés

	2015	2014	2013	2012
Développement de nouveaux produits et services	67%	67%	71%	73%
Ouverture de nouveaux points de vente	48%	43%	50%	56%
Intégration de nouvelles technologies	43%	46%	37%	48%
Développement d'une stratégie de vente multicanal (internet + magasin)	37%	37%	31%	29%
Mise en place de mesures d'économie d'énergie	24%	26%	24%	26%

Les proportions sont sensiblement identiques à celles de l'an passé, à l'exception de l'ouverture de nouveaux points de vente qui a été mis en place dans 48% des réseaux interrogés, soit une progression de 5 points du côté des franchisés et de 8 points du côté des franchiseurs.

#### Axes de développement des réseaux dans les 12 prochains mois

Si les 2 premiers axes de développement des franchiseurs restent le renforcement de la communication (87%) et l'ouverture de nouvelles succursales (65%), l'investissement dans les nouvelles technologies apparaît comme véritablement incontournable pour 64% des franchiseurs en progression de 15 points par rapport à 2014.

	2015	2014	2013	2012
Renforcement de la communication	87%	85%	84%	70%
Ouverture de nouvelles succursales	65%	63%	62%	61%
Investissements dans les nouvelles technologies	64%	49%	55%	46%
Développement à l'international	52%	47%	48%	37%
« Relooking » du réseau	31%	26%	29%	35%

### 4-3 LE DÉVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL

42% des franchiseurs interrogés déclarent être implantés à l'étranger, versus 30% l'année dernière. Il semblerait qu'une partie de ceux qui en avaient l'intention ait concrétisé ce projet, car ils sont également moins nombreux à l'envisager dans les deux années à venir 23% versus 28% en 2014. Parmi les réseaux de moins de 6 ans, 40% envisagent un développement à l'international.

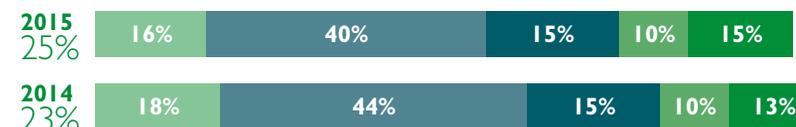
Implantation à l'étranger	2015	2014	2013	2012
Déjà implanté à l'étranger	42%	30%	30%	30%
Envisage une implantation dans les 2 ans à venir	23%	28%	30%	18%
N'envisage pas d'implantation à l'étranger	34%	39%	40%	41%
Sans réponse	1%	3%	1%	1%

Les intentions d'implantation à l'international sont essentiellement réparties entre la Master franchise 42% et la Franchise directe 41%.

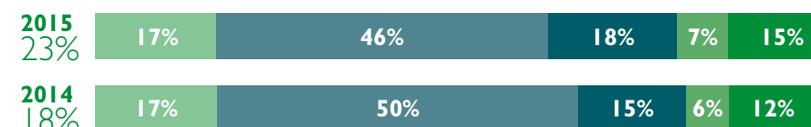
Forme de développement à l'international	2015	2014	2013	2012
Master franchise	42%	43%	42%	57%
Franchise directe	41%	40%	38%	32%
Succursales	7%	8%	8%	5%
Autre forme	6%	4%	8%	6%
Sans réponse	5%	4%	5%	1%

### 4-4 ENGAGEMENT D'UNE STRATEGIE RSE (responsabilité sociétale des entreprises) QUESTION INTRODUE EN 2014

#### Franchiseurs OUI



#### Franchisés OUI



- NSP
- OUI, depuis moins de deux ans
- OUI, depuis plus de deux ans
- NON, vous ne souhaitez pas le faire
- NON, mais vous comptez le faire dans les 2 prochaines années

## 5 - LE RECRUTEMENT

Parmi les nombreux outils utilisés par les franchiseurs pour le recrutement des franchisés, internet garde la première position malgré un recul de 9 points pour leur propre site internet (47%) et de 5 points pour les autres sites de sourcing.

### 5-1 OUTILS DE RECRUTEMENT



Le taux moyen de candidats retenus dans le processus de recrutement s'élève à 24%, une proportion identique à celle de 2014 : **les franchiseurs restent très sélectifs dans le choix des candidats**. En matière d'évolution du nombre de candidatures reçues, les franchiseurs pour 43% déclarent en recevoir moins et 23% en recevoir plus.



Le recrutement passe beaucoup par internet, mais rien ne remplace le contact et les entretiens en face à face. On allie le net et la proximité. C'est un cercle vertueux. Un canal de recrutement en plein développement : le parrainage par des franchisés installés. C'est un bon signe de la qualité de la franchise. Ensuite, les candidats rencontrent des franchisés qui, eux aussi, nous remontent leurs appréciations.

Régine Macé - Directrice du Réseau SHIVA

Le recrutement est une des choses les plus importantes pour un réseau de franchise puisque de là découle la réussite de l'enseigne.

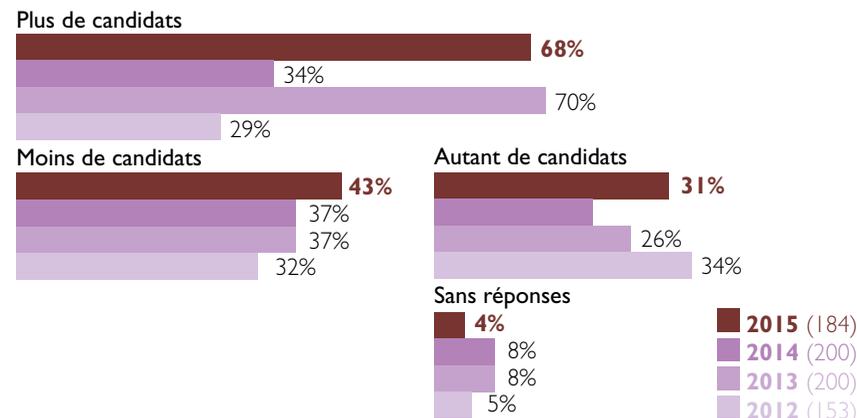
Antoine Porcher - Directeur du Réseau V&B

Je considère que les meilleurs ambassadeurs de l'enseigne sont les franchisés actuels, ce sont des personnes qui peuvent dire, en toute liberté, comment ils vivent leur relation avec le franchiseur, avec les clients, etc. Et cela fonctionne plutôt très bien.

Philippe Jean - Directeur Général Adjoint de DEL ARTE

En tant que franchiseur, notre cœur de métier est d'être des accompagnateurs d'entrepreneurs en herbe. Aujourd'hui, nous devons d'abord attirer des entrepreneurs pour leur dire « dans la franchise, vous minimisez les risques globaux, de refaire le monde ou de repartir à la case départ car vous entrez dans un réseau avec la maturité, avec la formation, avec de l'entraide... et cela va vous faire gagner du temps. Cela va sécuriser vos investissements. »

Benoit Ganem - Président du groupe Flora Nova, enseignes JARDIN DES FLEURS et OYA.



## 5-2 MOTIVATIONS DES FRANCHISÉS

**MARKETING/COMM/PUB PAR LE GROUPE**  
**PLUS SIMPLE/RAPIDE, ÊTRE À MON COMPTE**  
**NOTORIÉTÉ DE L'ENSEIGNE**  
**RÉPUTATION**  
**ENCADREMENT**  
**ASSISTANCE**  
**CONCEPT/MARQUE/PRODUIT**

De façon générale, les motivations les plus souvent citées renvoient à la notion de sécurisation du projet entrepreneurial qu'apporte la franchise.

En effet, **près d'un tiers** des candidats à la franchise souhaitent bénéficier de la **notoriété de l'enseigne**, ils recherchent une enseigne réputée sur laquelle s'appuyer pour démarrer leur affaire.

Pour **21%** d'entre eux, c'est le **soutien du franchiseur et les services qu'il délivre : accompagnement, assistance, suivi**, qui sont déterminants. **Bénéficier de la force du réseau arrive également en deuxième rang des motivations les plus citées**, en progression de 3 points.

	2015	2014	2013	2012
Réputation et notoriété de l'enseigne	30%	25%	25%	29%
Encadrement, suivi, assistance offerte par le franchiseur	21%	21%	24%	27%
Force d'un réseau et expérience d'autres franchisés	20%	17%	14%	15%
Facilité, simplicité, rapidité et côté clé en main	16%	14%	17%	14%
Concept, marque, produits	15%	13%	15%	20%

A group of diverse business professionals are seated around a table in a bright, modern meeting room. In the foreground, a woman with long brown hair, wearing a blue shirt, is smiling warmly at the camera. Behind her, several other individuals, including a woman in a white blazer and a man in a dark suit, are looking towards the right side of the frame, appearing engaged and attentive. The background shows large windows with a view of a cityscape. A teal diagonal graphic element is present in the top right corner, and a teal rectangular box contains the section title.

## 6 - LA FORMATION ET L'ANIMATION

### 6-1 LA FORMATION INITIALE, UNE ÉTAPE INCONTOURNABLE

81% des franchisés déclarent que leur formation initiale les a bien préparés à leur activité. 47% des franchisés ont suivi une formation initiale mêlant théorie et pratique (versus 39% en 2014), 27% déclarent n'avoir abordé que la pratique et 20% seulement la théorie.

Pour 87% des franchiseurs, les salariés de leurs franchisés ont également suivi une formation initiale (versus 92% en 2014).

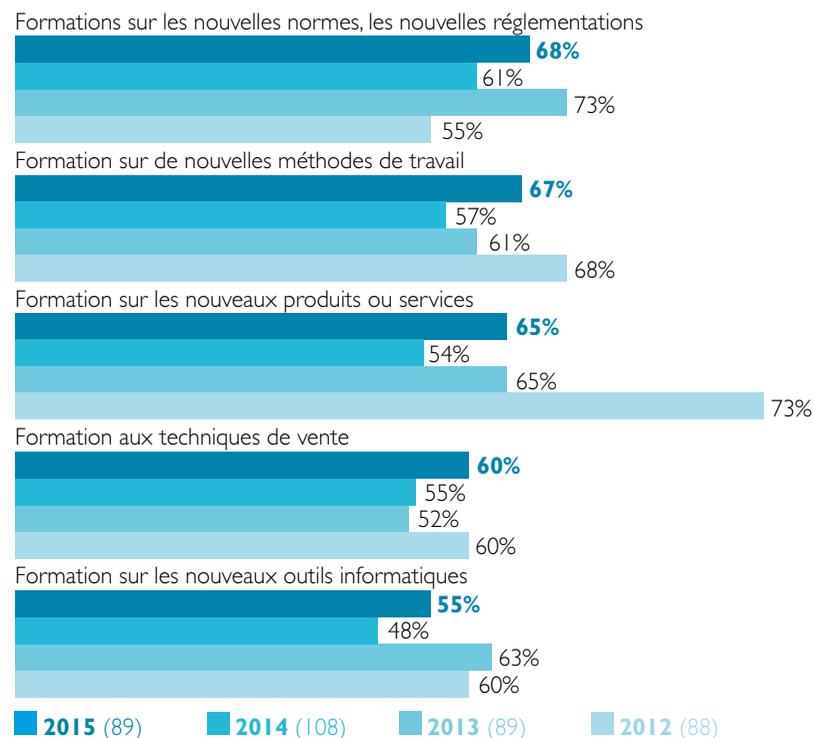
Les franchisés (installés depuis moins de 5 ans) déclarent une durée la durée moyenne de leur formation initiale de 50 jours.

### 6-2 LA FORMATION CONTINUE

Près de 8 franchiseurs sur 10 ont proposé une formation continue à leurs franchisés et dans 65% des réseaux, les salariés des franchisés en ont également bénéficié (+5 points par rapport à 2014). Cette formation continue est d'une durée moyenne de 18 jours.

#### Thèmes de formation

Les principaux thèmes de formation proposés par les franchiseurs sont



### Modes de formations

Bien que la formation en présentielle reste la plus largement suivie par les franchisés : 89% (88% en 2014, 83% en 2013), le e-learning se banalise : 1 franchisé sur 2 en a déjà fait l'expérience. La formule « coaching » semble être prisée, cet accompagnement personnalisé du franchisé a progressé de 14 points : 35% des franchisés en ont bénéficié en 2015 versus 21% en 2014.

### 6-3 LES OUTILS D'ANIMATION

98% des franchiseurs interrogés déclarent avoir mis en place au moins un outil d'animation.

Les conventions, les commissions et groupes de travail sont les principaux outils d'animation utilisés par les franchiseurs. L'intranet est de moins en moins considéré comme un outil d'animation et enregistre un recul de 16 points en deux ans. Dans les réseaux de plus de 15 ans, 90% organisent des conventions, des assemblées générales ou congrès et 85% des commissions ou des groupes de travail de franchisés.

	2015	2014	2013	2012
Conventions, assemblées générales et congrès	79%	80%	77%	84%
Commissions ou groupes de travail avec les franchisés	75%	81%	80%	85%
Intranet	63%	66%	79%	72%
Journaux internes	54%	60%	63%	59%
Autres systèmes d'information interne	48%	46%	47%	50%
Associations de franchisés	11%	11%	12%	14%

Les réseaux développent et enrichissent sans cesse leur panel d'outils d'animation. Parallèlement, la participation des franchisés et l'utilisation de ces outils de dialogue continuent de se renforcer :

- Participation aux conventions, AG ou congrès des enseignes **78%** (+5 points)
- Participation aux réunions de secteur **72%** (+5points)
- Participation pour les commissions et groupe de travail **47%** (+2points)

*La formation initiale du franchisé comprend une formation au management et ensuite, dans le plan de formation continue sont proposées des formations techniques, de vente et de management.*

Benoit Ganem - Président du groupe Flora Nova, enseignes JARDIN DES FLEURS et OYA



## 6-4 LES ANIMATEURS

La présence des animateurs dans les réseaux est aujourd'hui une évidence. On recense en moyenne **4,2 animateurs dans les réseaux de plus de 20 points de vente** et **1,6 animateur dans ceux de moins de 20 points de vente**.

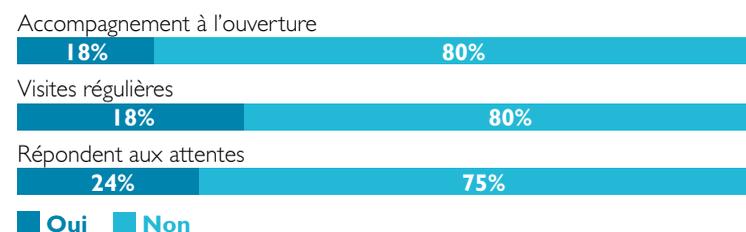
**61% des animateurs suivent eux-mêmes une formation au moins une fois par semestre** (versus 47% en 2014).

### L'accompagnement des animateurs vu par les franchisés

**75% des franchisés déclarent que les animateurs répondent à leurs attentes.**

**89% des franchisés ont reçu la visite d'un animateur**, soit à l'ouverture, soit dans le cadre de visites régulières, un chiffre stable par rapport à 2014 (89%).

**69%** déclarent recevoir des visites régulières des animateurs de l'enseigne et **80%** avoir bénéficié d'un accompagnement à l'ouverture et ils sont 85 % dans le secteur de commerce.



### Les attentes des franchisés à l'égard des animateurs

Pour les 25% des franchisés qui estiment que l'accompagnement des animateurs ne répond pas à leurs attentes, les principales raisons sont la rareté de leurs visites, le manque d'écoute et un manque de suivi dans les moments difficiles.

Les franchisés attendent des animateurs plus de présence sur le terrain et plus de pertinence dans les conseils qu'ils prodiguent.

## 6-5 DES FRANCHISEURS RÉACTIFS QUI RENFORCENT L'ACCOMPAGNEMENT DES FRANCHISÉS ET FONT ÉVOLUER LEUR CONCEPT QUESTION INTRODUITE EN 2014

Dans notre environnement économique contraint, **78% des franchiseurs déclarent avoir renforcé leurs mesures d'accompagnement vis-à-vis de leurs franchisés soit près de 8 sur 10**, contre 62% en 2014. **De leur côté, les franchisés sont 62 %**, à avoir perçu cette démarche contre 51% en 2014.

De plus, **81% des franchiseurs ont fait évoluer leur concept en 2015** ce qui est largement confirmé par les franchisés qui sont également **81%** à le déclarer.

## 7 - LA STRATÉGIE DIGITALE DES RÉSEAUX

Le développement d'une stratégie digitale se renforce dans les réseaux de franchise. Les objectifs sont multiples : gagner en visibilité, en efficacité, en notoriété et capter toujours davantage de clients dans les points de vente.

### 7-1 RÔLES DU SITE INTERNET

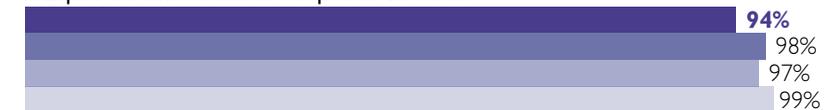
Les sites internet des enseignes sont très largement utilisés par tous les acteurs du monde de la franchise : tant par les franchiseurs que par les franchisés à la fois à l'égard de leurs clients que du réseau (échanges verticaux et horizontaux). Les candidats à la franchise, qui sont à la recherche d'informations sur les enseignes et leurs acteurs les, consultent également et enfin, les franchiseurs pour « sourcer » des candidats au recrutement. Ainsi, les franchiseurs utilisent leur site internet pour :

#### Présenter votre enseigne et votre gamme de produits et services\*

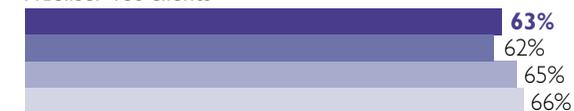


\*Nous n'avons pas la donnée chiffrée pour cet item en 2012

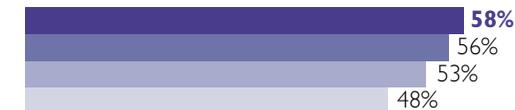
#### Indiquer où sont localisés vos points de vente



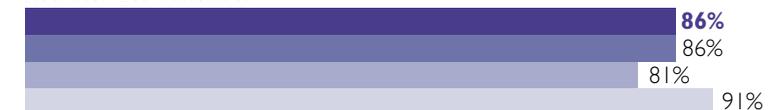
#### Fidéliser vos clients



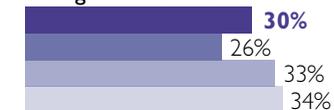
#### Vendre



#### Recruter des franchisés



#### Dialoguer avec les franchisés



■ 2015 ■ 2014 ■ 2013 ■ 2012

\*Nous n'avons pas la donnée chiffrée pour cet item en 2012. Jusqu'en 2012 inclus, la modalité était séparée en deux : "Présenter votre enseigne", "Présenter votre gamme de produits et de services"

*Nous travaillons énormément sur le web parce que plus de 40% de nos contacts pour les franchisés viennent du web.*

Régine Macé - Directrice du Réseau SHIVA

## 7-2 LE E-COMMERCE DANS LES RÉSEAUX

Pour **96%** des franchiseurs, le site internet est d'abord destiné à présenter l'enseigne et la gamme des produits et services. Cependant, **58%** l'utilisent aussi comme site marchand, chiffre qui atteint **69%** pour les franchiseurs issus du secteur du commerce.

Dans **71%** des réseaux, les ventes sont enregistrées sur le site du franchiseur. Il existe néanmoins différents modes de répartition des rôles entre franchiseur et franchisé lors d'une vente en ligne. Dans **29%** des cas, le franchisé conserve la relation commerciale avec les clients internautes de son territoire (-13 points par rapport à 2014) et dans **23%** des cas, le franchiseur reste détenteur de la relation commerciale, mais verse une rétribution au franchisé concerné.

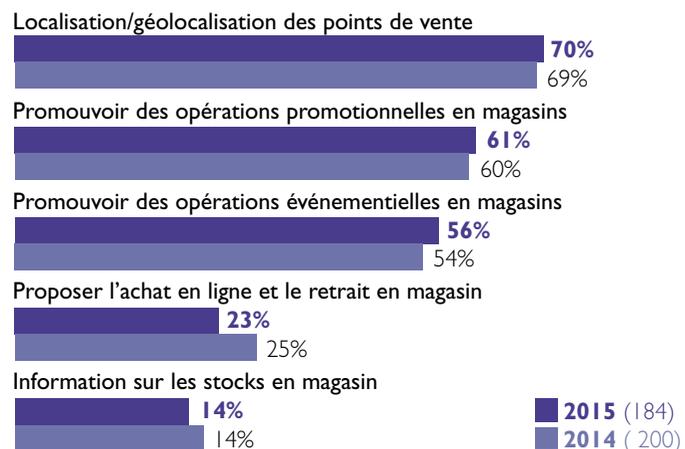
Pour **6%** des franchiseurs interrogés, la relation commerciale est gérée par le franchiseur et le franchisé ne touche rien (stable par rapport à 2014).

## 7-3 DISPOSITIFS D'INCITATION AU « WEB TO STORE »

Près de **9 franchiseurs sur 10** ont mis en place au moins un dispositif sur leur site internet incitant les consommateurs à se rendre dans les points de vente du réseau.

La géolocalisation des points de vente, (72%), la présentation des opérations promotionnelles en magasin (65%) et la promotion d'événements (64) restent les dispositifs les plus proposés. L'information sur les stocks en magasins a progressé de 9 points en 2015, puisqu'elle a été mise en place dans 21% des réseaux.

En ce qui concerne les franchisés, voici les dispositifs dont ils disposent :



Il est intéressant de souligner que le secteur de l'équipement de la personne présente des chiffres sensiblement supérieurs puisque ce sont **8 réseaux sur 10** qui utilisent leur site pour présenter les opérations promotionnelles et pour promouvoir les opérations événementielles en magasin. De plus, **54%** des acteurs de ce secteur proposent l'achat en ligne avec retrait en magasin.

Les outils digitaux : un investissement ?  
Oui c'est un investissement, pas une charge !

Régine Macé - Directrice du Réseau SHIVA.

## 7-4 DISTRIBUTION MULTICANAL

En 2015, **1 franchiseur sur 2** a mis en œuvre une stratégie multicanal (53% en 2014, 43% en 2013). Les canaux principalement développés sont :

- La vente sur internet **95% (+8 points)**
- La vente par application Smartphone **26%**
- La vente par correspondance sur catalogue **9%**

Le chiffre d'affaires de la vente en ligne en « équivalent magasin » représente :

- Moins d'un magasin pour **41%** (35% en 2014)
- Entre 1 à 5 magasins pour **31%** (29% en 2014)
- Entre 5 et 10 magasins pour **2%** (3% en 2014)
- Plus de 10 magasins pour **7%** (idem en 2014)
- 19% n'ont pas répondu à cette question (26% en 2014)

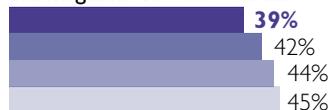
La digitalisation est une très belle opportunité de développement de business et une opportunité très intéressante pour aller reconquérir des parts de marché. En ce qui nous concerne, nous avons 3 axes principaux : le premier est l'aspect commercial, c'est-à-dire la visibilité, la notoriété, le deuxième d'apporter à nos franchisés de la connaissance des clients, leurs goûts, leurs attentes et, le dernier point, tout ce qui tourne autour de la relation avec le franchisé. Le digital doit permettre à nos restaurateurs de développer des qualités d'animateur social et notamment un meilleur épanouissement des équipes. C'est également une des manières d'amener du contenu, de la marque, pendant que le client est dans le point de vente. Cela induit une modification très importante de l'ensemble de la relation avec le client et donc, in fine, un développement du business.

Philippe Jean - Directeur Général Adjoint de DEL ARTE

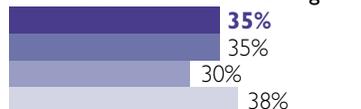
### 7-5 OUTILS DE FIDÉLISATION

59% des franchisés proposent une carte de fidélité à leurs clients et 39% une carte commune à l'ensemble du réseau. De plus, l'envoi d'e-mails ou de SMS aux clients sont les outils les plus usités par les franchisés : 71% des franchisés s'adressent ainsi à leurs clients, soit 10 points de plus qu'en 2014.

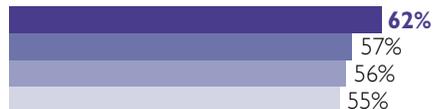
Une carte commune à l'ensemble des magasins de votre réseau



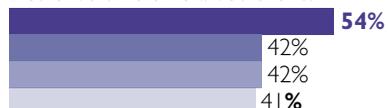
Une carte exclusive à votre magasin



Des envois d'e-mails à vos clients



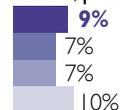
Des envois de SMS à vos clients



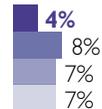
Des ventes privées



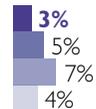
Offres, promotions



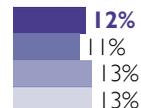
Courrier



Autre



Rien de cette liste



Nous utilisons les outils digitaux en mode laboratoire afin d'avoir un retour d'expérience sur les parcours clients et puis sur les flux. Le site intranet est également un outil d'animation du réseau.

François Xavier Jombart - Directeur Général France de HANS ANDERS

Pour tous les services apportés aux franchisés - et ensuite aux clients des franchisés - nous sommes très investis dans la dématérialisation. Grace aux outils digitaux, les best practice sont partagées bien plus rapidement dans le réseau, cela apporte beaucoup de souplesse.

Régine Macé - Directrice du Réseau SHIVA

### 7-6 UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont désormais nettement pris en compte dans la stratégie de communication des franchiseurs qui sont de plus en plus nombreux à les avoir intégrés. 91% les utilisent en 2015, soit une progression de 15 points en deux ans (82% en 2014, 76% en 2013) ! À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leur expérience client sur les réseaux sociaux, les blogs ou les comparateurs, 56% des franchiseurs ont mis en place une stratégie de suivi de la réputation de la marque (53% en 2014, 49% en 2013). Parallèlement, 39% des franchisés utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître l'actualité de leur point de vente (versus 35% en 2014). Parmi eux, 85% ont créé une page Facebook, un chiffre qui atteint 92% plus la tranche d'âge des 40-49 ans.

34% des franchisés organisent des événements via les réseaux sociaux (+5 points), ils sont même 50% dans le secteur du commerce.

Une hausse également des franchisés twittant régulièrement sur l'actualité de leur point de vente, ils sont 24% en 2015 contre 19% en 2014.

Moyens utilisés pour faire connaître l'actualité du PDV sur les réseaux sociaux	2015	2014	2013	2012
Vous avez créé une page Facebook dédiée à votre point de vente	85%	83%	83%	83%
Vous organisez des événements via les réseaux sociaux	34%	29%	22%	76%
Vous postez des messages sur des forums, des blogs	33%	21%	20%	14%
Vous Twittez régulièrement sur l'actualité de votre point de vente	24%	19%	19%	17%
Vous avez créé un blog	9%	9%	13%	11%
Vous êtes d'un réseau social professionnel, vous avez une page sur Viadeo etc...	-	1%	1%	2%

Il n'y plus aujourd'hui de dualité entre magasin physique et magasin virtuel, bien au contraire. Nos franchisés sont conscients que tout ce qui est fait par digitalisation est fait dans l'intérêt du chiffre d'affaires des points de vente. Notre stratégie digitale aujourd'hui est une stratégie 100% web-to-store, dédiée à la création de trafic vers les magasins. Avec les nouveaux services de « clic & collect » et « clic & delivery », le site est devenu un véritable apporteur d'affaires pour les magasins.

Benoit Ganem - Président du groupe Flora Nova, enseignes JARDIN DES FLEURS et OYA.



## 8 - L'INNOVATION DANS LA FRANCHISE

Afin d'accompagner les évolutions du commerce et d'anticiper les modes de consommation, innover est une nécessité bien identifiée des franchiseurs et les franchisés.

## 8-1 DYNAMIQUE D'INNOVATION

Afin d'accompagner les évolutions du commerce et d'anticiper les modes de consommation, innover est une nécessité bien identifiée des franchiseurs et les franchisés.

Le contexte actuel a un impact sur la dynamique d'innovation. **En effet, 46% des franchisés (+ 11 points) et 31% des franchisés considèrent que le contexte économique de crise a justement favorisé la dynamique d'innovation dans les réseaux.**

Franchiseurs	2014	2013	2012
A favorisé votre dynamique d'innovation	46%	35%	37%
N'a pas eu d'impact sur votre dynamique d'innovation	31%	39%	34%
A freiné votre dynamique d'innovation	20%	24%	28%
NSP	3%	2%	1%

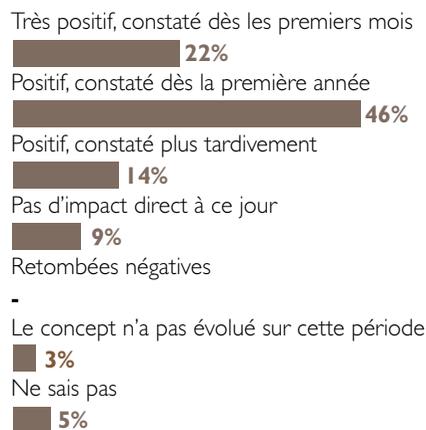
  

Franchisés	2014	2013	2012
A favorisé votre dynamique d'innovation	31%	34%	30%
N'a pas eu d'impact sur votre dynamique d'innovation	28%	31%	30%
A freiné votre dynamique d'innovation	40%	35%	39%
NSP	1%	-	1%

## 8-2 LES IMPACTS DE L'INNOVATION NOUVELLE QUESTION 2015

Parmi les franchiseurs ayant fait évoluer leur concept au cours des 5 dernières années (rénovation du concept architecture, nouveau process de vente, nouveaux services ...), **82% déclarent que l'impact sur leur chiffre d'affaires a été positif, dont 46% en ont fait le constat dès la première année et même 22% dès les premiers mois !**

**82%**  
**POSITIF**



## 8-3 LES ATTENTES DES FRANCHISÉS EN MATIÈRE D'INNOVATION NOUVELLES QUESTIONS 2015

En matière d'innovation, les franchisés ont des attentes bien précises à l'égard de leur franchiseur pour développer l'activité.

**24%** des franchisés souhaitent que le **click and collect** soit développé, 34% pour les franchisés issus du secteur du commerce.

**23%** estiment qu'il faudrait **mettre à disposition des tablettes dans le point de vente pour présenter la gamme de produits et services**, cela concerne **36%** des franchisés du **secteur de l'équipement à la personne**.

Parallèlement 11% des franchisés se déclarent satisfaits des innovations mises en place par leur franchiseur et n'expriment ainsi pas de besoin ou d'attente spécifique en la matière.

Les innovations concernent certes les produits et services mis à disposition du client final, mais également les process et les outils internes au réseau.

**Les attentes des franchisés portent alors sur :**

Développer le click and collect

24%

Mise à disposition de tablettes dans le PDV pour présenter la gamme de ...

23%

Donner la possibilité aux clients de commencer un panier en ligne et de finaliser en PDV

19%

Mise à disposition de tablettes dans le PDV pour permettre aux clients de passer des...

9%

Plus de communication, publicité locale ou nationale (hors internet)

5%

Site web/Amélioration, développement du site internet

3%

Nouveaux outils marketing internet/Plus

3%

Innovations, améliorations sur les prix, les marges, les conditions financières

3%

Innovations, améliorations concernant les produits eux-mêmes

3%

Mise à disposition de tablettes pour le personnel, les vendeurs (passer des commandes...)

1%

Autres

12%

Rien/Aucune/Rien car satisfait des innovations mises en place par son franchiseur

11%

Ne sais pas

24%



## 9 - CESSION ET TRANSMISSION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE

En moyenne, les franchisés envisagent de céder ou transmettre leur entreprise **dans 10 ans** : 9,9 ans en 2015 versus 10,1 ans en 2014 et 9,5 en 2013.

## 9 - CESSION ET TRANSMISSION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE

31% des franchisés envisagent la cession ou la transmission de leur entreprise d'ici 5 ans, cela concerne pour 45% des 50-64 ans. Parallèlement, 22% n'envisagent cette transmission que dans plus de 10 ans, des chiffres stables par rapport à 2014.

Un quart des franchisés, quant à eux, ne savent pas quand ils céderont ou transmettront leur entreprise. 2,4 franchisés en moyenne ont cédé ou transmis leur entreprise au cours des 2 dernières années.

Pour 44% des réseaux, il n'y a eu aucune transmission ou cession de l'entreprise au cours des deux dernières années.

### Nombre moyen de franchisés ayant transmis ou cédé leur entreprise en 2 ans au sein d'un réseau



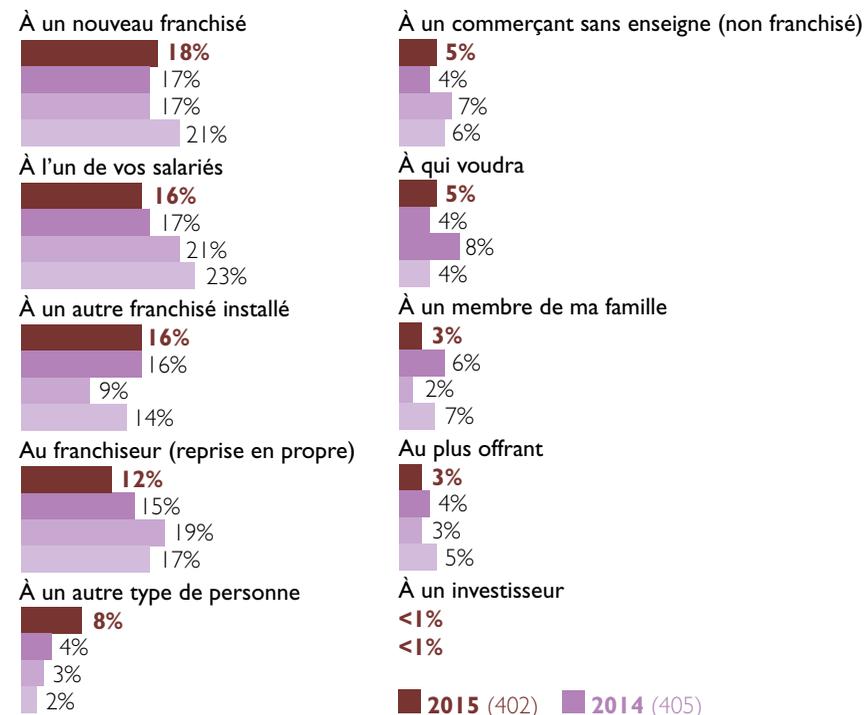
	2015	2014	2013	2012
Aucun	44%	50%	44%	48%
1 franchisé	16%	11%	16%	14%
2 franchisés	11%	9%	10%	9%
3 à 4 franchisés	10%	10%	13%	13%
5 à 9 franchisés	7%	4%	4%	8%
10 franchisés et plus	6%	7%	6%	7%
NSP	7%	9%	8%	1%

*On a accompagné à 4 reprises des salariés qui ont racheté le magasin de leur patron. Ça pour moi, c'est extraordinaire ! Il y a de vrais avantages à avoir quelqu'un qui a été pendant 15 ans dans ce magasin et qui souhaite le racheter. Il y a de belles valeurs derrière ces histoires-là.*

Benoit Ganem - Président du groupe Flora Nova, enseignes JARDIN DES FLEURS et OYA

Les franchisés ont confiance dans leur modèle de développement. Ils sont, en effet, 63% à s'estimer mieux armés qu'un indépendant isolé pour transmettre leur entreprise dans de bonnes conditions, des chiffres d'une grande stabilité depuis 2012.

Les principaux successeurs envisagés lors de la transmission sont un nouveau franchisé (18%), des salariés du franchisé (16%), un franchisé installé (16%), ou encore le franchiseur (12%), soit très majoritairement au sein du réseau.



A professional office setting with a woman in a white shirt smiling and holding glasses, and a man in a light blue shirt sitting across from her. The background is a bright, blurred office space.

## 10 - FINANCEMENT DE LA FRANCHISE

### 10-1 LES FREINS À L'INSTALLATION EN FRANCHISE

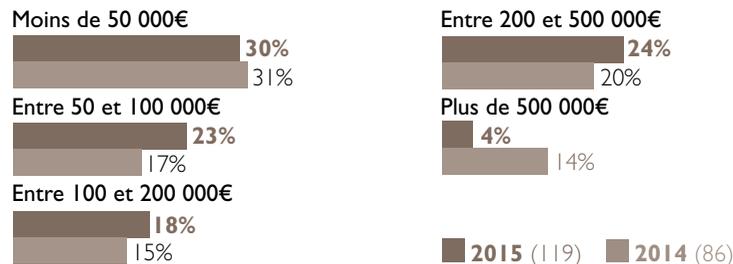
La première réticence du grand public à faire le choix d'une installation en franchise est la perception trop « contraignante » qu'ils en ont, citée par 38% d'entre eux. Le frein financier est ensuite mentionné par 29% des personnes interrogées souhaitant créer leur entreprise, mais n'envisageant pas la franchise.

	2015	2014	2013	2012
La franchise est trop contraignante	38%	34%	4%	20%
La franchise est trop coûteuse	29%	21%	33%	6%
Mauvaise image de la franchise sans précision	19%	13%	10%	17%
Autonome/Indépendant/Préfère garder sa liberté	13%	22%	14%	14%

### 10-2 COUT DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE

En 2014 et 2015, cette question n'a été posée qu'aux franchisés ayant une ancienneté d'installation de moins de 5 ans.

Pour **71% des franchisés** (63% en 2014), l'installation en franchise a coûté **moins de 200K€** et pour **30%, moins de 50K€**. Les projets représentant un investissement compris entre 100 et 500K€ sont passés de 35% en 2014 à 42% en 2015. Parallèlement, les investissements supérieurs à 500K€ ne représentent que 4% des projets en 2015 contre 14% en 2014.



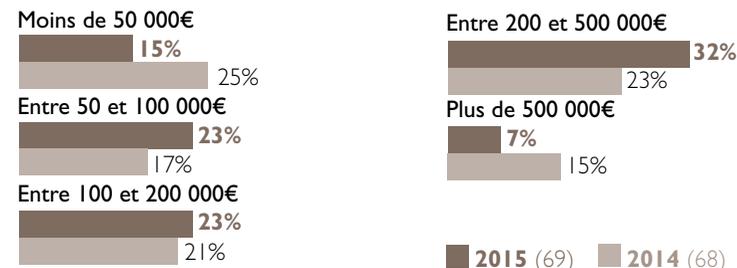
### 10-3 LE FINANCEMENT D'UNE ENTREPRISE EN FRANCHISE

Pour financer leur projet entrepreneurial, les franchisés ont recours à leurs ressources propres, à l'emprunt classique et à d'autres formes de financement comme le crédit-bail, le prêt Nacre, un prêt d'honneur ou autre prêt régional.

En 2015, les ressources personnelles allouées au projet sont stables à 44% en moyenne du montant global (42% en 2014), l'emprunt bancaire est sollicité pour la moitié du montant global des investissements, le reste étant financé par le crédit-bail et d'autres sources de financement.

**70 % des franchisés déclarent qu'être franchisé a joué en leur faveur dans l'octroi de leur crédit.**

15% des franchisés installés ont emprunté moins de 50K€ alors que 4 sur 10 ont obtenu un financement bancaire supérieur à 200K€.



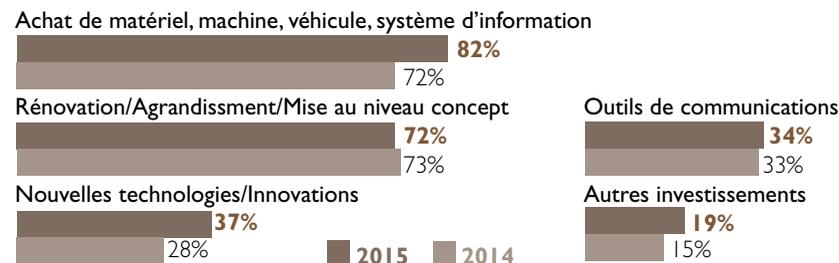
#### Sollicitation d'un organisme public pour obtenir une aide financière

21% des franchisés ont effectué des démarches spécifiques pour obtenir une aide financière auprès d'un organisme public et 12% ont obtenu l'une de ces aides financières.

### 10-4 LE FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS DES FRANCHISÉS INSTALLÉS

QUESTION INTRODUITE EN 2014

**53% des franchisés installés depuis plus de 5 ans** (49% en 2014) ont réalisé des investissements au cours des 2 dernières années. On observe un renforcement des investissements réalisés en matériels, véhicules ou systèmes d'informations (+10 points), ainsi que les investissements dans les nouvelles technologies en hausse de 9 points par rapport à 2014.



7 fois sur 10, le montant global de ces investissements est compris entre 10 et 50K€ et ils ont été financés à **75% par du financement bancaire (crédit- ou leasing compris)**.

### 10-5 ACCESSIBILITÉ DES POINTS DE VENTE

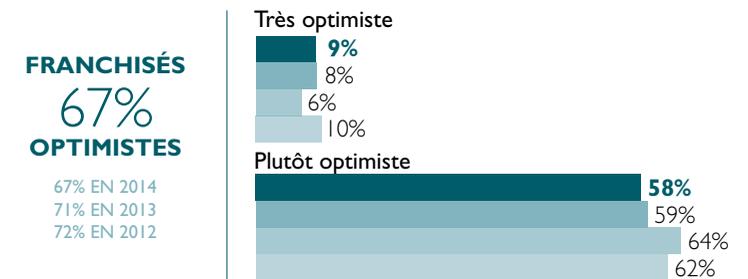
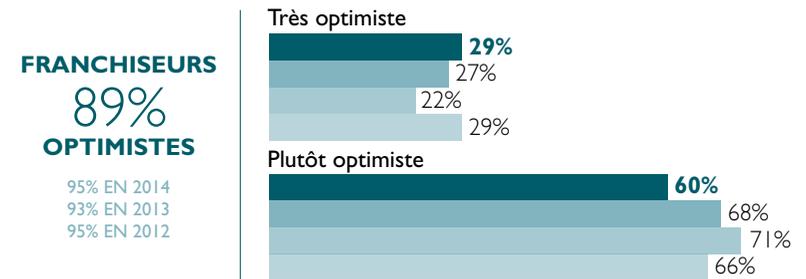
Rappel : en vertu de la loi sur l'accessibilité de 2005, les établissements recevant du public (ERP) devaient être accessibles aux personnes en situation de handicap au 1er janvier 2015. Devant le retard pris, un délai de 3 ans supplémentaires a été accordé pour permettre aux ERP de réaliser les travaux de mise en conformité à condition que soit déposé en mairie un dossier Ad'AP (Agenda d'Accessibilité Programmée) avant fin septembre 2015. À cette question sur l'accessibilité, **75% des franchisés déclarent que leur point est conforme à la législation** (69% en 2014) et 82% de ceux exerçant une activité de commerce. Restent 23% des franchisés dont le point de vente ne serait pas conforme à la réglementation sur l'accessibilité.



## II - L'OPTIMISME DES RÉSEAUX

Malgré un contexte économique encore rude, le niveau d'optimisme reste élevé, tant chez les franchisés **67%**, que chez les franchiseurs pour **89%**.

Cet optimisme est principalement dû à la confiance en leur activité.



### II-1 LES RAISONS DE CET OPTIMISME

Pour les franchisés	2015	2014	2013	2012
Raisons liées à leur entreprise / leur franchise	71%	57%	65%	70%
Les résultats de leur entreprise	23%	17%	22%	26%
Le secteur d'activité	19%	13%	17%	21%
Leur professionnalisme et leur savoir-faire	14%	12%	10%	15%
L'évolution du CA	10%	5%	6%	8%
Raisons liées à l'enseigne, au franchiseur	28%	25%	19%	24%
Dynamisme de l'enseigne	16%	11%	8%	12%
Évolution de la marque/ développement de nouvelles offres	7%	5%	3%	6%
Raisons liées à la conjoncture économique (pas concerné par la crise)	20%	16%	20%	14%
Raisons générales (motivations personnelles)	43%	36%	39%	38%
Les perspectives de développement	12%	4%	9%	9%

Les sources de l'optimisme des franchisés sont essentiellement issues de leur propre entreprise, dont les résultats de l'entreprise pour 23% des franchisés (+6 points) et par leur secteur d'activité qu'ils jugent porteur pour 19 % (+6 points). Leurs motivations personnelles viennent en deuxième position suivies de l'enseigne et le franchiseur qui sont évoquées à 28%.

### Raisons de l'optimisme des franchisés à l'égard de leur affaire à court terme

**SECTEUR PORTEUR** **NATUREL OPTIMISTE**  
**BON EMPLACEMENT** **BONS PRODUITS**  
**SERVICES** **ACTIVITÉ EN PROGRESSION** **MARCHE BIEN**  
**RESEAU EN CROISSANCE** **MOTIVATIONS**  
**CA EN HAUSSE** **BONNES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT**

Pour les franchiseurs	2015	2014	2013	2012
Qualités humaines du réseau	73%	68%	63%	68%
Qualité et évolution du concept	73%	64%	60%	70%
Développement en France et à l'étranger	50%	49%	58%	42%
Notoriété	27%	32%	35%	36%
Parts de marché	21%	22%	23%	25%
Rendement financier	19%	23%	21%	24%
Possibilité de diversification	13%	15%	22%	19%

La **qualité humaine du réseau** (+5 points) ainsi que la **qualité/évolution du concept** arrivent ex aequo (+10 points) comme premiers facteurs d'optimisme identifiés par **73% des franchiseurs**. On notera que le **développement en France et à l'étranger** arrive en 3<sup>e</sup> place cité par **50% des franchiseurs**.

### II-2 LES INTENTIONS DU FRANCHISÉ DE POURSUIVRE SON ACTIVITÉ AU SEIN DU RÉSEAU

Certainement	60%	57%	57%	56%
Probablement	23%	23%	20%	24%
Probablement pas	6%	7%	7%	7%
Certainement pas	8%	7%	8%	11%
NSP	3%	6%	8%	3%

**83% des franchisés** expriment leur intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise, un chiffre stable sur ces 3 dernières années : 80% en 2014, 77% en 2013, 80% en 2012. Ce niveau traduit bien la satisfaction quant à l'activité et la confiance envers le réseau.

**Près d'1 franchisé sur 3** prévoit même de se développer et d'investir en créant un nouveau point de vente (+ 7points/ 2014). Cette perspective de développement concerne même 47% des franchisés âgés de 18 à 34 ans.

Pour les franchiseurs	2015	2014	2013	2012
Qualités humaines du réseau	73%	68%	63%	68%
Qualité et évolution du concept	73%	64%	60%	70%
Développement en France et à l'étranger	50%	49%	58%	42%
Notoriété	27%	32%	35%	36%
Parts de marché	21%	22%	23%	25%
Rendement financier	19%	23%	21%	24%
Possibilité de diversification	13%	15%	22%	19%

La **qualité humaine du réseau** (+5 points) ainsi que la **qualité/évolution du concept** arrivent ex aequo (+10 points) comme premiers facteurs d'optimisme identifiés par **73% des franchiseurs**. On notera que le **développement en France et à l'étranger** arrive en 3<sup>e</sup> place cité par **50% des franchiseurs**.

### II-2 LES INTENTIONS DU FRANCHISÉ DE POURSUIVRE SON ACTIVITÉ AU SEIN DU RÉSEAU

Certainement	60%	57%	57%	56%
Probablement	23%	23%	20%	24%
Probablement pas	6%	7%	7%	7%
Certainement pas	8%	7%	8%	11%
NSP	3%	6%	8%	3%

**83% des franchisés** expriment leur intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise, un chiffre stable sur ces 3 dernières années : 80% en 2014, 77% en 2013, 80% en 2012. Ce niveau traduit bien la satisfaction quant à l'activité et la confiance envers le réseau.

**Près d'1 franchisé sur 3** prévoit même de se développer et d'investir en créant un nouveau point de vente (+ 7points/ 2014). Cette perspective de développement concerne même 47% des franchisés âgés de 18 à 34 ans.



## 12 - BANQUE POPULAIRE, LA BANQUE DE LA FRANCHISE

### 12-1 L'ACCOMPAGNEMENT DES FRANCHISÉS ET DES FRANCHISEURS

Franchiseurs et franchisés témoignent à nouveau cette année de la confiance qu'ils portent aux Banques Populaires dans leur relation de proximité avec les agences.

En 2015, l'Enquête annuelle de la Franchise confirme qu'**1 franchisé sur 4 est client de Banque Populaire** et qu'elle **est toujours la première banque auprès des franchiseurs**.

**70 % des franchisés** sont **mono-bancarisés** (un chiffre qui reste très stable). **Les franchiseurs, eux, sont multi-bancarisés à 71%**, une tendance à la hausse : + 6 points.

### 12-2 LE RÉFÉRENCIEMENT DE L'ENSEIGNE AUPRÈS DES BANQUES

Banque Populaire soutient depuis près de 20 ans le modèle économique de la franchise et du commerce associé et accompagne le développement de nombreux réseaux et les projets de leurs franchisés.

Parmi les franchiseurs, **59%** déclarent avoir fait des démarches auprès des banques pour **référencer leur enseigne** et la **première banque citée est la Banque Populaire avec 41%**.

### 12-3 LA RECOMMANDATION DES FRANCHISEURS AUPRÈS DE LEURS FRANCHISÉS

Près des deux tiers des franchiseurs recommandent une banque auprès de leurs franchisés : **Banque Populaire est la première banque recommandée par les franchiseurs**.

**76%** des franchiseurs multi-bancarisés déclarent que Banque Populaire est la banque qui répond le mieux aux attentes de leurs franchisés dans la réalisation de leurs projets.

### 12-4 LE CHOIX D'UNE BANQUE PAR UN FRANCHISÉ

Les deux principales raisons qui motivent un franchisé dans le choix de sa banque sont **l'antériorité de la relation** (+5 points) et **l'octroi du financement** (+5 points). Viennent ensuite la **proximité de l'agence** et la **proposition d'une offre correspondant aux besoins**.

Les critères de choix d'une banque	2015	2014	2013	2012
L'antériorité de la relation avec cette banque	<b>37%</b>	33%	34%	35%
L'octroi de financement	<b>31%</b>	26%	33%	36%
La proximité	<b>28%</b>	29%	25%	30%
La proposition d'une offre correspondant aux besoins	<b>15%</b>	22%	14%	18%
La qualité de l'accueil, du relationnel	<b>19%</b>	19%	22%	23%

## LE FRANCHISEUR IDÉAL

LES QUALITÉS D'UN  
BON FRANCHISEUR

### Verbatim de franchiseurs

Écouter, prendre des décisions, garder la proximité avec son réseau et faire évoluer le savoir-faire.

Un très bon accompagnement, être juste et puis faire preuve de beaucoup d'innovation et d'originalité

À partir du moment où on a des personnes qui, quelques fois, mettent leur vie entre nos mains, parce qu'ils ont vendu leur maison, fait déménager leur famille, on n'a pas le droit de les laisser, on n'a pas le droit de les abandonner, on n'a pas le droit de les trahir et on doit se débrouiller et se défoncer pour les accompagner tout le temps. C'est une obligation de résultat pour moi.

Un bon franchiseur a un concept fort. Ça, c'est la première qualité. Deux, il a un modèle économique qui répartit parfaitement la valeur entre le franchiseur et les franchisés. Donc bien équilibré. Et trois il a une animation de son réseau qui permet d'être proche de ses partenaires.

Propos recueillis auprès des Franchiseurs :  
Régine Macé - SHIVA, Philippe Jean - DEL ARTE,  
et François-Xavier Jombart - HANS ANDERS

### Verbatim de franchisés

Il faut que l'enseigne soit forte, qu'elle apporte du business, qu'elle ait une réputation.

L'exigence : il faut que le réseau reste exigeant avec lui-même et les franchisés.

Il faut qu'elle soit tout le temps présente et développe son image même si elle est connue.

Notre attente est une franchise dynamique et qui reste toujours à l'écoute de ce qui se passe et des tendances.

Qu'il sache adapter au fur et à mesure l'enseigne aux exigences nouvelles des consommateurs

Sans la digitalisation aujourd'hui, on est paumés

Le partage, l'échange, la concertation

C'est qu'il sache de temps en temps rester près du terrain

La transparence, une communication fluide, on sent qu'il n'y a pas de retenue et qu'on peut même dire des choses qui ne sont pas agréables à entendre

La relation humaine dans n'importe quel domaine, quel qu'il soit est importante

Si tous les ingrédients de la marque sont rassemblés mais que l'humain n'est pas là, cela ne peut pas fonctionner

J'attends de mon franchiseur qu'il soit aussi avant-gardiste

Qu'un franchiseur soit visionnaire c'est pour moi impératif, c'est un gage de sécurité, c'est prioritaire.

Propos recueillis auprès de : Laurent, Muriel, Nadège, Stéphane, Thibaut et Yves franchisés des enseignes Body Minute, Guy Hoquet, Ibis Hôtel, Jeff de Bruges, La Mie Câline et Zen Seniors Services.

