



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

  #LaBonneRencontre



## SYNTHÈSE 2016 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 photo : Corbis / Getty Images / Shutterstock - Agence CDZID - 11/2016.

ADDITIONNER LES FORCES  
MULTIPLIER LES CHANCES



En partenariat  
avec la



avec la participation  
de



**l'express**





## PRÉAMBULE

La Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération française de la franchise, réalise pour la 13<sup>ème</sup> année consécutive cette enquête sur le monde de la franchise qui apporte chaque année un éclairage sur les réseaux, les franchisés et les franchiseurs. Tous sont confrontés à un monde en mouvement où les accélérations se succèdent, les innovations se multiplient, les parcours clients se diversifient. Cette synthèse des résultats de la 13<sup>ème</sup> édition de l'Enquête annuelle de la Franchise mesure leurs attentes et illustre

la capacité, chaque année renouvelée, de ces femmes et hommes de la franchise, à relever les défis de notre société. Grâce à leur savoir-faire et leurs actions, ils font face et répondent aux évolutions des modes de consommation, au succès de la digitalisation et déploient toujours plus d'innovation et d'intelligence collaborative.

La Franchise, force de l'indépendance et puissance du collectif au service de la performance économique et de l'épanouissement.

## SOMMAIRE

### **I - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE ET CHOISIR SON ENSEIGNE - 9**

- 1.1 - Les Français et l'entrepreneuriat
- 1.2 - Profils des franchisés à l'ouverture de leur 1er PDV
- 1.3 - Le choix de l'enseigne

### **2 - PROFIL DES FRANCHISÉS - 13**

- 2.1 - Profil des entrepreneurs en franchise en 2016
- 2.2 - Implantation et nombre de PDV exploités
- 2.3 - Entreprise en franchise et emploi
- 2.4 - Perspective de développement des franchisés

### **3 - PROFIL DES FRANCHISEURS ET DES RÉSEAUX - 19**

- 3.1 - L'ancienneté moyenne de l'enseigne et du réseau
- 3.2 - Activité économique des réseaux
- 3.3 - Facteurs de réussite et freins au développement
- 3.4 - L'optimisme des réseaux

### **4 - DÉVELOPPEMENT ET RELAIS DE CROISSANCE - 27**

- 4.1 - L'ouverture de nouveaux PDV en propre ou en franchise
- 4.2 - Relais de croissance déployés par les franchiseurs
- 4.3 - Le développement à l'international

### **5 - RECRUTEMENT - 31**

- 5.1 - Outils de recrutement
- 5.2 - Motivation des franchisés

### **6 - LA FORMATION ET L'ANIMATION - 35**

- 6.1 - La formation initiale : une étape incontournable
- 6.2 - La formation continue
- 6.3 - Les outils d'animation
- 6.4 - Les animateurs
- 6.5 - Accompagnement des franchisés et évolution du concept

### **7 - LA STRATÉGIE DIGITALE DES RÉSEAUX - 41**

- 7.1 - Rôles du site Internet
- 7.2 - Le e-commerce dans les réseaux
- 7.3 - Dispositifs d'incitation au « web To Store »
- 7.4 - Distribution multicanal
- 7.5 - Outils de fidélisation
- 7.6 - Utilisation des réseaux sociaux
- 7.7 - Autres dispositifs en PDV et moyens de paiement

### **8 - L'INNOVATION DANS LA FRANCHISE - 49**

- 8.1 - Dynamique d'innovation
- 8.2 - Les impacts de l'innovation
- 8.3 - Les attentes des franchisés en matière d'innovation

### **9 - CESSIION ET TRANSMISSION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE - 53**

### **10 - FINANCEMENT DE LA FRANCHISE - 57**

- 10.1 - Les freins à l'installation en franchise
- 10.2 - Coût de la création d'entreprise en franchise
- 10.3 - Le financement d'une entreprise en franchise
- 10.4 - Le financement des investissements des franchisés installés
- 10.5 - Le choix d'une banque par un franchisé

### **11 - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE AVEC BANQUE POPULAIRE - 61**

- 11.1 - L'accompagnement des franchisés et des franchiseurs
- 11.2 - Le référencement de l'enseigne auprès des banques
- 11.3 - La recommandation des franchiseurs auprès de leurs franchisés



# ÉCHANTILLONS ET MÉTHODOLOGIE

## LE PANEL

Côté franchisés, 402 entretiens téléphoniques et 202 côté franchiseurs ont été réalisés du 6 au 25 juin 2016.

Afin d'être représentatifs des populations étudiées, les résultats ont été redressés sur les variables suivantes : nombre de points de vente, la localisation géographique et le secteur d'activité de l'entreprise pour les franchiseurs et 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 1011 personnes de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population française, interrogés par l'omnibus online du CSA du 7 au 9 juin 2016.

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	200	49%
Services	202	51%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

### LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE

Région Parisienne	57	14%
Province	345	86%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

### FRANCHISEURS

POINTS DE VENTE	EFFECTIFS	% BRUT	% REDRESSÉ
5 à moins de 20	70	35%	39%
Entre 20 et 49	51	25%	24%
Entre 50 et 99	32	16%	14%
Entre 100 et 149	14	7%	6%
150 et plus	29	14%	12%
NSP	6	3%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### SECTEUR

Commerce	79	39%	47%
Services	123	61%	53%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# I - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE ET CHOISIR SON ENSEIGNE

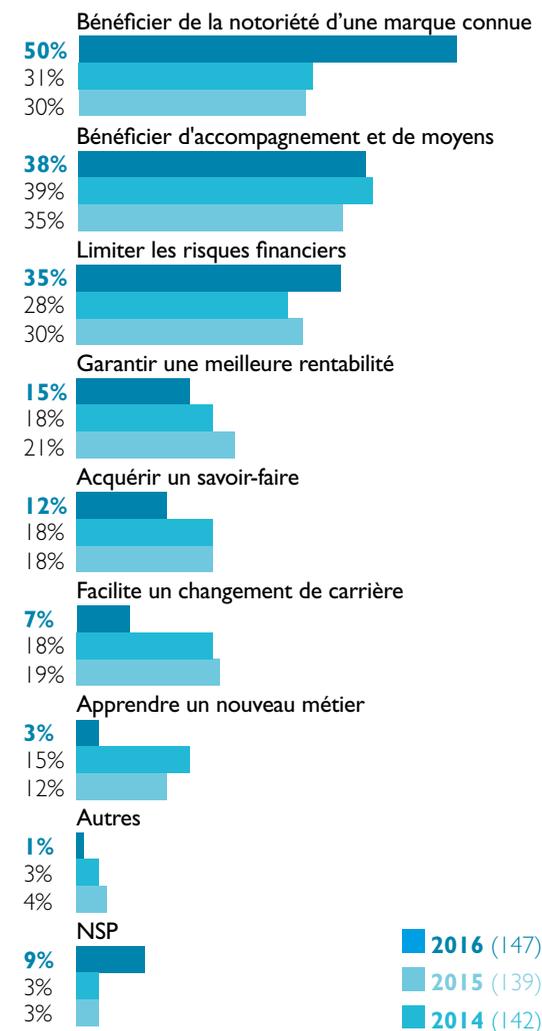
Entreprendre tout en étant accompagné avec le modèle de la franchise : ce chapitre présente les motivations, les critères de choix de réseau et les informations recherchées par des franchisés qui se sont lancés dans l'aventure.

## I-I LES FRANÇAIS ET L'ENTREPRENEURIAT

31% des Français interrogés en 2016 aimeraient créer leur entreprise ou se mettre à leur compte, une tendance stable depuis 2013 (28% en 2013, 35% en 2014, 36% en 2015).

Parmi ces Français à l'esprit entrepreneurial, près de 1 sur 2 (48%) envisage de se lancer en franchise : une proportion à la hausse (+8 points vs 2015) qui confirme l'attractivité du modèle.

Le bénéfice de la notoriété de la marque est prépondérant dans ce choix de la création en franchise (50%, en progression de 19 points) suivi par l'accompagnement (38%) et la volonté de limiter les risques financiers (35%, + 7 points).



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

### Âge moyen à l'ouverture

C'est en moyenne à **36 ans** que les franchisés ouvrent leur 1<sup>er</sup> point de vente, donnée d'une grande stabilité : 36 ans en 2015, 34 ans en 2014, 36 ans en 2013. 1 franchisé interrogé sur 2 (48%) a ouvert son premier point de vente entre 18 et 34 ans et 1 franchisé sur 4 entre 40 et 49 ans.

### Implantation géographique

Au moment de leur installation, les franchisés s'installent prioritairement dans leur département à 62%. En proportion ils sont peu nombreux à rester dans la même région tout en changeant de département (13%) comparé à ceux qui s'installent dans une autre région (24%).



### Origine professionnelle

Les trois quarts des franchisés interrogés exerçaient une **activité professionnelle salariée** avant d'entreprendre en franchise. Ils étaient majoritairement des salariés dans le privé : 37% sont issus d'une TPE (moins de 10 salariés) 42% travaillaient dans des PME - ETI (10 à 500 salariés) et 21% dans des grandes entreprises (+ 500 salariés). **17%** étaient quant à eux à leur compte : commerçant, indépendant, chef d'entreprise et **7%** étaient sans activité, données stables.

## I-3 LE CHOIX DE L'ENSEIGNE

### Les sources d'informations utilisées

Les candidats effectuent principalement leurs recherches sur les enseignes sur **Internet (25%)**, en participant à des **salons dédiés à la franchise (15%)** et en consultant la **presse spécialisée de la franchise : papier et web (11%)**. La **presse spécialisée sur le web** est un canal de consultation qui progresse de 4 points passant à 9% en 2016.

Sources d'information	2016	2015	2014	2013
<b>Internet</b>	<b>25%</b>	34%	31%	28%
dont le site de la Fédération française de la franchise	<b>3%</b>	4%	9%	4%
<b>Les salons professionnels</b>	<b>14%</b>	11%	16%	16%
dont le salon Franchise Expo Paris	<b>11%</b>	9%	15%	14%
La presse spécialisée franchise : papier et web	<b>11%</b>	8%	item ajouté en 2015	-
Les franchisés du réseau	<b>10%</b>	9%	16%	13%
Le bouche-à-oreille / par connaissance	<b>8%</b>	13%	6%	7%

### Informations ciblées par le candidat à la franchise

Les franchisés interrogés déclarent à **94%** avoir réalisé des recherches avant de choisir leur réseau. Parmi les informations prioritairement recherchées et nécessaires à la validation du choix de leur enseigne, ils placent en tête l'étude de la **rentabilité des points de vente (78%)** ainsi que la **lecture du DIP (78%)**.

L'**antériorité du réseau (73%)** et de la **satisfaction des franchisés (68%)** font également partie des préoccupations et participent à leur process de choix.

Enquête préalable sur...	2016	2015	2014	2013
... la rentabilité	<b>78%</b>	78%	77%	76%
... le DIP (item ajouté en 2015)	<b>78%</b>	82%	-	-
... l'antériorité du réseau	<b>73%</b>	79%	68%	68%
... la satisfaction des franchisés	<b>68%</b>	71%	63%	70%
... la déontologie de l'enseigne	<b>58%</b>	64%	58%	50%
... l'existence de magasin pilote	<b>35%</b>	34%	39%	44%

Ce sont en moyenne **2 réseaux** que les franchisés ont interrogés avant de sélectionner leur futur enseigne, (2,2 en 2015).

### Consultation des experts

**60%** des franchisés interrogés déclarent avoir sollicité l'avis d'un expert avant de choisir leur réseau, un chiffre en **progression de 9 points par rapport 2015**, ce qui marque une volonté d'être bien accompagné dans la démarche entrepreneuriale.

L'**expert-comptable** reste l'expert le plus consulté dans **46%** des cas, suivi par la **banque**, sollicitée par 26% des franchisés (23% en 2015) et les **avocats/juristes** par 22% (18% en 2015).

### Notoriété de la Fédération française de la franchise

Parmi les franchisés interrogés en 2016, **43%** connaissent la Fédération française de la franchise, 60% pour les franchisés du secteur de **l'équipement de la personne**.

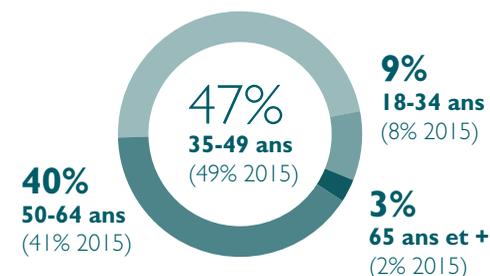
**6 franchisés sur 10** considèrent à raison qu'elle est autant au service des franchisés que des franchiseurs.

## 2 - LE PROFIL DES FRANCHISÉS

### 2-1 LE PROFIL DES ENTREPRENEURS EN FRANCHISE EN 2016

#### Âge moyen du franchisé

L'âge moyen du franchisé en 2016 est de **47 ans** comme en 2015. La répartition des franchisés par tranche d'âge reste également stable cette année. **Près de 1 franchisé sur 2 a entre 35 et 49 ans.**



#### Répartition homme-femme

En 2016, 34% des franchisés sont des femmes (40% en 2015). Une représentativité qui reste supérieure à celle constatée dans les entreprises en général. Elles sont 33% à entreprendre dans le secteur du commerce et 36% 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).

**Près de 6 franchisés interrogés sur 10 (57%) ont suivi des études supérieures** (Bac+2 à Bac +5 et au-delà) et la part des franchisés ayant un niveau **Bac +4 et au-delà** a progressé de 5 points passant à **20 % en 2016**.

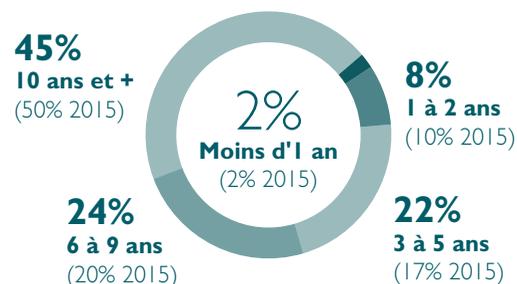
Diplôme le plus élevé obtenu	2016	2015	2014	2013
Certificat d'études primaire	3%	2%	1%	2%
BEPC, brevet élémentaire	5%	4%	5%	5%
CAP, BEP	14%	14%	18%	17%
Bac pro ou brevet de technicien	6%	10%	8%	5%
BAC ou équivalent	13%	12%	15%	14%
BAC+2, 3	37%	41%	38%	37%
BAC+4, 5	18%	13%	12%	16%
Au-delà BAC+5	2%	2%	1%	3%
Non précisé	2%	2%	2%	1%

## 2 - LE PROFIL DES FRANCHISÉS

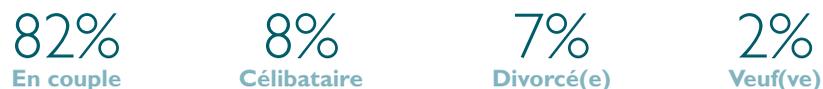
### Ancienneté moyenne des franchisés dans leur réseau

L'ancienneté moyenne d'appartenance des franchisés à leur réseau est de **11 ans** tout comme en 2015. **45%** des franchisés interrogés appartiennent au même réseau depuis **au moins 10 ans**, un chiffre en baisse de 5 points versus 2015 compensé par le renforcement de la part des franchisés ayant une ancienneté comprise **entre 3 et 9 ans : +9 points (46%)**.

La durée moyenne des contrats étant de **5.7 ans (6.6 ans en 2015)**, une grande majorité des franchisés ont déjà renouvelé une fois leur contrat.



### Implication du conjoint dans l'entreprise



Plus de **8 entrepreneurs franchisés sur 10 (82%)** déclarent être en couple en 2016, donnée stable. Parmi eux, **52% sont aidés par leur conjoint dans leur activité professionnelle**, un chiffre en hausse de 7 points (45% en 2015, 46% en 2014).

C'est, en effet, la part des **conjoint aidant le franchisé sans être rémunérés (18%)** qui enregistre cette année **une augmentation de 7 points** tandis que **la part des conjoints travaillant réellement dans l'affaire est stable à 34%**.

Ces chiffres illustrent un renforcement de l'implication des conjoints dans l'activité du franchisé qu'ils en soient salariés ou non : entreprendre en franchise est, en effet, bien souvent un projet de couple.

### Revenu annuel moyen des franchisés

Le revenu annuel net moyen des franchisés interrogés s'élève en 2016 à **32 385€** (32 120€ en 2015 et 32 873€ en 2014)

**36%** des franchisés ont un revenu inférieur à 20 000€,

**41%** un revenu compris entre 20 000 et 40 000€,

**23%** un revenu supérieur à 40 000€.

Ce revenu provient à **87% de l'activité** et à **10% de dividendes** (idem en 2015). **44%** des franchisés estiment **mieux gagner leur vie qu'un commerçant isolé** et 34% mieux gagner leur vie qu'un salarié.

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

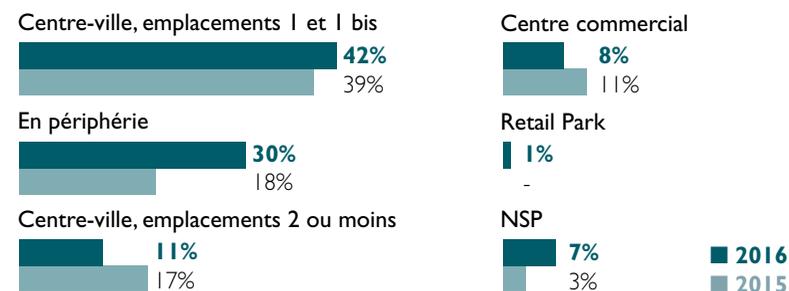
**1 franchisé interrogé sur 2 (49%)** est installé dans une ville de **moins de 25 000 habitants**. Parallèlement, **17% des implantations** en franchise sont réalisées dans des **villes de plus de 100 000 habitants**, cela concerne **34% des implantations du secteur coiffure et esthétique**.

Taille de ville d'implantation	2016	2015	2014	2013
< 5000 habitants	19%	17%	16%	14%
5 à 25 000 habitants	30%	33%	35%	28%
25 à 40 000 habitants	20%	19%	21%	22%
40 à 100 000 habitants	13%	12%	15%	14%
+ 100 000 habitants	17%	18%	12%	20%
NSP	1%	1%	2%	2%

Les implantations en **centre-ville sur des emplacements 1 et 1 bis** restent encore très plébiscitées (**42%**), notamment dans le secteur de l'équipement de la personne (58%) et de la coiffure-esthétique (71%).

Les **installations en périphérie de ville se développent**, quant à elles, de plus en plus et représentent **désormais 30% des implantations (+12 points versus 2015)**. Ce choix d'implantation est réalisé pour **55% dans le secteur des services automobiles et 58% pour les CHR (cafés, hôtels, restaurants)**.

### Implantation géographique des points de vente



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

**28%** des franchisés exploitent plusieurs points de vente sous la même enseigne et seuls **14%** exploitent des PDV d'enseignes distinctes.

Sous une enseigne (moyenne : 1,5)	2016	2015	2014	2013
1 seul point de vente	72%	72%	74%	75%
2 points de vente	16%	16%	14%	16%
3 points de vente et plus	12%	12%	11%	9%
Sous une autre enseigne				
Aucun point de vente	85%	86%	84%	90%
1 point de vente	5%	8%	8%	6%
2 points de vente et plus	9%	6%	7%	4%

### 2-3 ENTREPRISE EN FRANCHISE & EMPLOI

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

	2016	2015	2014	2013
Moins de 2 salariés	20%	21%	23%	23%
2 à 5 salariés	47%	42%	45%	48%
6 à 9 salariés	14%	15%	16%	14%
10 salariés et plus	19%	23%	16%	14%

Près de 1 franchisé sur 2 (47%) emploie 2 à 5 salariés (+ 5 points versus 2015). 19% des franchisés emploient plus de 10 personnes (23% en 2015), un taux qui atteint 35% dans le secteur de l'alimentaire et 44% dans les CHR (cafés, hôtels, restaurants). En 2016, le nombre moyen de salariés équivalent temps plein est de 7,3 contre 7,8 en 2015.

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

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

Leur franchiseur	94% (+3 points/2015)
Les autres commerçants	93% (+1 points/2015)
Leur banque	91% (-2 points /2015)
Les clients	91% (-1 points /2015)
L'administration	81% (-1 points /2015)

41 % des franchisés interrogés en 2016 déclarent avoir créé au moins un emploi contre 36% en 2015 et le nombre moyen d'emplois créés s'élève à 1,1 (1,4 en 2015).

Seulement 4% indiquent avoir licencié au cours de la même période (4% également en 2015).

#### Implication dans la vie locale

67% des franchisés (+5 points versus 2015) s'impliquent concrètement dans la vie locale au niveau de leur ville ou de leur quartier en tant que :

Sponsor d'une association sportive	36%
Mécène d'une manifestation culturelle	25%
Sponsor d'une association humanitaire	15%
Élu local	6%
Élu CCI	5%

### 2-4 PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DES FRANCHISÉS

Ouverture d'un autre PDV dans le même réseau	24%	24%	20%	24%
Ouverture d'un autre PDV dans un autre réseau	4%	5%	4%	5%
Ni l'un ni l'autre	70%	69%	71%	67%
NSP	2%	2%	5%	4%

Près de 3 franchisés sur 10 (28%) 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 43% à envisager ouvrir un autre point de vente dans le même réseau.

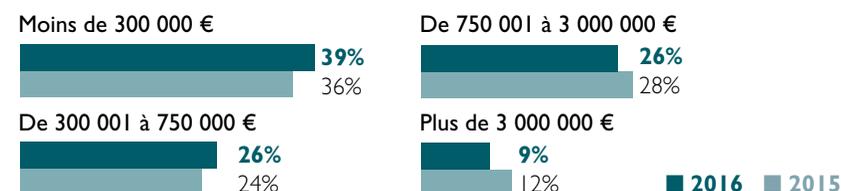
Les franchisés du secteur de l'équipement de la personne sont 11% (versus 4% chez tous les franchisés) à envisager ouvrir un autre point de vente dans un autre réseau.

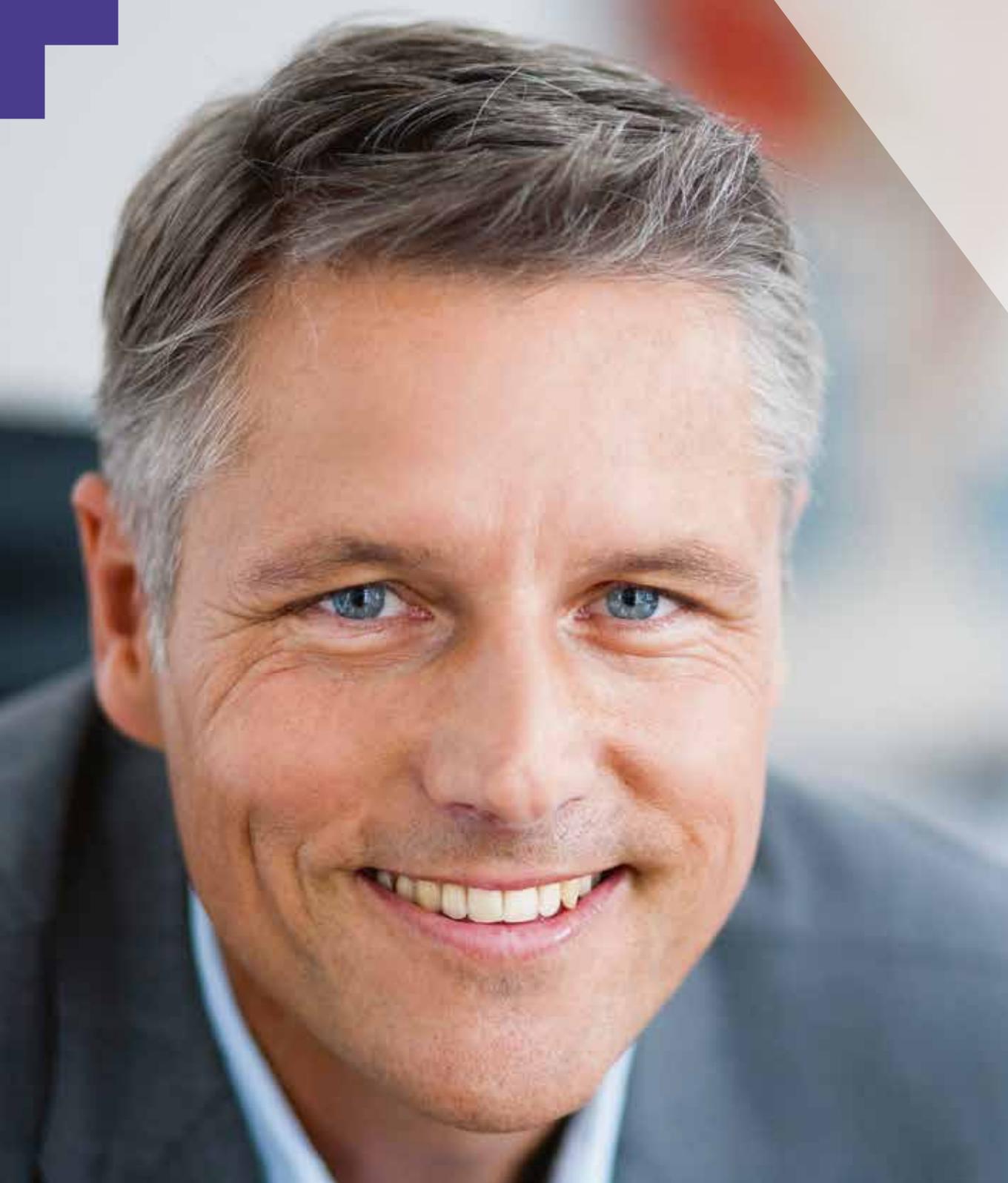
#### Évolution du chiffre d'affaires des franchisés

En 2016, les franchisés interrogés sont significativement plus nombreux à déclarer une augmentation de leur chiffre d'affaires : 44% contre 37% en 2015 et pour 30%, il s'agit d'une augmentation supérieure à 5%.

Le chiffre d'affaires médian des franchisés s'élève en 2016 à 470k€ (500k€ en 2015).

#### Chiffre d'affaires annuel





### 3 - PROFIL

## DES FRANCHISEURS ET DES RÉSEAUX

Au 1er janvier 2016, on compte en France 1834 réseaux en franchise (+2% par rapport à 2015), 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).

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

En 2016, l'ancienneté moyenne des enseignes interrogées est de **23 ans** (contre 21 ans en 2015), l'ancienneté moyenne est plus élevée dans les secteurs du commerce : 26,5 ans, le premier à s'être développé sur le modèle de la franchise.

##### Ancienneté moyenne de l'enseigne

	2016	2015	2014	2013
Moins de 3 ans	1%	3%	5%	4%
3 à 5 ans	8%	6%	18%	13%
6 à 8 ans	11%	7%	14%	15%
9 à 11 ans	13%	16%	12%	13%
12 à 14 ans	9%	12%	8%	6%
15 à 17 ans	6%	7%	6%	6%
18 à 20 ans	9%	9%	7%	6%
21 ans et plus	41%	39%	29%	36%
Âge moyen de l'enseigne	<b>23 ans</b>	21 ans	18 ans	22 ans

Cependant, l'ancienneté moyenne du réseau de franchise est de **14 ans** et s'élève à près de 18 ans pour les réseaux ayant des filiales à l'étranger.

##### Ancienneté moyenne du réseau de franchise

	2016	2015	2014	2013
Moins de 3 ans	8%	8%	19%	18%
3 à 5 ans	18%	18%	27%	22%
6 à 8 ans	20%	20%	17%	15%
9 à 11 ans	13%	14%	9%	13%
12 à 14 ans	6%	9%	5%	7%
15 à 17 ans	7%	5%	4%	5%
18 à 20 ans	4%	8%	4%	4%
21 ans et plus	21%	18%	16%	19%
Âge moyen du réseau de franchise	<b>14 ans</b>	12 ans	11 ans	12 ans

Le démarrage du développement en franchise intervient en moyenne **9 années** 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 ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE DES RÉSEAUX

Origine du réseau	2016	2015	2014	2013
<b>Base ensemble</b>	<b>202</b>	<b>184</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
Propriétaire du réseau depuis sa création	80%	78%	77%	85%
À racheté un réseau existant	12%	13%	16%	12%
Est master franchisé de l'enseigne	7%	8%	4%	2%
Sans réponse	1%	2%	2%	1%

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

**9 enseignes sur 10 sont d'origine française, 8 franchiseurs sur 10 sont propriétaires de leur enseigne depuis sa création** et 12% ont racheté un réseau déjà existant. La détention du capital par un fond d'investissement reste encore marginale à 4% de l'échantillon en 2016 (versus 2% en 2015, 5% en 2014). Enfin, 77% des franchiseurs développent une unique enseigne alors que 23% en développent plusieurs (et 32% chez les réseaux de plus de 15 ans).

##### Taille salariale des entreprises

**31% des franchiseurs comptent moins de 10 salariés** (hors saisonniers), 37% en comptent entre 10 et 49 et enfin **28% des franchiseurs emploient plus de 50 collaborateurs**.

##### Taille des réseaux en nombre d'implantations

La répartition des réseaux par taille (en nombre d'implantations) est très stable, la médiane à 30 points de vente est sensiblement la même depuis 4 années.

**Le nombre moyen de points de vente détenu s'élève à 95 mais atteint 120 unités si l'on s'attarde sur le seul secteur du commerce.**

Dans les réseaux de plus de 15 ans, ce sont 28% qui comptent plus de 150 points de vente alors que la moyenne toutes tailles de réseau confondues s'élève à 17%.

##### Nombre de PDV au total dans le réseau sous toutes les formes possibles

Base ensemble	2016	2015	2014	2013
Moins de 10	16%	16%	27%	20%
De 10 à 19	20%	22%	18%	15%
De 20 à 49	27%	25%	21%	25%
De 50 à 99	14%	13%	13%	15%
De 100 à 499	7%	9%	5%	10%
150 et plus	17%	16%	17%	15%
Médiane	<b>30</b>	29	23	31
Nombre moyen de PDV	<b>95</b>	91	105	120

#### Chiffre d'affaires annuel des franchiseurs

	2016	2015	2014	2013
<b>Base ensemble</b>	<b>202</b>	<b>184</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
Moins de 10 millions €	48%	51%	55%	58%
De 10 à 19 millions €	12%	9%	9%	9%
De 20 à 49 millions €	9%	12%	8%	10%
De 50 à 99 millions €	2%	3%	3%	2%
De 100 à 499 millions €	5%	7%	2%	5%
De 500 à 999 millions €	2%	-	3%	3%
1000 millions € et plus	2%	2%	2%	1%
Sans réponse	20%	17%	18%	13%
<b>Ensemble</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Le chiffre d'affaires de la moitié des franchiseurs (hors activité des franchisés) est inférieur à 10 millions d'euros, voire 61% d'entre eux dans le secteur des services.

21% des franchiseurs réalisent un CA entre 10 et 49 millions d'euros (stable par rapport à 2015), et 9% un CA supérieur à 100 M€ (cependant 20% n'ont pas souhaité répondre à la question).

#### Chiffre d'affaires annuel cumulé des franchisés

Le CA cumulé des franchisés représente un CA global inférieur à 10 millions d'euros pour 40% des réseaux (contre 51% en 2015) et 62% chez des réseaux de moins de 20 points de vente. 1 réseau de franchise sur 10 réalise un CA supérieur à 100M€ (hors CA du franchiseur).

Parallèlement, 44% des franchisés déclarent une progression de leur chiffre d'affaires en 2016 (37% en 2015) et 27 % un CA stable. (21% en 2015). La part des franchisés déclarants que leur CA a diminué par rapport à l'exercice précédent est en recul de 12 points à 27%.

Moins de 10 millions €	40%	51%	48%	51%
De 10 à 19 millions €	11%	5%	7%	11%
De 20 à 49 millions €	12%	14%	11%	11%
De 50 à 99 millions €	3%	5%	5%	4%
De 100 à 499 millions €	9%	8%	3%	7%
De 500 à 999 millions €	-	-	1%	1%
1000 millions € et plus	1%	1%	2%	-%
Sans réponse	23%	16%	23%	15%

### 3.3 - FACTEURS DE RÉUSSITE ET FREINS AU DÉVELOPPEMENT

#### Facteurs-clés de réussite des réseaux

« La pertinence et la qualité du concept » reste le facteur de développement et de pérennité n°1 cité par 66% des franchiseurs secondé de près par « la relation franchiseur - franchisé », en progression de 9 points et citée par 64% des franchiseurs. Enfin, « la qualité des franchisés » est citée par un franchiseur sur deux.

Étonnamment, « la qualité de l'implantation » est citée comme facteur clé à hauteur de 30% seulement, venant contrer l'adage « l'emplacement l'emplacement, l'emplacement » !

#### Principales difficultés

Les principales difficultés rencontrées par un réseau de franchise sont :

**63%** le financement des franchisés

**48%** le prix et la rareté des emplacements (+8 points par rapport à 2015), mais **63%** pour les franchiseurs du secteur du commerce

**40%** la difficulté de trouver des franchisés

**36%** la qualité des franchisés

**26%** le marché en progression de 10 points

### 3.4 - L'OPTIMISME DES RÉSEAUX

Le niveau d'optimisme dans les réseaux reste toujours très élevé, tant chez les franchisés **67%** (idem que 2015), que chez les franchiseurs, **94%**. Chez les franchiseurs **ayant 20 PDV ou plus** ce niveau d'optimisme atteint **97%** « is big beautyfull ? ».

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

#### Franchiseurs

Très optimiste **31%**  
optimiste **29%**

Plutôt optimiste **63%**  
optimiste **60%**

#### Franchisés

Très optimiste **8%**  
optimiste **9%**

Plutôt optimiste **59%**  
optimiste **58%**

■ 2016  
■ 2015

#### Les raisons de cet optimisme " Côté franchisés "

Les raisons de l'optimisme des franchisés sont essentiellement liées à leur entreprise et leur enseigne (61% au global), dont notamment les **résultats de l'entreprise** pour 18%, la **qualité de leur clientèle** 11 % (+ 5 points) et leur secteur d'activité qu'ils jugent porteur pour 10 %, mais la première raison citée est l'enseigne, le franchiseur. Leurs motivations personnelles viennent en deuxième position (42%).

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

**CLIENTÈLE FIDÈLE** **CLIENTÈLE EN AUGMENTATION**  
**SECTEUR PORTEUR**  
**IMAGE/NOTORIÉTÉ** **MARCHE BIEN**  
**DE LA MARQUE** **NATUREL OPTIMISTE** **JE SUIS VIGILANT**  
**CONFIANCE/MOTIVATION**  
**RÉSEAU DE CROISSANCE** **ENSEIGNE DYNAMIQUE**  
**EVOLUTION DE LA MARQUE**  
**PROFESSIONNALISME/SAVOIR FAIRE**  
**PROJET D'EXTENSION** **BON EMPLACEMENT**  
**BONNES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT**  
**CA EN HAUSSE/EVOLUTION DU CA**

#### Côté franchiseurs

La **qualité humaine du réseau** est citée par **72%** des franchiseurs comme source de leur optimisme et la **qualité/évolution du concept** par **63%** d'entre eux. Le **développement de leur réseau en France et à l'étranger** arrive en 3e position, en progression de 6 points (56%) cette année.



## 4 - DÉVELOPPEMENT ET RELAIS DE CROISSANCE

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

#### Création de nouveaux points de vente

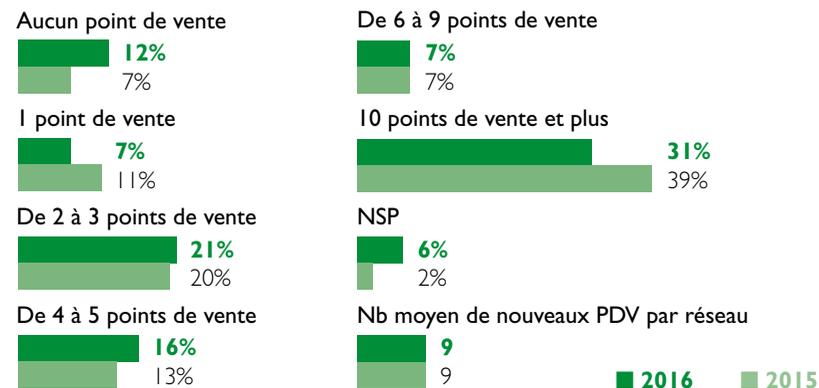
Malgré une croissance économique atone, les réseaux de franchise continuent de se développer en propre comme en franchise. Entre juillet 2015 et juillet 2016, les franchiseurs ont créé en moyenne **7 nouveaux points de vente**, chiffre stable depuis 2009.

Un franchiseur sur cinq (+6 points/2015) déclare ne pas en avoir ouvert sur les 12 derniers mois. Par ailleurs, **un franchiseur sur quatre a ouvert 10 points de vente ou plus** et 38% dans les réseaux réalisant un CA > à 10 M€.

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

	2016	2015	2014	2013
Aucun point de vente	22%	16%	10%	10%
1 point de vente	11%	18%	16%	13%
De 2 à 3 points de vente	22%	21%	25%	24%
De 4 à 5 points de vente	10%	8%	16%	13%
De 6 à 9 points de vente	10%	9%	11%	14%
10 points de vente et plus	24%	25%	19%	25%
Nb moyen de nouveaux PDV par réseau	7	7	7	7
NSP	1%	3%	3%	<1%

#### Création de nouveaux points de vente sur les 12 prochains mois



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

96% 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** (74%) et à **l'ouverture de nouveaux points de vente** : 69% (versus 65% en 2015 et 57% en 2014).

#### Développement de nouveaux produits/services



#### Ouverture de nouvelles boutiques et magasins



#### Intégration de nouvelles technologies (hors web)



#### Développement d'une stratégie de vente multicanal (internet + magasins)



#### Mise en place de mesures d'économie d'énergies



■ A incité les franchises ■ N'a pas incité les franchisés ■ NSP

### Programme de développement des réseaux

On notera cette année la confirmation de la forte progression de l'item « **investissements dans les nouvelles technologies** » qui se maintient en deuxième position ex aequo avec « l'ouverture de nouvelles succursales » à 65% et derrière « **le renforcement de la communication** » (83%). L'investissement dans les nouvelles technologies confirme son caractère incontournable partagé par les deux tiers des franchiseurs.

	2016	2015	2014	2013
Renforcement de la communication de l'enseigne	83%	87%	85%	84%
Investissements dans les nouvelles technologies	65%	64%	49%	55%
Ouverture de nouvelles succursales	65%	65%	63%	62%
Développement à l'international	49%	52%	47%	48%
Relooking du réseau	42%	31%	26%	29%
Investissement dans un réseau de distribution autre	20%	20%	14%	18%
Rachat d'autres enseignes	15%	17%	18%	15%
Création d'un nouveau réseau	12%	12%	12%	18%

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

57% des franchiseurs interrogés envisagent de se développer à l'international dans les deux ans (22%) ou l'ont déjà fait (35%). Parmi les réseaux déjà implantés à l'international, 45% opèrent dans le secteur du commerce.

Implantation à l'étranger	2016	2015	2014	2013
Déjà implanté à l'étranger	35%	42%	30%	30%
Envisage une implantation dans les 2 ans à venir	22%	23%	28%	30%
N'envisage pas d'implantation à l'étranger	30%	34%	39%	40%
Sans réponse	13%	1%	3%	1%

Les formes de développement à l'international envisagées sont essentiellement la **franchise directe 44%** et la **master franchise 32%**, laquelle est néanmoins en recul de 10 points.

Forme de développement à l'international	2016	2015	2014	2013
Franchise directe	44%	41%	40%	38%
Master franchise	32%	42%	43%	42%
Succursales	12%	7%	8%	8%
Autre forme	8%	6%	4%	8%
Ne sais pas	4%	5%	4%	5%

Les principaux organismes consultés en 2016 par les franchiseurs pour le développement à l'international sont les CCI (22%), les sociétés de conseil spécialisées (20%), l'équivalent de la FFF du pays d'implantation (20%) et la Banque (15%).

Les principales difficultés représentant un frein important à l'installation à l'international sont :

#### Difficulté à rechercher des partenaires



#### Complexité, lourdeur des formalités



#### Difficulté à s'adapter à la réglementation



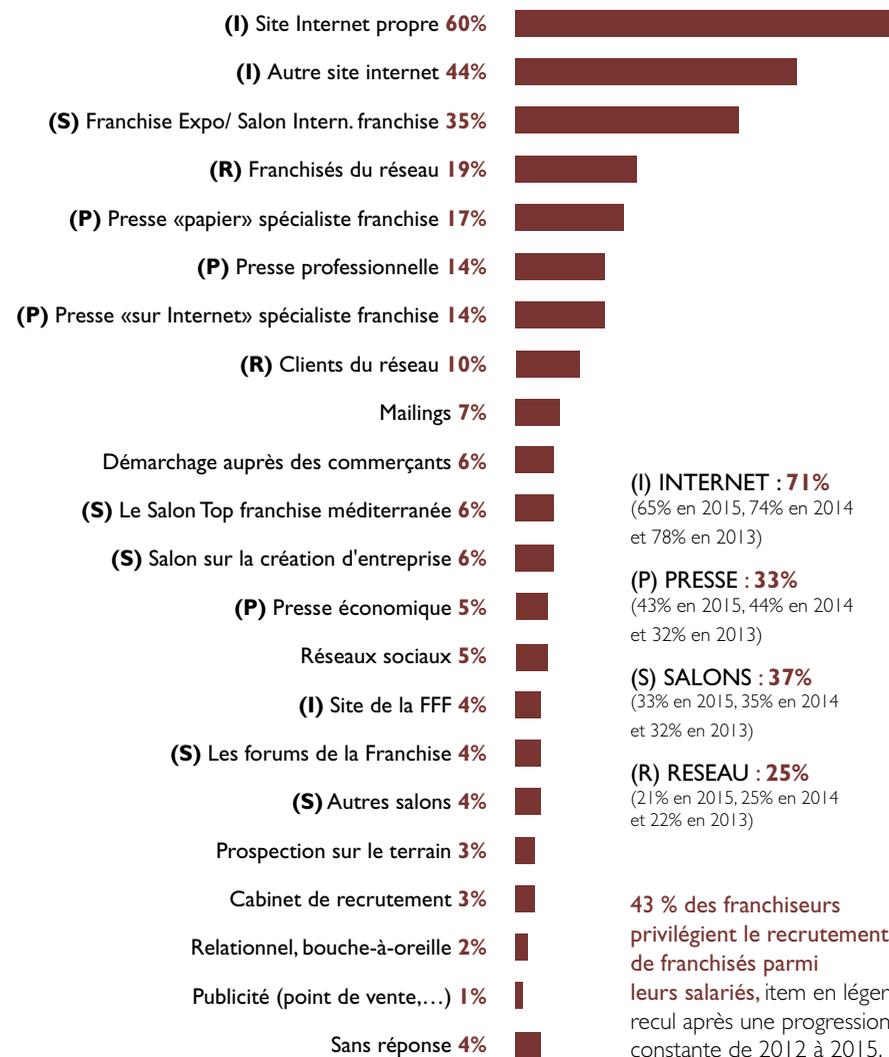
#### Difficulté à adapter le concept localement



## 5 - LE RECRUTEMENT

Parmi les nombreux outils utilisés par les franchiseurs pour le recrutement des franchisés, **leur propre site internet voit sa première position fortement renforcée de + 13 points à 60%** (après un recul sensible l'année dernière) et une progression de 5 points pour les autres sites internet de sourcing (44%). **Franchise Expo (et salons internationaux) prend également 8 points.**

### 5-1 OUTILS DE RECRUTEMENT



Le taux moyen de candidats retenus dans le processus de recrutement reste stable à 25% : **les franchiseurs restent très sélectifs dans le choix des candidats.**

En matière d'évolution du nombre de candidatures reçues, les franchiseurs restent partagés : 34% déclarent en recevoir moins (versus 43% en 2015) et 28% en recevoir plus (versus 23% en 2015).

## 5-2 MOTIVATIONS DES FRANCHISÉS

Les motivations exprimées par les franchisés dans leur choix d'entreprendre en franchise sont diverses, on constatera cette année une progression sensible pour la **reprise d'une boutique en franchise** qui passe de 9% à 17%. Ces motivations renvoient de manière globale à la **notion de sécurisation du projet entrepreneurial apporté par la franchise**.

On notera cependant un recul à la fois de l'atout représenté par la notoriété de l'enseigne (- 11 points) et la force du réseau (- 7 points).

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

Les principales motivations	2016	2015	2014	2013
Réputation et notoriété de l'enseigne	19%	30%	25%	25%
Rachat d'une boutique déjà franchisée	17%	9%	9%	7%
Facilité, simplicité, rapidité et côté clé en main	16%	16%	14%	17%
Le franchiseur se charge de la publicité, du marketing et communication	13%	12%	6%	7%
Force d'un réseau et expérience d'autres franchisés	13%	20%	17%	14%
Encadrement, suivi, assistance offerte par le franchiseur	12%	21%	21%	24%
Je travaillais déjà dans ce réseau	11%	9%	6%	8%
Pour leur apport logistique pour l'approvisionnement	9%	8%	4%	6%





## 6 - LA FORMATION ET L'ANIMATION

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

Plus de 7 franchisés sur 10 (72%) déclarent que leur formation initiale les a bien préparés à leur activité.

45% des franchisés ont suivi une formation initiale mêlant théorie et pratique. Une progression de 10 points est constatée pour les franchisés ayant suivi uniquement une formation pratique 37% et 19% seulement théorique (20% en 2015). Les franchisés installés depuis moins de 5 ans déclarent une durée moyenne de leur formation initiale de 42 jours.

92% des franchiseurs déclarent que les salariés de leurs franchisés ont également suivi une formation initiale (versus 87% en 2015), une progression de 5 points qui illustre la dynamique de professionnalisation de l'ensemble des acteurs dans les réseaux de franchise.

## 6-2 LA FORMATION CONTINUE

76% des franchiseurs ont proposé une formation continue à leurs franchisés et dans 54% des réseaux, les salariés des franchisés en ont également bénéficié. Cette formation continue est d'une durée moyenne de 18 jours.

### Les formations suivies :

Les formations suivies par les franchisés qui ont suivi une formation sur les deux dernières années portaient sur :

#### Formation sur les nouvelles normes, les nouvelles réglementations



#### Formation sur de nouvelles méthodes de travail



#### Formation sur les nouveaux produits ou services



#### Formation sur les nouveaux outils informatiques



#### Formation aux techniques de vente



■ 2016 (89) ■ 2015 (89)

## Modes de formations

À l'heure de la digitalisation, le format e-learning est de plus en plus adopté, les franchisés interrogés sont 63% à avoir bénéficié d'une formation en ligne, en progression de 12 points (51% en 2015, 48% en 2014). Les formations mixtes (une partie en salle avec animateur et une partie en e-learning) à 31% ont également progressé de 10 points.

La formation en présentiel reste cependant le format le plus largement suivi par les franchisés : 92% (89% en 2015, 88% en 2014).

La formule « coaching » continue de se développer, ce sont 37% des franchisés qui ont été ainsi accompagnés (35% en 2015, 21% en 2014).

## 6-3 LES OUTILS D'ANIMATION

La quasi-totalité des franchiseurs interrogés (97%) 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 cultivé comme vecteur d'animation par 72% des franchiseurs interrogés (+9 points versus 2015) et notamment dans les réseaux de plus de 20 points de vente où il est utilisé par 83% des réseaux. On constate en effet que ces mêmes réseaux de plus de 20 PDV disposent plus intensément de tous les outils d'animation :

87% organisent des conventions, des assemblées générales ou congrès.

86% des commissions ou des groupes de travail de franchisés.

66% disposent d'un journal interne.

Outils d'animation	2016	2015	2014	2013
Conventions, assemblées générales et congrès	79%	79%	80%	77%
Commissions ou groupes de travail avec les franchisés	78%	75%	81%	80%
Intranet	72%	63%	66%	79%
Journaux internes	55%	54%	60%	63%
Autres systèmes d'information interne	49%	48%	46%	47%
Associations de franchisés	12%	11%	11%	12%

Parallèlement, la participation des franchisés et l'utilisation de ces outils de dialogue, malgré un léger recul, reste forte :

74% de participation aux conventions, AG ou congrès des enseignes (-4 points),

71% de participation aux réunions de secteur (iso 2015),

40% de participation pour les commissions et groupe de travail (-7 points).

## 6-4 LES ANIMATEURS

La présence des animateurs dans les réseaux continue de progresser, une structuration essentielle notamment dans les réseaux qui comptent de nombreux points de vente. Ce sont en moyenne **4,8 animateurs présents dans les réseaux de plus de 20 points de vente (4,2 en 2015)** et **1,6 animateur dans ceux de moins de 20 points de vente (iso 2015)**.

**57% des animateurs suivent eux-mêmes une formation au moins une fois par semestre (versus 61% en 2015 et 47% en 2014)**.



Le renforcement de l'animation est également perçu par les franchisés qui déclarent à **93% avoir reçu la visite d'un animateur (89% en 2015)**, soit à l'ouverture, soit dans le cadre de visites régulières.

Les trois quarts des franchisés interrogés indiquent, en effet, **avoir reçu des visites régulières des animateurs de l'enseigne (+6 points versus 2015)** et **84% avoir bénéficié d'un accompagnement à l'ouverture (+4 points versus 2015)**.

La satisfaction des franchisés à l'égard des animateurs progresse également puisqu'ils sont **80% à déclarer que les animateurs répondent à leurs attentes (+ 5 points versus 2015)**,

Répondent aux attentes



Visites régulières



Répondent aux attentes



■ Non ■ Oui

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

Les 19% de franchisés qui estiment que l'accompagnement des animateurs ne répond pas à leurs attentes souhaitent **plus de réponse à leurs questions, de réactivité et de conseils** suite à leur sollicitation et plus de présence sur le terrain (plus de régularité dans les visites).

## 6-5 ACCOMPAGNEMENT DES FRANCHISÉS ET ÉVOLUTION DU CONCEPT

Dans un environnement toujours très contraint et empreint de fortes mutations, les réseaux restent très vigilants et font preuve de réactivité notamment grâce à un accompagnement plus fort de leurs franchisés et par une évolution constante de leur concept.

Ainsi **74% des franchiseurs interrogés en 2016 déclarent avoir renforcé leurs mesures d'accompagnement de leurs franchisés. Les franchisés de leur côté sont 64% à avoir perçu cette démarche (62% en 2015)**.

De plus, 77% des franchiseurs ont fait **évoluer leur concept** en 2016 ce qui est **largement confirmé par les franchisés qui sont également 84% à le déclarer** et 62% indiquent que l'évolution a été très significative (54% en 2015).

À renforcé ses mesures d'accompagnement



À fait évoluer son concept



■ Oui beaucoup ■ Oui, mais pas assez ■ Non, rien n'a changé ■ NSP

## 7 - LA STRATÉGIE DIGITALE DES RÉSEAUX

Le développement d'une stratégie digitale est un acquis 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 et 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 leur enseigne et leur gamme de produits et services



Indiquer où sont localisés leur points de vente



Fidéliser leur clients



Vendre



Recruter des franchisés



Dialoguer avec les franchisés



■ 2016 ■ 2015 ■ 2014

Pour 99% des franchiseurs le site internet est d'abord destiné à localisation des points de vente et pour 97%, présenter l'enseigne et la gamme des produits et services.

84% l'utilisent également pour le recrutement des franchisés.

## 7-2 LE E-COMMERCE DANS LES RÉSEAUX

Pour un franchiseur sur deux, le site internet de l'enseigne sert également à vendre, chiffre porté à 7 franchiseurs sur 10 dans le secteur du commerce.

Dans **77%** 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. **Pour 39% des franchisés (+10 points/2015), le franchisé conserve la relation commerciale avec les clients internautes de son territoire et pour 32%, le franchiseur reste détenteur de la relation commerciale et verse une rétribution au franchisé concerné (+9 points/2015).**

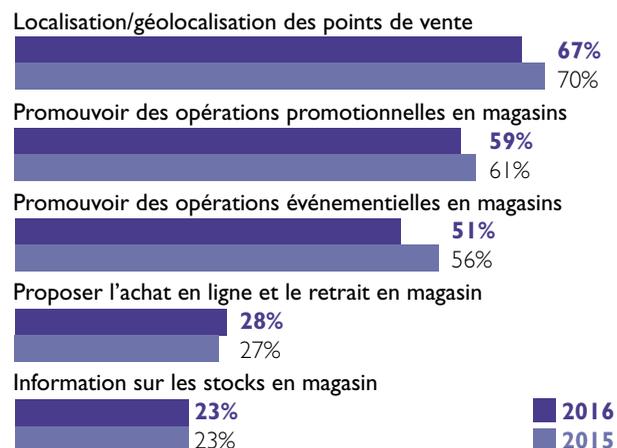
Désormais seuls 2 % des franchisés répondent que la relation commerciale est gérée par le franchiseur et le franchisé ne touche rien.

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

**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 (83%), la présentation des opérations promotionnelles en magasin (68%) la promotion d'évènements (67%) restent les dispositifs les plus proposés et sont tous en progression. La proposition d'achat en ligne et retrait en magasin et l'information sur les stocks en sont stables à 28% et 19%.

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



Il est intéressant de souligner que le secteur des services présente un chiffre sensiblement supérieur en matière de **localisation des points de vente : 75%** et qu'en matière d'achat en ligne pour retrait en magasin c'est le secteur de l'équipement de la personne qui se distingue car il est proposé par 66% des franchisés.

## 7-4 DISTRIBUTION MULTICANAL

En 2016, **1 franchiseur sur 2** a mis en œuvre une **stratégie multicanal**, et **64% des franchiseurs du secteur du commerce**. Les canaux principalement développés sont :

- La vente sur internet **93%**
- La vente par application Smartphone **29%** (26% en 2015)
- La vente par correspondance sur catalogue **14%**

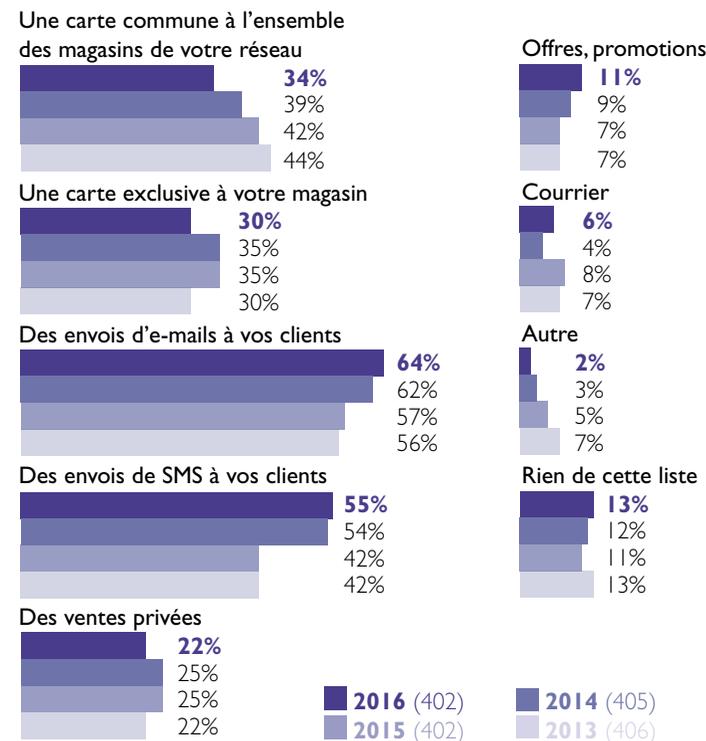
Le chiffre d'affaires de la vente en ligne en « équivalent magasin » représente :

- Moins d'un magasin pour **38%** des franchiseurs (41% en 2015)
- Entre 1 à 5 magasins pour **27%** des franchiseurs (31% en 2015)
- Entre 5 et 10 magasins pour **3%** des franchiseurs (2% en 2015)
- Plus de 10 magasins pour **7%** (identique depuis 2013)
- 25% des franchiseurs n'ont pas répondu à cette question (19% en 2015)

## 7-5 OUTILS DE FIDÉLISATION

**55%** des franchisés proposent une carte de fidélité à leurs clients et 34% 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 utilisés par les franchisés : **70%** des franchisés s'adressent ainsi à leurs clients, niveau identique à 2015 après une progression de 10 points en 2014.



## 7-6 UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

### Chez les franchiseurs

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 2016, tout comme en 2015**, après une progression de 15 points entre 2012 et 2014.

Dans la mesure où les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leur expérience client sur les réseaux sociaux, les blogs ou les comparateurs, **60% des franchiseurs ont mis en place une stratégie de suivi de la réputation de la marque** (56% en 2015, 53% en 2014, 49% en 2013).

### Chez les franchisés

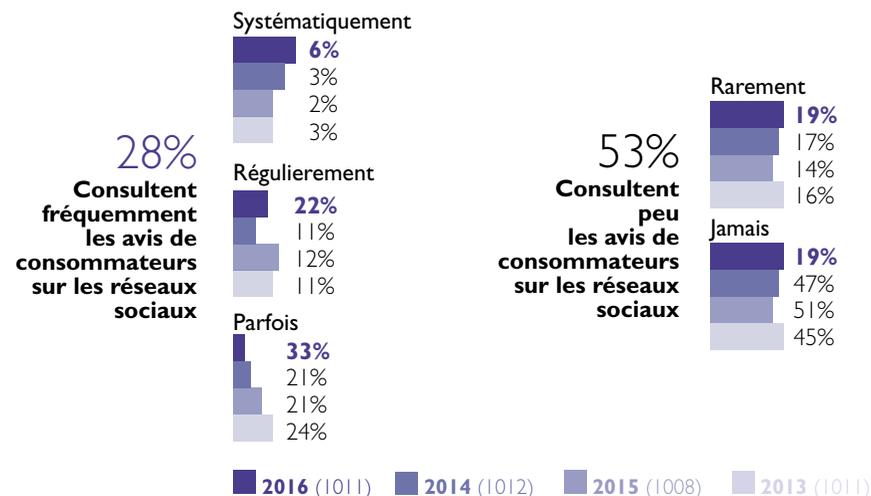
Parallèlement, **50% des franchisés utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître l'actualité de leur point de vente (+ 11 points versus 2015)** et 74% des franchisés du secteur de la coiffure et esthétique.

Parmi eux, 92% ont créé une page Facebook et 36% des franchisés organisent des événements via les réseaux sociaux

Moyens utilisés pour faire connaître l'actualité du PDV sur les réseaux sociaux	2016	2015	2014	2013
Vous avez créé une page Facebook dédiée à votre point de vente	92%	85%	83%	83%
Vous organisez des événements via les réseaux sociaux	36%	34%	29%	22%
Vous postez des messages sur des forums, des blogs	21%	33%	21%	20%
Vous tissez régulièrement sur l'actualité de votre point de vente	20%	24%	19%	19%
Vous avez créé un blog	13%	9%	9%	13%
Vous êtes d'un réseau social professionnel, vous avez une page sur Viadeo etc...	2%	1%	1%	1%

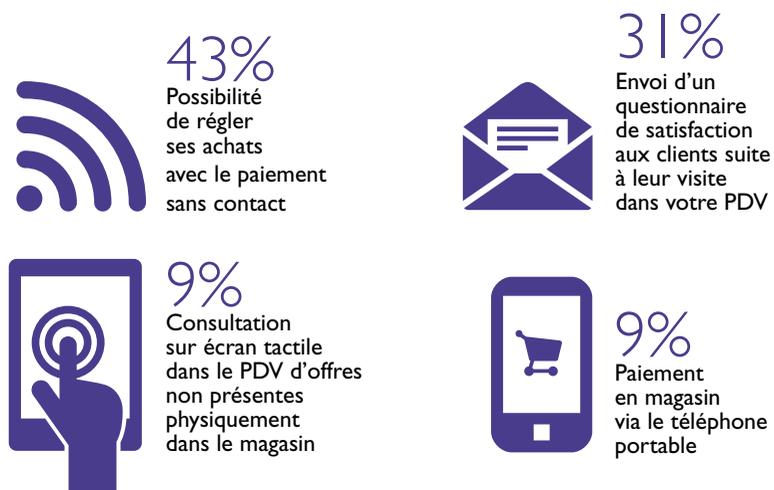
### Le grand public

Enfin, on constate une forte progression de la consultation des avis de consommateurs sur les réseaux sociaux avant l'achat puisque 28% du grand public déclarent les consulter fréquemment, donnée qui a doublé par rapport à 2015 et qu'il ne sont plus que 2 sur 10 à ne jamais les consulter contre 1 sur 2 l'année dernière.



## 7.7 LES AUTRES DISPOSITIFS EN PDV ET MOYENS DE PAIEMENT

Les autres dispositifs mis en place dans les points de vente des franchisés sont :



## 7 - LA STRATÉGIE DIGITALE DES RÉSEAUX

En effet, les nouveaux moyens de paiements sont appréciés des consommateurs, un sur deux a déjà réalisé un paiement sans contact avec sa carte et 9% avec son téléphone mobile.

Carte de paiement sans contact



Possibilité de payer auprès d'un vendeur en magasin en dehors des caisses



Paiement sans contact avec un téléphone mobile



Paiement biométrique (reconnaissance digitale ou vocale)



■ Oui, plusieurs fois ■ Oui, une fois ■ Jamais ■ Nsp

Au-delà des moyens de paiement d'ores et déjà utilisés, les consommateurs sont d'ailleurs assez enclins à adopter de nouveaux moyens de paiement et parcours client.

Paiement biométrique (reconnaissance digitale ou vocale)



Possibilité de payer auprès d'un vendeur en magasin en dehors des caisses



Carte de paiement sans contact



Paiement sans contact avec un téléphone mobile



■ Oui, certainement ■ Oui, probablement

■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas ■ Nsp





## 8 - L'INNOVATION DANS LA FRANCHISE

## 8-1 DYNAMIQUE D'INNOVATION

Face aux évolutions et à la multiplication des parcours client, à l'accélération de la distribution multicanal, les franchiseurs et franchisés font preuve d'innovation.

**Les franchiseurs sont autant (3 sur 10) à estimer que le contexte actuel a freiné ou favorisé leur dynamique d'innovation.**

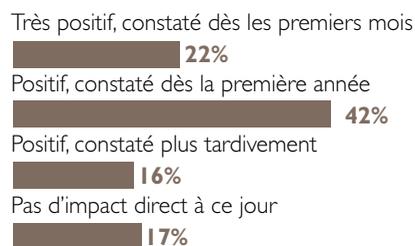
Franchiseurs	2016	2015	2014
À favorisé votre dynamique d'innovation	29%	46%	35%
N'a pas eu d'impact sur votre dynamique d'innovation	37%	31%	39%
À freiné votre dynamique d'innovation	31%	20%	24%
NSP	3%	3%	2%

Du côté des franchisés, 27% déclarent que le contexte actuel a favorisé leur dynamique d'innovation (- 4 points) mais 42% que cela a représenté un frein, pour 1 sur 3, cela n'a pas d'impact.

## 8-2 LES IMPACTS DE L'INNOVATION

Parmi les franchiseurs qui ont fait évoluer leur concept au cours des 5 dernières années (rénovation du concept architecture, nouveau process de vente, nouveaux services ...)  
**8 sur 10 déclarent que l'impact sur leur chiffre d'affaires a été positif, dont 42% en ont fait le constat dès la première année et même 22% dès les premiers mois !**

81%  
POSITIF



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

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

19% des franchisés souhaitent que le **click and collect** soit développé, 31% pour les franchisés issus du secteur du commerce et 43% sur le secteur alimentaire.

19% désirent **mettre à disposition des tablettes dans le point de vente pour présenter la gamme de produits et services.**

16% voudraient donner la possibilité aux clients de commencer un panier en ligne et de la finaliser en point de vente et 27% pour le seul secteur du commerce.

Cela étant, **34% 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 (+23%).**

Développer le Click and Collect

19%

Mise à disposition de tablettes dans le PDV pour présenter la gamme de produits et services

19%

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

16%

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

10%

Site web/Amélioration, développement du site/Nouveaux outils Internet/+ de com. Internet

6%

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

3%

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

34%

Ne sais pas

13%

Les innovations concernent certes les produits et services mis à disposition du client final mais aussi les process et les outils internes au réseau. Les attentes des franchisés portent alors sur :

Des web conférences pour les commissions de franchisés

22%

Une assistance en ligne avec grande amplitude horaire

22%

Des sessions de formation en e-learning (formation à distance sur ordinateur)

20%

De nouveaux outils d'animation au sein du réseau

20%

Un réseau social privatif à l'enseigne (réservé aux membre du réseau)

13%

Une newsletter Online de la vie du réseau

8%

Innovations, amélioration concernant le système informatique

1%

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

20%

Autres

26%

Ne sais pas

5%



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

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

Les franchiseurs interrogés en 2016 déclarent qu'en **moyenne 2,2 franchisés ont cédé ou transmis leur entreprise** au cours des 2 dernières années.

Pour les réseaux de plus de 20 points de vente, cette moyenne atteint 3.6.

Dans 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



	2016	2015	2014	2013
Aucun	44%	44%	50%	44%
1 franchisé	13%	16%	11%	16%
2 franchisés	14%	11%	9%	10%
3 à 4 franchisés	9%	10%	10%	13%
5 à 9 franchisés	6%	7%	4%	4%
10 franchisés et plus	5%	6%	7%	6%
NSP	9%	7%	9%	8%

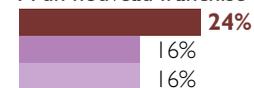
Les franchisés ont confiance dans leur modèle de développement, **64% d'entre eux considèrent qu'ils sont dans de meilleures dispositions qu'un indépendant isolé pour transmettre leur entreprise dans de bonnes conditions**, des chiffres d'une grande stabilité depuis 2013.

Les principaux successeurs envisagés lors de la transmission sont très majoritairement issus du réseau :

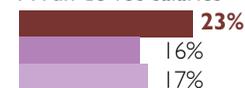
Un franchisé déjà installé à	<b>24%</b> , 16% en 2015,
Des salariés du franchisé à	<b>23%</b> , 16% en 2015,
Le franchiseur à	<b>13%</b> , 12% en 2015,
Un nouveau franchisé à	<b>12%</b> , 18% en 2015.



#### À un nouveau franchisé installé



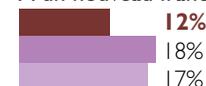
#### À l'un de vos salariés



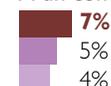
#### Au franchiseur (cad Reprise en propre)



#### À un nouveau franchisé



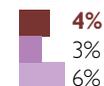
#### À un commerçant sans enseigne (non franchisé)



#### À qui voudra



#### À un membre de ma famille



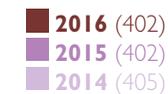
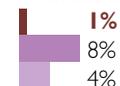
#### Au plus offrant



#### À un investisseur



#### À un autre type de personne





## 10 - FINANCEMENT DE LA FRANCHISE

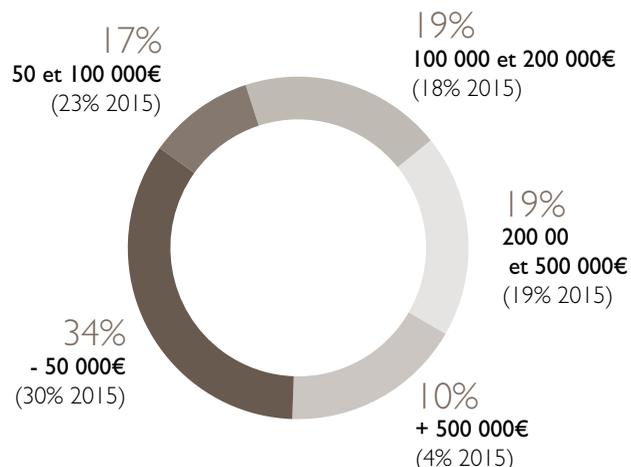
### 10-1 LES FREINS À L'INSTALLATION EN FRANCHISE

La première réticence du grand public à faire le choix d'une installation en franchise est la perception trop « contraignante » qu'ils en ont, évoquée par 40% des personnes interrogées. L'aspect financier vient en second : **34%** des personnes « souhaitant créer une entreprise mais pas en franchise » estiment la franchise trop coûteuse.

	2016	2015	2014
La franchise est trop contraignante	40%	38%	34%
La franchise est trop coûteuse	34%	29%	21%
Pas assez d'argent	22%	13%	13%
Mauvaise image de la franchise	16%	19%	13%
Trop de concurrence/trop de boutiques en franchise	13%	12%	11%

### I0-2 COUT DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE

Pour un tiers des franchisés, l'installation en franchise a coûté moins de 50k€ (34%, + 4 points versus 2015) et pour 70% moins de 200 k€. 1 projet sur 5 (19%) a, quant à lui, nécessité un investissement compris entre 200 et 500k€. Les projets de plus de 500 k€ représentent 10% en 2016. (versus 4% en 2015).



### I0-3 LE FINANCEMENT D'UNE ENTREPRISE EN FRANCHISE

Les entrepreneurs franchisés ont recours à plusieurs sources de financement : leurs ressources propres, l'emprunt bancaire classique et d'autres formes de financement comme le crédit-bail, le prêt Nacre, un prêt d'honneur ou autre prêt régional.

En 2016, la part des ressources personnelles consacrées au projet est en légère baisse : 39% en moyenne du montant global (44% en 2015). L'emprunt bancaire, souscrit pour 70% des créations d'entreprise en franchise, représente la moitié du montant global des investissements, le reste étant financé par le crédit-bail et d'autres sources de financement.

Deux tiers (66%) des franchisés interrogés estiment que le fait d'être franchisé a favorisé l'octroi de leur crédit. Près de 6 franchisés installés sur 10 ont emprunté un montant compris entre 100 et 500k€. Le montant moyen emprunté s'élève à 238k€.

	2016	2015	2014
Moins de 50 000 €	14%	15%	25%
Entre 50 et 100 000 €	18%	23%	17%
Entre 100 et 200 000 €	28%	23%	21%
Entre 200 et 500 000 €	30%	32%	23%
Plus de 500 000 €	10%	8%	15%

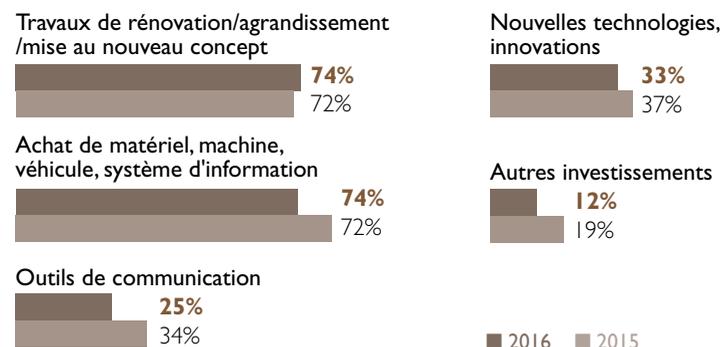
#### Sollicitation d'un organisme public pour obtenir une aide financière

Près de 2 franchisés sur 5 ont effectué des démarches spécifiques pour obtenir une aide financière auprès d'un organisme public et la moitié d'entre eux (10%) ont obtenu l'une de ces aides financières,

### I0-4 LE FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS DES FRANCHISÉS INSTALLÉS

62% des franchisés installés depuis plus de 5 ans (53% en 2015, 49% en 2014) ont réalisé des investissements au cours des 2 dernières années, une progression de 9 points qui illustre leur capacité et volonté d'investissement.

Les dépenses réalisées portent en priorité sur des travaux de rénovation et mise au concept (74%), l'achat de matériel/véhicule/SI (73%) et les nouvelles technologies (33%).

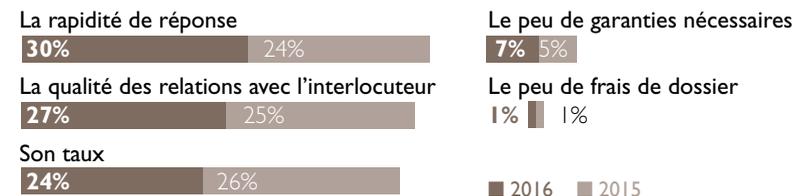


6 fois sur 10, le montant de ces investissements est inférieur à 50k€. La part franchisés ayant réalisé des investissements supérieurs à 200k€ a significativement progressé cette année : 16% (+7 points versus 2015). Les investissements réalisés sont financés à 75% par du financement bancaire (crédit-bail compris).

### I0-5 LE CHOIX D'UNE BANQUE PAR UN FRANCHISÉ

#### Les principaux avantages du financement proposé

La rapidité de réponse (+6 points) et la qualité de la relation avec le banquier sont les deux premiers critères appréciés des franchisés devant le taux et les garanties et frais de dossier.





## II - ENTREPRENDRE EN FRANCHISE AVEC BANQUE POPULAIRE

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

En 2016, l'Enquête annuelle de la Franchise confirme que plus d'1 franchisé sur 4 est client Banque Populaire et qu'elle est toujours la première banque auprès des franchiseurs.

Franchiseurs et franchisés témoignent ainsi de la confiance qu'ils portent aux Banques Populaires pour les accompagner dans le développement de leur activité et de la qualité de leur relation avec les agences en proximité.

**66% des franchisés sont monobancarisés**, un chiffre en baisse de 4 points (70% en 2015). **Les franchiseurs, quant à eux, sont multi-bancarisés à 66%** (71% en 2015).

Banque Populaire fait partie du trio de tête des banques ayant le meilleur **niveau de satisfaction des franchisés** avec une note à 6,9 (meilleure note 7 et moyenne à 6,6). Elle est la seule banque à voir sa note de satisfaction progresser.

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

Depuis plus de 20 ans, Banque Populaire s'est dotée d'une organisation dédiée aux acteurs de la franchise et du commerce associé pour accompagner le développement de nombreux réseaux et les projets de leurs franchisés.

Parmi les franchiseurs, 54% déclarent avoir fait des démarches auprès des banques pour **référencer leur enseigne et la première banque citée est la Banque Populaire avec 46%** (+ 5 points versus 2015).

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

**1 franchiseur sur 2** recommande une banque auprès de ses franchisés : **Banque Populaire est la première banque recommandée par les franchiseurs.**

**7 franchiseurs sur 10** déclarent que Banque Populaire est la banque qui répond le mieux aux attentes de leurs franchisés dans la réalisation de leurs projets.

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

En 2016, les principales raisons qui motivent un franchisé dans le choix de sa banque sont **l'octroi du financement (39%, +8 points)**, **l'antériorité de la relation avec la banque (36%)**, **la proximité (29%)** et **la qualité de l'accueil et du relationnel (21%)**, lesquels sont prioritairement cités.

Les critères de choix d'une banque	2016	2015	2014	2013
L'octroi de financement	39%	31%	26%	33%
L'antériorité de la relation avec cette banque	36%	37%	33%	34%
La qualité de l'accueil, du relationnel	21%	19%	19%	22%
La proximité	29%	28%	29%	25%
La proposition d'une offre correspondant aux besoins	12%	15%	22%	14%

