

La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens

#6

Grand public

71% des Français choisissent des enseignes qui soutiennent la production locale pour faire leurs achats. Une pratique qui tend à augmenter avec l'âge (74% des 50-64 ans vs 69% des 25-34 ans), et plus fréquente chez les CSP+ (74% vs 65% chez les CSP-).

La transparence de l'enseigne quant à l'origine des produits est aussi un élément déterminant pour 68% des Français. Les CSP+ y sont particulièrement attentifs : 70% contre 64% des CSP-.

54% des Français privilégient des enseignes qu'ils jugent responsables sur le plan social et environnemental. Les femmes (56% vs 52% chez les hommes) et les CSP+ (55% vs 49% chez les CSP-) sont les plus sensibles à ce critère au moment d'effectuer des achats.

Par ailleurs, 53% des Français consomment des produits bio ou éco-responsables. Un type de produits d'autant plus recherché par les CSP+ (58% vs 47% des CSP-), les Franciliens (56% vs 52% en province) et les femmes (55% vs 51% des hommes).



7 Français sur 10

font leurs achats dans des enseignes qui

- soutiennent la production locale
- communiquent de façon transparente sur l'origine des produits

5 Français sur 10

achètent des produits ou services

- dans des enseignes responsables sur le plan social et environnemental
- bio ou éco-responsables

Franchisés

33% des franchisés placent la fidélisation des clients et l'animation du point de vente en tête de leurs priorités concernant leur activité. Une préoccupation d'autant plus importante pour les femmes franchisées (37%), les points de vente de moins de 10 salariés (39%) et le secteur de l'alimentaire (49%).

26% des franchisés sont principalement préoccupés par la pérennité de leur activité face à l'ubérisation du secteur dans lequel ils évoluent. Une préoccupation bien plus présente parmi les franchisés du secteur du commerce (30%) que des services (22%), et dans les plus petits points de vente (30% pour les points de vente de moins de 2 salariés).

82% des franchisés ont l'intention de rester dans leur réseau au terme de leur contrat de franchise et ils sont 53% à l'exprimer avec certitude. Un enthousiasme toutefois en recul par rapport à l'année dernière (62%). La certitude de continuer l'activité en franchise est davantage exprimée par les franchisés évoluant dans les plus gros points de vente (62% des points de vente de 10 salariés ou plus) et réalisant les plus gros chiffres d'affaires (57% pour les CA de plus de 750K€). Les franchisés du secteur des services sont également plus certains de renouveler leur contrat au sein de leur réseau (57%) que ceux du secteur du commerce (49%).

Pour 1 franchisé sur 3

la préoccupation majeure est de fidéliser les clients et d'animer le point de vente

Pour 1 franchisé sur 4

la préoccupation majeure est d'assurer la pérennité de l'activité face à l'ubérisation du secteur



8 franchisés sur 10

ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise

La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens

#6

Franchiseurs

67% des franchiseurs estiment devoir jouer un rôle dans le développement économique du territoire et des régions, en particulier dans le secteur des services (77% vs 61% dans le commerce). Les franchiseurs implantés en région parisienne se sentent à l'inverse moins concernés : seuls 57% estiment que c'est un enjeu RSE majeur pour eux.

Pour 24% des franchiseurs la protection de l'environnement revêt un caractère majeur dans leur engagement RSE. Un enjeu cette fois plus important pour les franchiseurs du secteur du commerce (28% vs 17% dans les services), et pour les réseaux les plus récents (29% pour les réseaux de moins de 15 ans).

Quand ils se comparent aux enseignes intégrées, la majorité des franchiseurs (58%) pensent que le modèle de la franchise en est au même stade d'avancement sur les sujets RSE, 25% estiment qu'il est en retard et 17% en avance. Le secteur du commerce est plus positif sur la question, avec 23% des franchiseurs qui estiment la franchise en avance. En revanche, les franchiseurs implantés en région parisienne constatent davantage de retard par rapport aux enseignes intégrées sur le sujet (28%).

Près d'1 franchiseur sur 2 considère la sélection de nouveaux candidats comme la préoccupation majeure pour son réseau. Une question qui se pose encore plus au sein des réseaux du commerce (53% vs 42% dans les services), au sein des réseaux les plus anciens (50% dans les réseaux de 15 ans ou plus), et parmi les franchiseurs implantés en province (55% vs 35% en région parisienne).



7 franchiseurs sur 10

estiment que leur principal rôle dans les grands enjeux RSE réside dans le développement économique des territoires



1 franchiseur sur 4

évoque la protection de l'environnement comme premier grand enjeu RSE



Sur les sujets RSE,

6 franchiseurs sur 10

estiment que le modèle de la franchise est au même niveau que les enseignes intégrées



45%

considèrent la sélection de nouveaux franchisés comme une préoccupation majeure pour l'avenir du réseau