15e ÉDITION DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

BANQUE POPULAIRE

la réussite est en vous

En partenariat avec la FFF

Avec la participation de CSA RESEARCH et l'express

sommaire

#1 Profil des franchisés et des franchiseurs

#2 La franchise et les réseaux sociaux

#3 Envie d'entreprendre… en franchise

#4 Tout savoir pour s'installer en franchise

#5 La stratégie multicanal des enseignes

#6 La franchise : modèle d'intelligence collective

#7 Financer son projet en franchise

Méthodologie

Enquête réalisée par téléphone du 13 juin au 11 juillet 2018 auprès d'un échantillon représentatif de 403 franchisés et 202 franchiseurs, constitué d'après la méthode des quotas (date de création de l'entreprise, secteur d'activité, nombre de points de vente, région).

édito

La Banque Populaire réalise depuis 15 ans l'Enquête de la Franchise en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), avec la participation du CSA et de L'Express. Cette étude de référence apporte un éclairage sur le profil des acteurs du monde de la franchise, leurs stratégies, leurs forces et préoccupations face à un monde en mouvement. Les résultats de cette enquête sont diffusés par thématiques mensuelles sur les sites de Banque Populaire et de la FFF, et relayés sur les réseaux sociaux.

Nous vous présentons dans ce document l'essentiel des résultats de cette 15e édition de l'enquête rassemblés et illustrés de photos, *verbatim* de franchisés, interviews de franchiseurs ou experts du monde de la franchise.

Cette restitution se veut accessible, synthétique et un fidèle reflet des franchiseurs et franchisés, de leurs convictions, leurs préoccupations, leurs ambitions face à l'actualité. Tous les acteurs de la franchise sont confrontés à un monde en constante évolution dans lequel la digitalisation s'installe, les innovations s'enchaînent, les parcours clients se multiplient, se diversifient et s'entrecroisent. Cette 15e édition de l'Enquête de la Franchise mesure leurs attentes et illustre leur capacité, chaque année renouvelée, à relever les défis de l'entrepreneuriat et du vivre ensemble.

Grâce à leur savoir-faire et leur énergie, les franchiseurs et les franchisés font face à la transformation de nos modes de consommation, s'adaptent avec succès à la digitalisation et déploient toujours plus de réussite et d'intelligence collective.

Florence SOUBEYRAN
Responsable Commerce et Franchise
Direction du Développement Banque Populaire

#1

Profil des franchisés et des franchiseurs

Les franchisés ouvrent en moyenne leur premier point de vente à 35 ans et l'âge moyen de la population des franchisés est stable à 47 ans. La représentativité des femmes est en léger recul cette année à 38% contre 43% l'an passé. Le revenu annuel net moyen des franchisés progresse de 4% pour atteindre 35 325 euros. La majorité d'entre eux s'installe dans des villes de moins de 25 000 habitants et les régions qui accueillent le plus de points de vente en franchise sont l'Ouest et le Sud-Est.
De leur côté, les franchiseurs poursuivent leur développement, 83% comptent au moins une implantation en franchise de plus sur les douze derniers mois. En moyenne, les réseaux ont inauguré six points de vente en franchise et recensent 60 points de vente.
Quatre réseaux sur dix ont amorcé leur développement à l'international.

parole d'expert

CHANTAL ZIMMER,
déléguée générale de la FFF

« Le modèle de la franchise confirme son statut de moteur économique avec une belle dynamique d'ouverture des points de vente côté franchiseurs et une hausse du revenu annuel côté franchisés. Bien représentée dans les villes de moins de 25 000 habitants, la franchise joue un rôle majeur dans nos régions et dans nos villes. Elle permet à de nombreux entrepreneurs d'être actifs dans leur tissu local, de s'y investir, de créer de la valeur, de l'emploi et du lien social. Tous ces indicateurs démontrent combien la franchise est un véritable atout pour la revitalisation de nos centres-villes. »

LES FRANCHISEURS

83% **ont ouvert au moins un point de vente** au cours des 12 derniers mois.

NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCHISE

Moins de 20	**47%**
Entre 20 et 49	**24%**
50 et plus	**29%**

54%
Exercent une **activité de services**

Restauration, automobile, services aux personnes et aux entreprises, hôtellerie

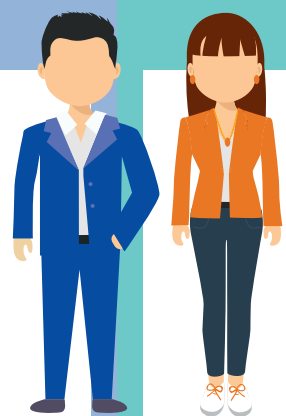
46%
Exercent une **activité de commerce**

Alimentation, équipement de la personne, de la maison, et autres commerces de détail

Ancienneté moyenne du réseau de franchise

15 ans

18 ans pour les réseaux de 20 points de vente et plus



LES FRANCHISÉS

38% des franchisés sont des **femmes**

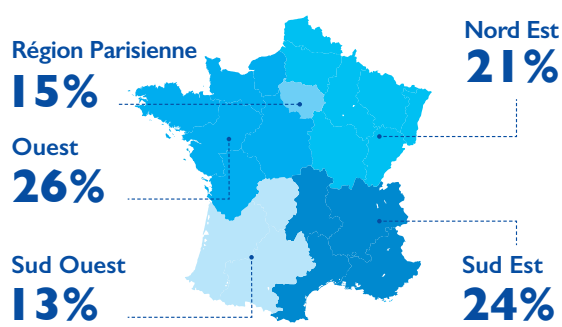
Âge moyen	**47 ans**
Niveau d'études au moins égal à **Bac+2**	**56%**

REVENU INDIVIDUEL NET **35 325€**

CA HT ANNUEL

Inférieur à **500 K€**	**48%**
Entre **500 K€** et **1 M€**	**21%**
Supérieur à **1 M€**	**30%**

RÉGION D'IMPLANTATION



Taille de la ville d'implantation (hors Ile de France)

15%	Moins de 5 000 hab.
22%	5 000 à moins de 25 000 hab.
29%	25 000 à moins de 100 000 hab.
34%	100 000 hab. et plus

QUI SONT LES FRANCHISÉ(E)S ?

74 %

des franchisés **étaient salariés** avant d'ouvrir leur premier point de vente en franchise

Une première expérience avant la franchise

Les franchisés ont eu une première expérience professionnelle avant d'ouvrir leur point de vente : 74 % d'entre eux étaient salariés.

53% travaillaient dans le même secteur d'activité qu'aujourd'hui, 12 % dans un secteur d'activité proche et 32 % ont changé de secteur d'activité.

75 %

des franchisés **étaient dans la région** avant l'ouverture du point de vente

Typologie géographique d'implantation

Les trois-quarts des franchisés se sont installés en franchise dans leur région d'origine et parmi eux, 60 % sont également restés dans le même département.

25 % des franchisés ont en revanche changé de région pour se lancer dans l'aventure et intégrer un réseau de franchise.

79 %

des franchisés **vivent en couple**

La possibilité de travailler avec son conjoint

Près de 8 franchisés sur 10 vivent en couple.

35 % des franchisés déclarent que leur conjoint travaille avec eux dans l'affaire, 10 % d'entre eux n'étant pas salariés. Enfin, 15 % des franchisés disent bénéficier de l'aide de leur conjoint.

Les franchisés en activité de commerce travaillent davantage avec leur conjoint (41 %) que ceux exerçant une activité de services (29 %).

35 325 €

Revenu annuel net moyen **+ 4,1 %**

Le revenu annuel moyen progresse

Le revenu annuel net moyen des franchisés progresse de plus de 4 % par rapport à 2017. Une tendance constatée dans tous les secteurs d'activité. Un écart significatif est cependant observé entre le revenu annuel des hommes 40 196 € et celui des femmes 26 552 €.

Par ailleurs, le revenu annuel moyen des franchisé(e)s, dont le premier point de vente a plus de 10 ans, s'élève en moyenne à 40 653 €.

6,8

équivalent temps plein en moyenne par franchisé

L'emploi chez les franchisés

Le nombre de salariés équivalent temps plein par franchisé progresse de 0,6 pour atteindre 6,8 salariés en moyenne.

Le nombre moyen de salariés, quel que soit le temps de travail, augmente de 1,4 salarié soit 8,4 employés en moyenne par franchisé.

QUI SONT LES FRANCHISEURS ?

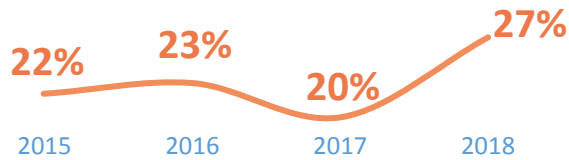
27 %

des franchiseurs développent **plus d'une enseigne en franchise**

Une tendance au développement de plusieurs enseignes

Un résultat supérieur chez les franchiseurs existants depuis plus de 15 ans qui pour 38 % développent plusieurs enseignes en franchise.

Développement de plus d'une enseigne en franchise



56 %

des réseaux sont **constitués de moins de 50 points de vente**

Des réseaux constitués majoritairement de points de vente en franchise

75 % des réseaux de franchise comptent à la fois des implantations en franchise et d'autres types de points de vente (succursale, commission-affiliation, licence de marque…), un chiffre en progression de 11 points depuis un an. Cette diversité de développement est plus présente dans le secteur du commerce (84 %) que dans le secteur des services (77 %).

Les réseaux comptent en moyenne 60 points de vente en franchise.

39 %

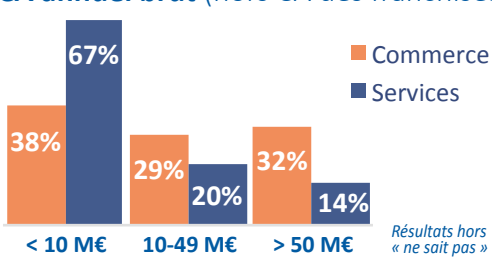
des franchiseurs disposent d'un **réseau à l'étranger**

Le développement à l'international

4 franchiseurs sur 10 ont amorcé leur développement à l'international et ont des implantations à l'étranger. Un résultat qui varie essentiellement en fonction de l'ancienneté de l'enseigne et du secteur d'activité.

54 % des enseignes créées il y a 15 ans ou plus disposent d'un réseau à l'étranger et 48 % des franchiseurs à la tête d'un réseau exerçant une activité de commerce se sont internationalisés, contre 32 % pour ceux exerçant une activité dans les services.

CA annuel brut (hors CA des franchisés)



Résultats hors « ne sait pas »

Un niveau de CA lié au secteur d'activité

Le CA annuel brut est en général plus élevé chez les franchiseurs exerçant une activité de commerce : 61 % réalisent un CA supérieur à 10 M€, contre 34 % parmi les franchiseurs exerçant une activité dans les services.

En moyenne, le CA annuel brut des entreprises de commerce est de 124 M€ contre 44 M€ pour les entreprises de services.

199

Nombre moyen de salariés
(hors saisonniers et personnel des franchisés)

L'emploi chez les franchiseurs

Les franchiseurs déclarent employer, en moyenne, 199 salariés au sein de leur entreprise.
Un chiffre qui varie selon le secteur d'activité : les effectifs moyens des entreprises de commerce sont de 301 salariés contre 115 salariés pour les entreprises de services.

#2

La franchise et les réseaux sociaux

Conscients de l'importance de l'image de leur enseigne, les franchiseurs ont largement intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Ils sont utilisés pour suivre la réputation de la marque et recueillir l'avis des clients, lesquels s'expriment de plus en plus. En effet, 39% des Français suivent au moins une enseigne sur les réseaux sociaux pour s'informer des tarifs, des promotions (27%) et des nouveautés (21%) ou pour consulter les avis des consommateurs (18%). Les franchisés s'adaptent à cette tendance de fond : 62% utilisent les médias sociaux pour faire connaître l'actualité de leur point de vente. 92 % ont ainsi créé une page Facebook dédiée à leur activité. Ils ont aussi mis en place divers outils de fidélisation : envoi d'emails, SMS ou carte de fidélité.

PAROLE DE FRANCHISÉ
IRRIJARDIN

« Aujourd'hui les réseaux sociaux nous permettent de nous faire connaître en proximité. J'utilise Facebook depuis l'ouverture de mon point de vente. Pour communiquer sur ce réseau, j'achète une prestation à l'année et je dispose ainsi de posts proposés par le community manager de notre enseigne puis je choisis les posts que je souhaite publier. Nos messages sont très appréciés par les clients car ils collent au plus proche de la saisonnalité. »

LES FRANCHISEURS

93%
des franchiseurs ont pris en compte **les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication**

71% des franchiseurs ont mis en place un **suivi de la réputation de la marque** sur les réseaux sociaux

48% déclarent que les consommateurs ont **la possibilité de publier des avis sur leur site internet**

4/10 envisagent d'**être référencés sur un site internet** recueillant des avis et conseils de consommateurs (comme Tripadvisor, Lafourchette, etc.)

LES FRANCHISÉS

62%
des franchisés utilisent les réseaux sociaux pour **faire connaître l'actualité de leur point de vente**

TOP 3

92% ont créé une **page Facebook** dédiée à leur point de vente

41% ont organisé **des évènements via les réseaux sociaux**

31% ont posté **des messages sur des forums ou des blogs** (+ 8 points)

GRAND PUBLIC

39%
des Français **suivent au moins une enseigne sur les réseaux sociaux**

LEURS 3 PRINCIPALES MOTIVATIONS

27% **pour les tarifs et les promotions proposés**

21% **pour être avertis des nouveautés de l'enseigne**

18% **pour consulter les avis de consommateurs**

#3

Envie d'entreprendre… en franchise

La franchise séduit les futurs entrepreneurs. Parmi les 28% de Français désireux de créer leur entreprise, 40% envisagent de se lancer avec ce modèle. Parmi les avantages identifiés : l'accompagnement, la notoriété de la marque, la prise de risque limitée et la formation qui, d'après 76% des franchisés, les a bien préparés à l'ouverture de leur point de vente. Les dispositifs d'accompagnement proposés par les franchiseurs se diversifient et valorisent les échanges au sein du réseau : 65% des franchiseurs proposent aux nouveaux arrivants du coaching ou du parrainage par des franchisés déjà installés. Grâce notamment à cet éventail de services d'accompagnement, 79% des franchisés se sentent plus forts qu'un commerçant isolé.

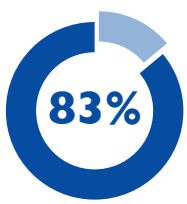
PAROLE DE FRANCHISÉE
L'ONGLERIE

« J'ai été salariée de L'Onglerie pendant près de quatre ans et la tête de réseau m'a encouragée à créer ma propre entreprise. En choisissant d'ouvrir mon point de vente L'Onglerie, j'ai souhaité pouvoir proposer à mes clients le savoir-faire de cette enseigne. Et en tant que jeune entrepreneure, la notoriété et l'accompagnement du réseau, que je connais très bien, sont vraiment rassurants pour moi. »

28% des Français aimeraient **créer leur entreprise** > **40%** d'entre eux **envisagent de le faire en franchise**

LES FRANCHISEURS

65%
des franchiseurs favorisent **le coaching ou le parrainage** des nouveaux franchisés



ont ouvert au moins un nouveau point de vente au cours des 12 derniers mois

58% des franchiseurs estiment que **la relation franchiseur/franchisés assure le bon développement et la pérennité du réseau**

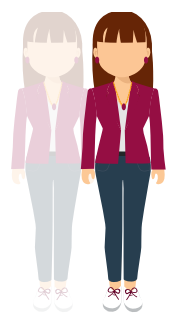
56% **mettent en avant la qualité des franchisés**

93% des franchiseurs sont **optimistes pour l'avenir de leur réseau**

LES FRANCHISÉS

76%
des franchisés ont été **bien préparés à l'activité par la formation initiale** avant l'ouverture du point de vente

1 franchisé sur 2
a créé au moins un emploi durant l'année



79%
des franchisés se sentent plus forts qu'un commerçant isolé

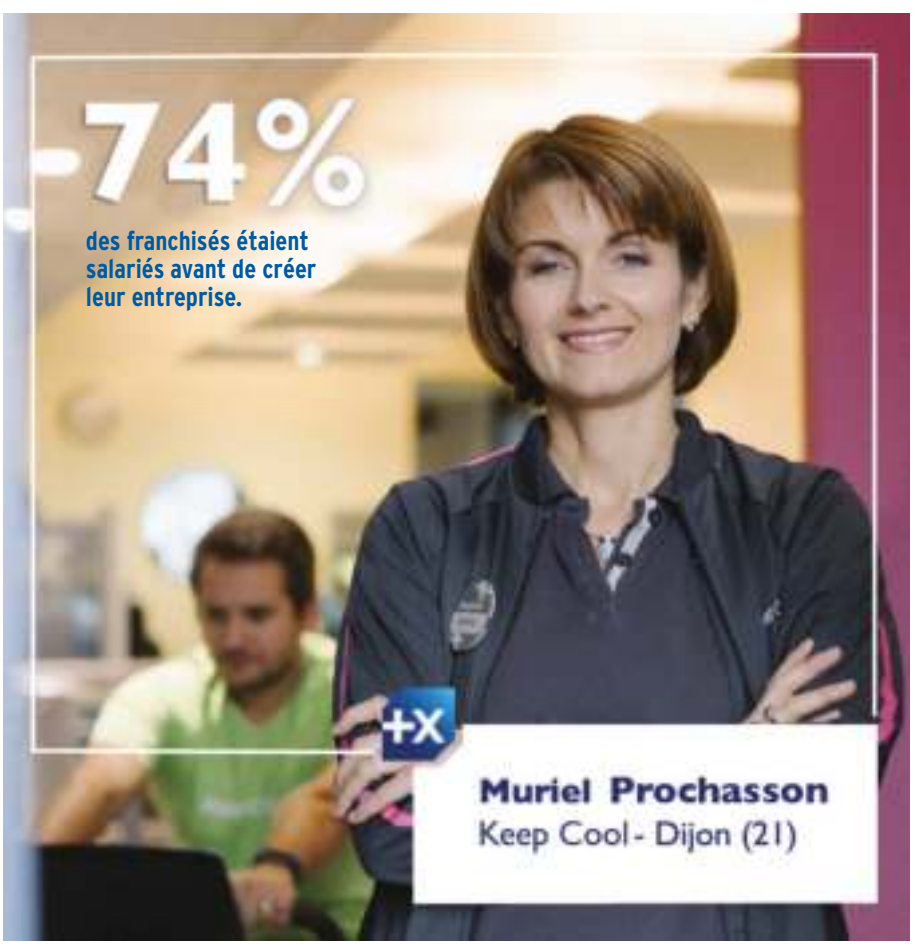
Pour **73%** des franchisés, **le coût de création de la franchise est**
< 200 K€

72% des franchisés sont **optimistes pour l'avenir de leur entreprise dans les 2 ans à venir**

#4

Tout savoir pour s'installer en franchise

Les franchisés réussissent parce qu'ils préparent bien en amont la création de leur entreprise. Conscients du montant de l'investissement moyen, souvent compris entre 50 000 et 200 000 euros, ils consultent des experts juristes, expert-comptables, banques… avant de se lancer et contactent en moyenne 2,6 enseignes. Pour bien s'informer, 42 % visitent un salon de la franchise ou de la création d'entreprise. Relativement jeunes à l'ouverture de leur point de vente et majoritairement anciens salariés, 25 % des franchisés changent de région à l'occasion de leur nouvelle vie d'entrepreneurs. Une fois installés, 72 % se déclarent optimistes pour l'avenir de leur entreprise dans les deux années à venir.

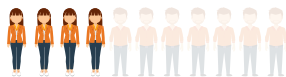


PAROLE DE FRANCHISÉE
KEEP COOL

« Mon mari avait déjà une expérience de chef d'entreprise indépendant, nous souhaitions poursuivre dans l'entrepreneuriat. Notre rencontre avec le franchiseur de l'enseigne Keep Cool a été déterminante. Le choix de la franchise permet d'avoir accès à un savoir-faire. Grâce à la franchise, on se développe plus vite. Cinq ans après notre première franchise, nous avons maintenant quatre salles de sport en franchise Keep Cool ! »

LES FRANCHISÉS

38% des franchisés sont **des femmes**



Âge moyen à l'ouverture du **1er point de vente** **35 ans**

Âge moyen **des franchisés** **47 ans**

Ancienneté moyenne dans le réseau **11 ans**

56% des franchisés ont **un diplôme de niveau Bac + 2 ou plus**

Supérieur à Bac+5	5%
Bac+4, 5	16%
Bac+2, 3	35%
Niveau Bac	21%
Inférieur au niveau Bac	19%
Autres	4%

TAILLE DE LA VILLE D'IMPLANTATION

(hors Ile de France)

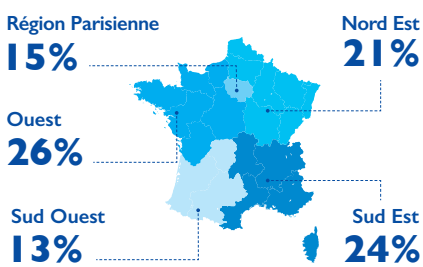
15% Moins de 5 000 hab.

22% 5 000 à moins de 25 000 hab.

29% 25 000 à moins de 100 000 hab.

34% 100 000 hab. et plus

RÉGION D'IMPLANTATION



AVANT DE S'INSTALLER EN FRANCHISE

74% des franchisés étaient **salariés**

25% ont changé de région

REVENU INDIVIDUEL NET **35 325€**

CA HT ANNUEL

Inférieur à **500 K€**	**48%**
Entre **500 K€** et **1 M€**	**22%**
Supérieur à **1 M€**	**30%**

47% des franchisés ont enregistré une **hausse de leur chiffre d'affaires annuel**

65% des franchiseurs favorisent le **coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés**

Durée moyenne de la formation initiale des franchisés **55 jours**

92% des franchiseurs proposent aussi des **formations initiales pour le personnel des franchisés**

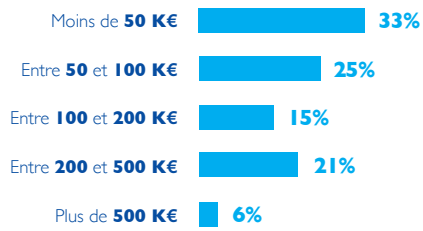
30% des candidats à la franchise **sont retenus dans le processus de sélection**

76% des franchisés ont été **bien préparés à l'activité par la formation initiale**

79% **des franchisés se sentent plus forts** qu'un commerçant isolé

72% des franchisés **sont optimistes pour l'avenir de leur entreprise dans les 2 ans à venir**

MONTANT DE L'INVESTISSEMENT POUR LA CRÉATION DE LA FRANCHISE



42% des franchisés **ont visité un salon de la franchise ou de la création d'entreprise**

64% **ont demandé un avis ou une expertise** avant de choisir leur réseau (expert comptable, juriste, banque)

2,6 **enseignes contactées** en moyenne

5 franchisés sur 10 estiment que le fait d'**être franchisé a joué en leur faveur** pour l'octroi de leur crédit

85% **ont envie de poursuivre leur activité au sein de leur réseau** au terme de leur contrat de franchise

parole d'expert

SYLVIE GAUDY, directrice du salon Franchise Expo Paris

« Franchise Expo Paris – 17 au 20 mars 2019 – est le plus grand salon dédié à la franchise dans le monde. Avec 500 réseaux exposants, représentants tous les secteurs d'activité, il offre un large choix aux visiteurs. La manifestation accueille aussi bien des réseaux renommés que de jeunes enseignes qui se lancent en franchise.

Cette année, 130 nouveaux concepts, français mais aussi étrangers, sont présents. Qu'ils soient anciens salariés, commerçants, jeunes diplômés… les visiteurs attendus pour cette 38e édition peuvent rencontrer l'ensemble des professionnels du secteur (banquiers, avocats, spécialistes de l'accompagnement, experts…). Ils ont également la possibilité de participer à une centaine de conférences et ateliers afin d'obtenir toutes les informations nécessaires à la concrétisation de leur projet. »

Paroles de franchiseurs

LAURENT TREUIL, directeur associé de L'ONGLERIE

« Comme tous projets de création d'entreprise, une installation en franchise se murit longuement. Le franchisé doit choisir une activité qui lui plaît, il doit être passionné par ce qu'il va faire et prendre conscience qu'il devra travailler et s'impliquer pour réussir. Il doit également vérifier la solidité du franchiseur, s'assurer de son expérience et de la qualité de son savoir-faire. Ce travail de préparation et d'auto-évaluation demande du temps et il ne faut pas chercher à brûler les étapes. Chez nous, il faut entre 8 et 12 mois entre la première prise de contact et l'ouverture d'un institut. »

ARNAUD WECKONSKI, directeur associé d'AQUILA RH

« L'investissement pour lancer une agence d'intérim Aquila RH est compris entre 60 000 et 85 000 euros. Le franchisé doit apporter 25 000 euros de fonds propres et obtenir un crédit bancaire de 35 000 à 60 000 euros. Nous accompagnons les franchisés dans le montage financier de leur projet en les aidant à construire leur business plan mais aussi à préparer leurs rendez-vous avec les banquiers. Même si nous avons conclu des partenariats avec plusieurs banques, les franchisés doivent convaincre et défendre leur projet. A ce jour, tous nos franchisés ont obtenu leur crédit. »

YVES ALLIBERT, président d'IRRIJARDIN

« Plus de 75 % de nos franchisés sont d'anciens cadres en reconversion, sans expérience du secteur ni du métier. Nous les accompagnons tout au long de leur parcours, notamment dans la phase de démarrage. Ils suivent un stage de deux mois sur le terrain, puis 4 mois de formation dans notre centre interne où ils se perfectionnent sur les aspects techniques, comptables, financiers et marketing. A l'issue de cette étape, ils sont armés pour ouvrir leur magasin et développer leur activité. En moyenne, en année 2, le chiffre d'affaires d'un point de vente atteint 660 000 euros. »

LAURENT PAREAU, directeur du réseau BURGER KING® et QUICK en France

« Chez BURGER KING®, nous recherchons des franchisés capables de gérer plusieurs restaurants. Pour les accompagner dans ce projet entrepreneurial ambitieux, nous sommes présents à leur côté pendant toute la durée du contrat qui dure qui dure 9 ans, renouvelable une fois. La formation initiale s'étale sur 5 mois, avec des cours théoriques et des stages d'immersion dans des restaurants. Nos conseillers franchise suivent ensuite l'ensemble des franchisés, au moment de l'ouverture puis à raison de deux visites par mois. Seul un bon accompagnement permet aux franchisés de réussir et au réseau de grandir. »

#5

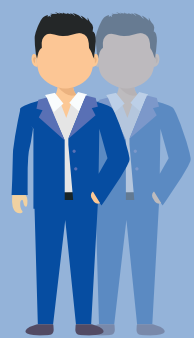
La stratégie multicanal des enseignes

En magasin ou sur le web, les réseaux multiplient les initiatives pour capter et fidéliser davantage de clients. En tête des canaux de vente à distance développés par les enseignes, le e-commerce (97 % en progression de 22 points sur sept ans) suivi du m-commerce (45 % en progression de 34 points sur sept ans). Parmi les franchisés qui disposent d'un système de e-commerce (35 %), 71 % d'entre-eux réalisent leurs ventes via le site du franchiseur. Soit ils conservent la relation commerciale, soit elle est déléguée au franchiseur qui rétribue ses franchisés. 59 % des points de vente en franchise proposent le paiement sans contact, 32 % le paiement via un mobile et 30 % le « click and collect ».

PAROLE DE FRANCHISÉ
BURGER KING®

« Dans mes trois restaurants, nous utilisons nos trois canaux habituels de vente à savoir le drive, la caisse et les bornes. Pour répondre à un nouveau mode de consommation, nous avons récemment lancé, dans deux points de vente, la livraison à domicile via l'application de la plateforme Deliveroo. Cela permet de toucher une nouvelle clientèle, de proposer un nouveau service à nos clients et de développer ainsi significativement le chiffre d'affaires. »

LES FRANCHISEURS



53% (+7 points)

des franchiseurs ont mis en place **une stratégie de distribution multicanal**

CANAUX DE VENTE À DISTANCE DÉVELOPPÉS

e-commerce

97%

(+11 points)

m-commerce

45%

(+11 points)

98% (+2 points)

des franchiseurs utilisent leur site internet pour **indiquer la localisation des points de vente du réseau**

LES FRANCHISÉS

35%

des franchisés disposent d'un **système de e-commerce**

DISPOSITIFS MIS EN PLACE DANS LE POINT DE VENTE

Paiement sans contact

59%

(+9 points)

Paiement via le téléphone portable

32%

(+15 points)

30%

des franchisés, le **« click and collect »** est déjà mis en place.

(**39%** chez les franchisés ayant une activité de commerce)

#6

La franchise : modèle d'intelligence collective

Plus forts ensemble ! La qualité de la relation franchiseur/franchisés est un des piliers du bon développement et de la pérennité des réseaux. Les différents outils d'animation proposés par les franchiseurs (conventions, commissions de travail, réunions de secteur, sessions de réflexion) entretiennent cette dynamique de groupe et cette cohésion. Accompagnés dès l'ouverture de leur point de vente et entourés tout au long de leur parcours, les franchisés sont confiants et attachés à leur enseigne. 83% d'entre eux ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise et un sur trois envisage d'investir dans une nouvelle implantation.

PAROLE DE FRANCHISÉ
ATTILA

« L'intelligence collective est vraiment très développée au sein de l'enseigne Attila. Structurée avec des groupes de travail, une commission dédiée et un outil interne d'amélioration, chacun peut ainsi participer à la vie du réseau. C'est stimulant pour un franchisé d'être aussi impliqué comme acteur sur tous les grands sujets du quotidien pouvant aller, par exemple, de la refonte de notre charte graphique à l'évolution de l'outil informatique. »

87% des franchiseurs organisent des sessions de réflexion avec leurs franchisés

LES FRANCHISEURS

58% des franchiseurs estiment que **la relation franchiseur/franchisés assure le bon développement et la pérennité du réseau**

et **56%** **mettent en avant la qualité des franchisés** (+11 points)

61% des franchiseurs estiment que **la qualité humaine du réseau est l'une des principales raisons de leur optimisme**

76% **des réseaux** comptent des **multi-franchisés**

LES FRANCHISÉS

75% (+3 points) des franchisés bénéficient de **visites régulières des animateurs** du réseau

85% estiment que ces animateurs **répondent bien à leurs attentes** (+12 points)

83% des franchisés ont l'intention **de poursuivre leur activité au sein du réseau** au terme de leur contrat de franchise

30% des franchisés envisagent d'**investir dans un nouveau point de vente**

#7

Financer son projet en franchise

Selon les secteurs d'activité et les réseaux, le coût d'une installation en franchise peut varier de quelques dizaines de milliers d'euros à plus de 500 000 euros. Le montant moyen de l'investissement est de 157 000 euros (plus élevé pour la création d'une activité de commerce qu'une activité de services). Pour financer leur projet, les franchisés s'appuient à la fois sur leurs ressources propres et sur l'emprunt bancaire. 60 % des franchisés installés depuis plus de cinq ans ont réalisé des investissements au cours des deux dernières années. Ils ont investi principalement dans du matériel, des véhicules ou des systèmes d'information (84 %), des travaux de rénovation (66 %) et des outils de communication (35 %).

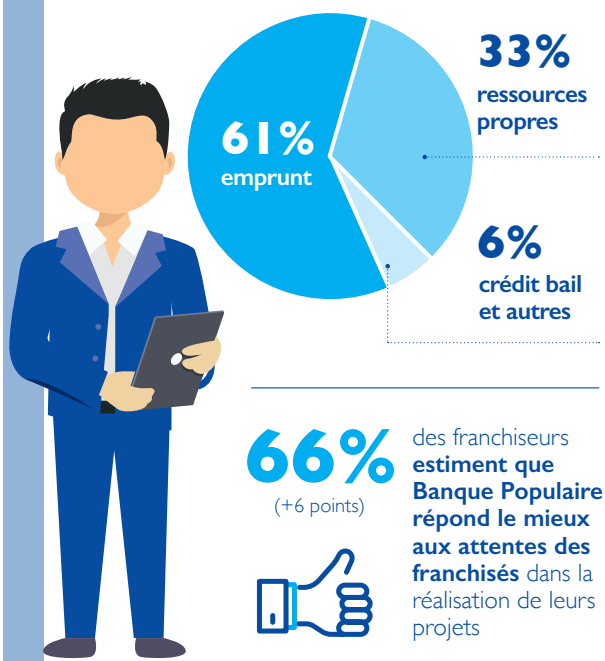
PAROLE DE FRANCHISÉE
AQUILA RH

« Pour financer la création de notre franchise Aquila RH, nous avons eu recours à nos fonds propres et à un emprunt bancaire. Cette expérience était nouvelle pour nous, notre franchiseur nous a recommandé une banque mais nous en avons consultées plusieurs. Celle recommandée était la Banque Populaire qui s'avère être notre banque aujourd'hui. Au-delà du besoin de financement lors de la création, une relation bancaire, c'est aussi de l'écoute et de la confiance au quotidien. »

Banque Populaire, 1ère banque recommandée par les franchiseurs à leurs futurs franchisés

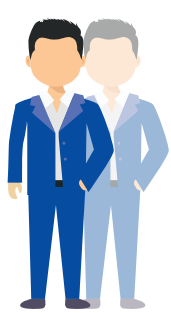
LES FRANCHISEURS

SOURCES DE FINANCEMENT
DEMANDÉES PAR LE FRANCHISEUR



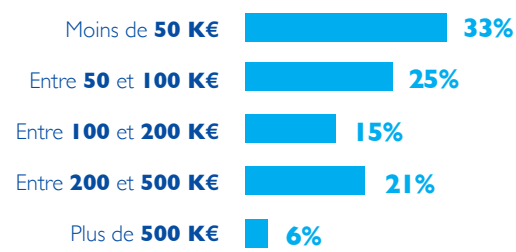
66% (+6 points) des franchiseurs **estiment que Banque Populaire répond le mieux aux attentes des franchisés** dans la réalisation de leurs projets

1 franchiseur sur 2
recommande une banque à ses futurs franchisés



LES FRANCHISÉS

MONTANT DE L'INVESTISSEMENT
POUR LA CRÉATION DE LA FRANCHISE



POUR FINANCER LA CRÉATION DE L'ENTREPRISE EN FRANCHISE,
les franchisés ont eu recours

AVANTAGE PRINCIPAL
DU FINANCEMENT CHOISI

- **31%** le taux
- **26%** la rapidité de la réponse
- **19%** la qualité des relations avec l'interlocuteur
- **13%** le peu de garanties nécessaires

FLORENCE SOUBEYRAN, Responsable Commerce et Franchise Banque Populaire

« Le niveau moyen de fonds propres préconisé par les franchiseurs est de 33 % et le recours au financement de 67 %.

Ce pourcentage d'apport personnel correspond à la part des économies apportées par le porteur de projet sur le montant global de l'investissement (y compris le droit d'entrée à l'enseigne, l'achat du fonds de commerce ou du droit au bail, les travaux d'aménagement, les honoraires divers, la publicité avant ouverture et le besoin en fonds de roulement). Il est généralement autour de 30 % pour les activités de commerce, cas dans lequel le nantissement du fonds de commerce est généralement possible. Il est proche de 40 % pour les activités de services pour lesquelles les investissements sont majoritairement de nature incorporelle. Ce niveau d'endettement est aussi celui qu'une entreprise en création peut supporter sans que les mensualités ne pèsent trop sur l'exploitation. L'apport personnel peut être complété ou renforcé par des aides à la création d'entreprise. Un franchisé sur sept a, en effet, réalisé des démarches auprès d'un organisme public pour obtenir une aide financière à l'installation (prêt d'honneur, Nacre, etc.) et plus de la moitié d'entre eux en ont bénéficié.

Les apports peuvent être limités à 20% lorsqu'il s'agit d'une reprise ou de la création d'un deuxième point de vente dans le cas de multi-franchise.

Enfin, les apports peuvent être limités à 20 % lorsqu'il s'agit d'une reprise ou de la création d'un deuxième point de vente dans le cas de multi-franchise. Notre expertise et notre connaissance du secteur nous permettent aujourd'hui d'être identifié comme la première banque recommandée par les réseaux à leurs futurs franchisés. 66 % des franchiseurs estiment que Banque Populaire répond le mieux aux attentes des franchisés dans la réalisation de leurs projets. »

conclusion

Créer son entreprise, être son propre patron, changer de vie… Un Français sur trois l'ambitionne et parmi eux, presque un sur deux (40 %) envisage de le faire en franchise. Le constat n'est pas nouveau mais il a la particularité de durer, le modèle de la franchise continuant d'être plébiscité par les créateurs d'entreprise en France.

La franchise rassure les futurs entrepreneurs qui peuvent s'appuyer sur une marque et la notoriété d'une enseigne, bénéficier d'une formation et de la transmission du savoir-faire du franchiseur, profiter d'une assistance permanente et d'un ensemble de services. Autant d'atouts qui permettent au franchisé de gagner du temps et d'être plus efficace qu'un commerçant isolé. 47 % des franchisés déclarent ainsi avoir enregistré une progression de leur chiffre d'affaires et 72 % se disent optimistes pour les deux ans à venir. De bonnes nouvelles ! Mais surtout la preuve que ce modèle économique résiste bien et offre des perspectives de réussite durables à tous : aux jeunes, aux femmes et aux salariés en quête de reconversion et de nouveaux horizons. 74 % des franchisés étaient salariés avant de se lancer.

L'effet réseau n'est pas étranger à ces bonnes performances et à cette confiance renouvelée. Les enseignes sont de plus en plus proactives, toujours à la recherche de leviers de croissance et d'innovations. Elles digitalisent les parcours client, multiplient les canaux de communication avec les franchisés et les consommateurs, investissent dans la formation et l'accompagnement des franchisés. Avec succès ! Le secteur est en croissance continue depuis plus de dix ans, avec une hausse constante des franchisés et du nombre de réseaux.

RETROUVEZ TOUS LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

www.banquepopulaire.fr

Ce document a été réalisé en partenariat avec

l'express

BANQUE POPULAIRE

BPCE Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 157 697 890 euros - Siège social : 50, avenue Pierre Mendès France – 75201 Paris Cedex 13
RCS Paris N° 493 455 042 - Réf. 03/2019 - Crédit photo : Getty Images / Everyday Content/Groupe Publicis