

Au moment de choisir un commerce plutôt qu'un autre, **la proximité géographique s'impose comme le critère numéro un** pour 71% des Français. Cet attachement se confirme dans les comportements : 94% déclarent réaliser des achats dans des commerces de proximité, une proportion qui atteint 97% chez les 50 ans et plus. Si les achats réguliers reculent légèrement (68%, -6 pts en 1 an), **la proximité demeure un pilier des habitudes de consommation**.

Derrière ce premier critère, **les considérations économiques restent déterminantes** : 65% citent des offres tarifaires attractives, une proportion qui atteint 70% parmi les femmes. Au-delà du lieu et du prix, **le lien humain conserve également toute son importance** : 59% des Français se disent sensibles à une relation client humaine et amicale. **Le « fabriqué en France » ou local**, mentionné par 46%, **demeure également un repère important**, même s'il recule légèrement (-4 pts en 1 an).

Les attentes portent également sur des **dimensions concrètes de l'expérience d'achat** : 29% souhaitent pouvoir tester les produits avant achat, 25% attendent des conseils personnalisés, tandis que 20% recherchent une offre réellement unique, une attente encore plus marquée chez les 25-34 ans (32%). L'innovation technologique, en revanche, n'est citée que par 9% des Français, confirmant que **la dimension humaine prime largement**.

Un modèle robuste qui recrute, innove et s'adapte

Dans ce contexte, **la franchise confirme son rôle central dans l'économie locale** : plus d'un franchisé sur deux (52%) a créé au moins un emploi au cours des douze derniers mois, soit +11 pts en 1 an. Cette dynamique est particulièrement marquée chez les 18-34 ans, dont 68% ont recruté. Par ailleurs, 20% des franchisés ont créé trois emplois ou plus, un niveau en hausse (+6 pts en 1 an).

L'appartenance à un réseau constitue un appui solide pour évoluer et s'adapter. 89% des franchisés estiment qu'elle leur permet d'innover et de mieux répondre aux évolutions du marché, un sentiment quasi unanime chez les moins de 35 ans (97%). Elle représente également un soutien en période d'incertitude : **73% déclarent mieux traverser les périodes de crise qu'un commerçant isolé**, malgré un recul de 9 pts en 1 an.

Cet environnement favorable se traduit par **un attachement durable au modèle** : 86% des franchisés envisagent de rester dans leur réseau au terme de leur contrat, en progression de 4 pts en 1 an.

Au-delà de cette adhésion au modèle, **les franchisés démontrent une réelle capacité d'adaptation**. 69% ont engagé des actions pour attirer davantage de clients, un mouvement en forte progression (+13 pts en 1 an). 59% ont diversifié leur offre, notamment dans le secteur alimentaire (77%), 50% ont développé de nouveaux outils de communication et de vente (+10 pts en 1 an) et 41% ont réalisé des travaux de rénovation ou d'embellissement de leur point de vente (-7 pts en 1 an).

Des franchiseurs moteurs de la transformation

Côté franchiseurs, l'évolution des réseaux se poursuit à un rythme soutenu : **98% ont engagé des projets de transformation** au cours des douze derniers mois et 90% ont fait évoluer leur concept (+7 pts en 1 an), qu'il s'agisse du process de vente, de l'offre ou du design des points de vente. Parmi eux, 87% constatent une progression de leur chiffre d'affaires, souvent dès la première année (72%), soit +8 pts en 1 an.

Parallèlement, 87% ont renforcé l'animation du réseau et 84% ont mené des actions pour accroître la fréquentation en magasin. Ces orientations trouvent un écho favorable auprès des franchisés : **92% se déclarent satisfaits de l'animation et du soutien apportés par leur franchiseur**, en progression de 4 pts en 1 an.

Dans la continuité de ces actions, les priorités des franchiseurs restent globalement inchangées. **L'animation du réseau et la dynamique collective figurent toujours parmi les principaux enjeux** (68%), tout comme **l'amélioration de l'expérience client** en point de vente (60%). D'autres préoccupations complètent ce panorama : trouver les bons emplacements (45%), faire face à la hausse des coûts (43%), recruter et fidéliser les équipes (43%), innover et lancer de nouveaux projets (40%) et sécuriser le savoir-faire (35%).

Un modèle qui accompagne les entrepreneurs à chaque étape

En amont, le choix d'un réseau fait l'objet d'une sélection attentive de la part des franchisés. Parmi ceux ayant rejoint un réseau depuis dix ans ou moins, près des trois quarts ont examiné **l'antériorité de l'enseigne** (74%) et la **rentabilité des points de vente** existants (72%). **Les valeurs du réseau** constituent également un critère déterminant pour 65% d'entre eux, et même 81% dans le secteur alimentaire. La qualité de la formation proposée (63%) et la disponibilité d'outils collaboratifs (54%) complètent ces éléments clés.

Cette exigence à l'entrée trouve son prolongement dans les priorités des franchiseurs : **82% d'entre eux font de la sélection des nouveaux franchisés une priorité**, dont 45% la considèrent comme l'enjeu principal. Par ailleurs, **63% privilégient la sélection interne**, en recrutant de futurs franchisés parmi les salariés déjà présents au sein du réseau, une proportion en recul de 7 pts en 1 an. Toutefois, **83% déclarent rencontrer des difficultés de recrutement**, liées notamment au manque de candidats (37%), à des problématiques d'emplacement (25%) ou aux contraintes de financement (20%).

Pour sécuriser l'intégration et accompagner les franchisés dans la durée, **69% ont mis en place des dispositifs de coaching ou de parrainage**, en progression de 6 pts en 1 an. 85% indiquent que le personnel des franchises bénéficie d'une formation initiale dispensée par l'enseigne, et **86% ont intensifié les formations à destination des franchisés**. Dans les faits, 63% des franchisés ont effectivement suivi des formations en 2025, dont 71% dans le secteur des services, traduisant un investissement soutenu dans le développement des compétences.

Enfin, 49% proposent désormais un accompagnement spécifique pour la transmission des points de vente, traduisant une prise en compte progressive de l'ensemble du parcours du franchisé.

2 | La franchise, la force du collectif en action

La franchise confirme la solidité d'un modèle fondé sur l'équilibre entre autonomie entrepreneuriale et dynamique collective. Face aux attentes des consommateurs et aux défis économiques, elle démontre sa capacité à créer de l'emploi, à s'adapter et à accompagner les entrepreneurs dans la durée.