



ENQUÊTE DE LA FRANCHISE

22^e ÉDITION

**BANQUE
POPULAIRE**



la réussite est en vous

En partenariat
avec la

fff Fédération
Française
Franchise

Avec la
participation de

KANTAR

Enjeux



- #1 La franchise, un tremplin pour se lancer dans l'entrepreneuriat
- #2 La franchise, la force du collectif en action
- #3 La franchise, un modèle responsable ancré dans les territoires
- #4 L'IA au cœur de la transformation digitale de la franchise
- #5 Cession-transmission : un enjeu clé pour la pérennité des réseaux
- #6 Banque Populaire, le partenaire des entrepreneurs en franchise



MÉTHODOLOGIE

Étude par téléphone du 21/10 au 17/11/2025 auprès d'un échantillon représentatif de 400 franchisés. Étude en ligne du 14/10 au 08/12/2025 auprès d'un échantillon représentatif de 145 franchiseurs. Étude en ligne du 27/11 au 03/12/2025 auprès de 1010 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus. Échantillons constitués d'après la méthode des quotas.

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

www.banquepopulaire.fr



Crédit photos : Getty Images

**BANQUE
POPULAIRE**

Ce document a été réalisé en partenariat avec

FRANCHISE
magazine

Septembre 2026

“ Nous vous présentons les résultats de la 22^e Enquête annuelle de la Franchise, réalisée par Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération Française de la Franchise et avec la participation de Kantar. Nous sommes heureux de partager cette étude de référence essentielle pour décrypter les tendances de cet écosystème, anticiper l'avenir et accompagner au mieux les besoins des différents acteurs qui le composent.

Dans le contexte économique actuel pourtant exigeant et incertain, force est de constater que la franchise affiche une vitalité et une résilience spectaculaires !

À travers cette étude, les grandes forces de ce modèle se révèlent avec clarté tout en mettant en exergue les défis de demain. Face aux incertitudes, l'intelligence collective s'impose une nouvelle fois comme le principal levier de performance et le meilleur bouclier contre les crises.

La nouveauté de cette édition : un chapitre entièrement dédié à la cession-transmission. C'est un sujet crucial et à fort enjeu pour assurer la pérennité des réseaux, le renouvellement générationnel et la transmission réussie du savoir-faire.

Dans cette aventure humaine et économique, Banque Populaire est particulièrement fière de s'affirmer, cette année encore, comme la banque qui répond le mieux aux besoins des franchisés, selon une large majorité de franchiseurs*.

De la création à la transmission, nos experts ancrés au cœur de nos régions, unissent chaque jour leurs forces pour donner vie aux projets et faire rayonner nos territoires ! ”

* Source : 22^e Enquête de la Franchise Banque Populaire – FFF (Fédération Française de la Franchise)



Myriam El Aroui
Responsable Franchise & Commerce
Banque Populaire

#1

La franchise, un tremplin pour se lancer dans l'entrepreneuriat



L'entrepreneuriat continue de susciter un intérêt marqué auprès des Français. Près d'un tiers d'entre eux (30%) déclarent souhaiter créer leur entreprise, une aspiration particulièrement forte chez les plus jeunes : 45% des moins de 25 ans.

Dans ce contexte, la franchise apparaît comme un modèle particulièrement attractif. Parmi les Français envisageant de se lancer, plus de la moitié (51%) déclarent qu'ils pourraient le faire en franchise. Cette appétence est encore plus marquée chez les 18-24 ans, dont près de deux tiers (65%) envisagent ce modèle.

Un modèle perçu comme sécurisant

Si la franchise séduit autant, c'est avant tout en raison de l'environnement sécurisant qu'elle propose aux futurs entrepreneurs.

Les principaux atouts perçus du modèle reposent sur l'accompagnement et les moyens mis à disposition pour développer son activité (52%, +3 points en 1 an), devant la notoriété de la marque (48%) et la capacité à limiter les risques financiers (42%).

La perspective d'une meilleure rentabilité demeure également un élément structurant, citée par près d'un tiers des futurs créateurs (31%). À l'inverse, l'acquisition d'un savoir-faire et l'apprentissage d'un nouveau métier, bien que toujours présents, apparaissent cette année comme des critères moins déterminants (28%, -13 pts en 1 an).

Au-delà des considérations économiques, la franchise répond aussi à des attentes plus personnelles. Pour un quart des futurs créateurs, elle représente une opportunité de redonner du sens à leur vie professionnelle (26%), en offrant davantage de liberté, d'autonomie ou de maîtrise du lieu de vie. Elle constitue également, pour 24%, un levier facilitant un changement de carrière.

Un déclencheur de la création d'entreprise

Au-delà de l'intention, la franchise joue un rôle décisif dans l'acte d'entreprendre. Plus d'un tiers des franchisés déclarent qu'ils n'auraient pas créé leur entreprise sans ce modèle (35%), confirmant ainsi son rôle de levier d'activation de l'entrepreneuriat.

Une fois le cap franchi, l'adhésion au modèle est très forte : 92% des franchisés recommandent aujourd'hui la franchise, un taux en progression de +4 pts en 1 an.

Une diversité de profils au cœur du modèle de la franchise

La franchise se distingue par sa capacité à accueillir des profils variés, tant sur le plan sociodémographique que professionnel.

Les femmes représentent ainsi 40% des franchisés. Après une progression observée les années précédentes, cette proportion retrouve un niveau proche de celui mesuré en 2023, illustrant néanmoins une féminisation durable du modèle.

La diversité des parcours scolaires est également marquée. Parmi les nouveaux franchisés, 35% ont un niveau de diplôme inférieur ou égal au baccalauréat (CAP, BEP, Bac pro ou Bac), 44% sont titulaires d'un Bac +2 ou +3, et 21% d'un diplôme de niveau Bac +4 ou plus.

Cette répartition souligne la capacité de la franchise à s'adresser à des profils très hétérogènes. Les secteurs d'activité reflètent cette même diversité. Une majorité des franchisés évolue dans le commerce (55%), couvrant notamment l'alimentation, l'équipement de la maison et de la personne ou les commerces spécialisés, tandis que 45% exercent dans les services (CHR, coiffure, esthétique, automobile, immobilier, services aux particuliers et aux entreprises).

Lors de la création de leur entreprise en franchise, les niveaux d'investissement mobilisés sont variés. Parmi les franchisés ayant 10 ans ou moins d'ancienneté, 37% ont investi moins de 100 000 € pour se lancer, 23% entre 100 000 € et 200 000 €, et 40% plus de 200 000 €.

Un ancrage territorial fort

L'implantation des franchises s'inscrit dans une logique d'ancrage territorial. Près de six franchisés sur dix (59%) ouvrent leur point de vente dans le même département que leur activité précédente, une tendance encore plus prononcée chez les moins de 35 ans (71%) .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶
Scannez-moi





30% des Français aimeraient créer leur entreprise
dont 45% chez les 18-24 ans



dont **51%** envisagent de le faire en franchise
dont 65% chez les 18-24 ans

Franchisés



35%

des franchisés n'auraient
pas créé leur entreprise
sans la franchise



Niveau
de diplôme

35% Avant Bac,
Bac ou Bac pro

44% Bac +2/3

21% ≥ Bac +4



35 ans

Âge moyen
à l'ouverture du
1^{er} point de vente

85%

sont d'anciens
salariés



La franchise présente
sur tout le territoire
(hors Île-de-France)

10% < 2 000 hab.

30% Entre 2 000 et 20 000 hab.

30% Entre 20 000 et 100 000 hab.

30% > 100 000 hab.

82%

ont ouvert leur point de vente
dans la même région que
leur précédente activité

Franchiseurs

Parmi les enjeux majeurs
des franchiseurs :

54%

Accompagner et faciliter
la transmission
des points de vente

82%

Sélectionner de
nouveaux franchisés



Pour **45%**
c'est l'enjeu
principal



63%

-7 pts
en 1 an

privilégient la sélection des franchisés
parmi les salariés du réseau



Malgré la conjoncture,
les franchiseurs ont
ouvert en moyenne

12 points
de vente

85%

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

#2

La franchise, la force du collectif en action



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 processus 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 .../...

Pour lire l'analyse
dans son intégralité
Scannez-moi





Ce qui incite les Français à fréquenter un commerce plutôt qu'un autre :

71%

La **proximité géographique** du magasin

65%

Des offres **tarifaires attractives**

59%

Une **relation client** humaine et amicale

46%

Des articles **fabriqués en France** ou **localement**

Franchisés



+11 pts
en 1 an

68%
chez les
18-34 ans

52% ont créé **au moins un emploi** dans l'année



20%
ont créé
3 emplois
ou plus

+6 pts
en 1 an



89% **97%**
chez les
18-34 ans

estiment qu'**appartenir à un réseau de franchise** représente **un avantage** pour **innover** ou **s'adapter** aux nouvelles tendances du marché

73%

estiment **mieux résister à la crise** qu'un commerçant isolé

86%

ont l'intention de **rester dans le réseau** au terme de leur **contrat de franchise**

92%

+4 pts
en 1 an

sont satisfaits de la **qualité d'animation** et d'**accompagnement** de leur franchiseur

Franchiseurs

98%

ont engagé des **projets de transformation** au cours des 12 derniers mois

+7 pts
en 1 an

90%

ont fait **évoluer leur concept**
(Process de vente, gamme, offre, design du point de vente)

87%

ont développé des initiatives pour **animer le réseau** et **renforcer la dynamique collective**

86%

ont renforcé les **formations** de leurs franchisés

84%

ont lancé des **actions pour accroître la fréquentation** en magasin



87%

+7 pts
en 1 an

des franchiseurs ayant **fait évoluer** leur **concept** voient leur **chiffre d'affaires** progresser



dont

72%

+8 pts
en 1 an

dès la **première année**



La franchise, un modèle responsable ancré dans les territoires



La consommation des Français évolue vers une approche plus responsable. Ils sont 94% à privilégier les marques et enseignes françaises ou européennes, et 91% à choisir celles qui soutiennent la production locale ou les circuits courts.

Ces pratiques se traduisent également dans les achats du quotidien : une majorité d'entre eux se tournent vers le bio, l'éco responsable (84%) ou encore la seconde main (achats d'occasions ou reconditionnés) devenue une pratique courante pour 76% de la population, et particulièrement forte chez les 18-34 ans (84%).

Cette évolution va de pair avec une préférence marquée pour les points de vente implantés localement : 71% des Français choisissent un commerce d'abord pour sa proximité. Par ailleurs, 46% privilégient les produits fabriqués localement ou en France. Plus encore, 81% des Français attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco responsabilité. Mais cette attente ne s'exprime pas sans nuances : 55% ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits responsables, tandis que 26% accepteraient de le faire.

Ainsi, les Français sont partagés entre l'aspiration à une consommation responsable et les limites imposées par le prix.

Des franchisés attentifs aux attentes éco-responsables

Sur le terrain, les franchisés voient ces évolutions se matérialiser chaque jour. Avant même l'ouverture de leur point de vente, les franchisés de 10 ans d'ancienneté ou moins ont adopté une démarche attentive : 65% se sont renseignés sur les valeurs et la déontologie du réseau qu'ils ont rejoint et 50% ont étudié sa politique RSE*. Leur volonté n'est plus simplement d'entreprendre, mais d'entreprendre dans le cadre d'un modèle qui leur ressemble et qui répond aux attentes citoyennes. Une fois en activité, les franchisés constatent

que 82% de leurs clients ont désormais au moins une attente éco responsable, et encore plus les jeunes franchisés (94% chez les 18-34 ans).

- 69% estiment que leurs clients cherchent à donner plus de sens à leur consommation,
- 63% identifient des attentes de leurs clients en faveur de produits éco responsables,
- 56% (jusqu'à 74% chez les franchisés de 18-34 ans) constatent une demande croissante d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits, les matières premières utilisées (+5 pts en 1 an).

C'est dans ce contexte que durant l'année écoulée, plus de 6 franchisés sur 10 ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental.

* RSE = Responsabilité Sociale des Entreprises

Un engagement social présent sur l'ensemble des territoires

Cet engagement RSE* s'applique tout autant aux collaborateurs du point de vente. Plus de neuf franchisés sur dix ont mis en place des mesures pour fidéliser leurs salariés (91%). Dans les faits, ils améliorent les conditions de travail (61%), développent la formation (37%), proposent des perspectives d'évolution professionnelle ou de carrière (25%). Ainsi, les préoccupations des franchisés se concentrent également sur les enjeux humains : le recrute-

ment et la fidélisation des salariés sont la priorité pour 1 franchisé sur 2.

Le maillage des réseaux illustre concrètement cette dynamique territoriale. Les enseignes se répartissent sur l'ensemble du territoire : 26% dans le Sud Est, 26% dans l'Ouest, 20% dans le Nord Est, 13% dans le Sud Ouest, 15% en Île de France. Hors capitale, la franchise est présente autant dans les petites communes (2 000 à 20 000 habitants, 30%) que les villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants, 30%) ou les grandes agglomérations (plus de 100 000 habitants, 30%) mais également les zones rurales (moins de 2 000 habitants, 10%). Cette organisation contribue directement à éviter la dévitalisation commerciale des territoires.

Des stratégies RSE qui structurent l'avenir du commerce

En amont des réseaux, les franchiseurs se révèlent être des acteurs engagés dans le développement durable et la cohésion territoriale. La perception de leur rôle dans les grands enjeux environnementaux et sociétaux atteint des niveaux particulièrement élevés .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité
Scannez-moi





81% des Français attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité
dont 85% chez les 18-24 ans

→ dont **55%** ne sont pas prêts à payer plus cher

Franchisés

61%

78%
chez les
18-34 ans

ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental au cours des 12 derniers mois



Ce qu'ils constatent chez leurs clients :

69%

Une volonté de donner du sens à leur consommation



63%

+6 pts
en 1 an

Une attente en faveur des produits éco-responsables

56%

+7 pts
en 1 an

74%
chez les
18-34 ans

Demande d'informations sur l'origine et la fabrication des produits

Plus de **9 franchisés sur 10** mettent en place des mesures contribuant à fidéliser leurs salariés

Franchiseurs

Les franchiseurs se reconnaissent un rôle important sur les grands enjeux RSE* :

95%

+3 pts
en 1 an

dans la défense des causes sociétales (égalité hommes-femmes, juste rémunération des producteurs ...)



91%

dans la protection de l'environnement (réduction du gaspillage, recyclage...)



66% proposent une offre éco-responsable et **22%** l'envisagent

97%

+6 pts
en 1 an

pensent qu'il est important de s'engager en faveur du développement économique local



83%

+13 pts
en 1 an

estiment être acteurs de la revitalisation des villes

* Responsabilité Sociétale des Entreprises

#4

L'IA au cœur de la transformation digitale de la franchise



L'intelligence artificielle s'installe dans les usages : 45% des Français déclarent utiliser des outils d'IA, avec une adoption particulièrement forte chez les jeunes (76% des 18-24 ans).

Dans ce contexte, les Français sont prêts à s'appuyer sur l'intelligence artificielle dans leurs parcours d'achat, en premier lieu pour pouvoir comparer instantanément plusieurs offres (58%), mais aussi pour obtenir des recommandations personnalisées (39%, 48% chez les 18-24 ans).

Certains, encore minoritaires, se disent prêts à aller plus loin en déléguant à l'IA l'acte d'achat : 8% accepteraient de laisser l'IA acheter à leur place de façon autonome, un niveau qui atteint même 19% chez les moins de 25 ans.

Ces usages s'inscrivent enfin dans un environnement déjà fortement digitalisé :

- 65% des Français prennent rendez-vous en ligne pour des services,
- 64% utilisent le Click & Collect (+4 pts en 1 an),
- 29% réalisent des achats via les réseaux sociaux, dont 53% des 18-24 ans.

Franchisés : l'IA progresse rapidement, avec des besoins d'accompagnement qui émergent

Du côté des franchisés, l'usage de l'intelligence artificielle progresse rapidement mais reste encore en phase d'appropriation : 33% déclarent l'utiliser en 2025, contre 22% en 2024 et 7% en 2023.

La perception reste partagée : 49% y voient une opportunité, 36% à la fois une opportunité et une menace, et 15% une menace.

Au total, 73% des franchisés identifient au moins un domaine dans lequel l'IA peut leur être utile. Les domaines cités concernent en priorité la rédaction de contenus (42%), puis la gestion administrative (23%), la

relation client (23%) et l'analyse ou la prévision de l'activité (22%).

Elle est également perçue comme utile, dans une moindre mesure, pour l'aide à la décision et le suivi de la performance (14%) ainsi que pour le recrutement et la gestion des ressources humaines (12%).

Dans ce contexte, 39% souhaitent apprendre à utiliser les outils d'intelligence artificielle dans l'année à venir, et 11% identifient déjà son intégration comme un enjeu important.

Dans le même temps, des besoins d'accompagnement commencent à émerger : 37% des franchisés expriment des attentes vis-à-vis de leur tête de réseau. Les priorités portent sur la formation (19%), l'intégration de l'IA dans les logiciels du réseau (16%) et les conseils pratiques (15%), devant la mise à disposition de solutions dédiées (10%) ou d'outils et licences (9%).

L'intégration de l'intelligence artificielle s'inscrit dans un environnement déjà fortement digitalisé au sein des points de vente : 82% des franchisés communiquent sur les réseaux sociaux, dont 72% régulièrement, et 67% sont accompagnés par leur franchiseur à ce sujet. Par ailleurs, 84% disposent d'outils de collecte d'avis clients et 92% ont mis en place au moins un dispositif web-to-store.

Parmi les dispositifs web-to-store les plus répandus figurent la géolocalisation des points de vente (83%), la communication sur les opérations en magasin (74%) et la prise de

rendez-vous en ligne (54%). D'autres outils complètent cet écosystème digital, comme le Click & Collect (44% et 54% chez les franchisés de 18-34 ans), l'affichage des stocks (43%) ou encore les chatbots (25%, +12 pts en 1 an). Ces indicateurs témoignent d'un socle digital déjà solide, sur lequel les usages de l'intelligence artificielle viennent progressivement s'intégrer.

Une appropriation avancée de l'IA chez les franchiseurs, moteurs de la transformation

Du côté des franchiseurs, l'adoption de l'intelligence artificielle est plus avancée et en forte progression : 77% déclarent l'utiliser en 2025, contre 60% en 2024 et 36% en 2023. La perception est très majoritairement positive : 82% y voient une opportunité, 16% associent opportunités et risques, et 2% y voient une menace.

Les bénéfices attendus sont principalement opérationnels. L'IA est mobilisée pour automatiser les tâches administratives (87%, +14 pts en 1 an), optimiser la communication (72%), améliorer la productivité (63%) et mieux comprendre les clients (58%).

Elle contribue également à améliorer le service client (57%) et à soutenir des fonctions plus spécifiques comme la conformité .../...

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶ Scannez-moi





45% des Français utilisent l'intelligence artificielle
dont 76% chez les 18-24 ans

Les Français
utiliseraient l'IA
dans le cadre de
leurs achats pour :

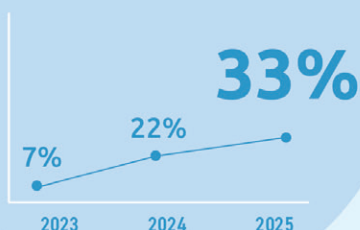
58%
comparer
plusieurs offres

34%
suivre les
conseils de l'IA

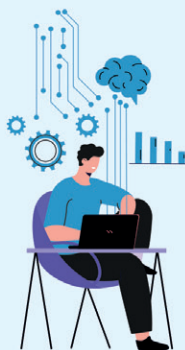
8%
laisser l'IA acheter
à leur place

Franchisés

Utilisent l'IA
dans leur activité



Domaines où l'IA serait la plus utile :



42% La rédaction de contenus
(emailings, réseaux sociaux, supports ...)

23% La gestion administrative
(facturation, reporting...)

23% La relation client
(gestion du SAV, chatbots ...)

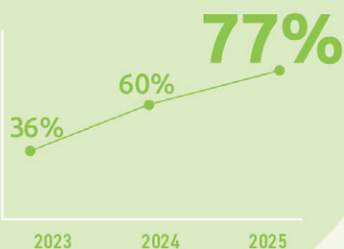
22% L'analyse et les prévisions
d'activité

Près de
**4 franchisés
sur 10**

expriment des attentes envers
leur franchiseur en matière d'IA
(formation, intégration dans les outils réseau,
conseils pratiques...)

Franchiseurs

Utilisent l'IA
dans leur activité



Principaux bénéfices attendus de l'IA :



87% Simplifier, automatiser
certaines tâches administratives

72% Optimiser la communication
(contenu rédactionnel, visuels)

57% Améliorer et personnaliser
le service client

+14 pts
en 1 an

50%

ont déployé des outils ou services
intégrant l'IA ou y travaillent
et **22%** l'envisagent



Cession-transmission : un enjeu clé pour la pérennité des réseaux



La transmission des points de vente s'inscrit de plus en plus dans les préoccupations des réseaux de franchise. Près de trois quarts des franchiseurs (73%) la considèrent comme un enjeu, mais seuls 24% en font un enjeu majeur.

Du côté des franchisés, la situation apparaît plus contrastée. Parmi les 55 ans et plus, 48% ont déjà envisagé ou engagé des démarches pour préparer la transmission ou la cession de leur activité. Dans le détail, 26% ont initié des actions concrètes, tandis que 22% y réfléchissent encore. À l'inverse, pour 52%, ce sujet n'est pas d'actualité.

Ainsi, la transmission apparaît comme un sujet identifié, mais encore souvent différé dans sa mise en œuvre.

Lorsqu'ils se projettent dans la transmission de leur activité, les franchisés expriment des intentions variées.

Trois scénarios principaux se dégagent :

- la cession à un autre franchisé du réseau (30%),
- la vente à un repreneur externe (28%),
- la transmission à un proche (23%).

D'autres options restent plus marginales, comme la reprise par le franchiseur (12%) ou la fermeture du point de vente (3%). Par ailleurs, 29% n'ont pas encore identifié le scénario de transmission qu'ils privilégieraient.

Des problématiques concrètes pour assurer la transmission

Dans ce contexte, si le sujet reste encore peu anticipé côté franchisés, 65% des franchiseurs déclarent rencontrer des obstacles pour assurer la transmission de certains points de vente, le plus souvent ponctuellement (50%) et plus rarement de manière récurrente (15%).

Les principaux freins identifiés sont :

- la difficulté à trouver un repreneur (64%),
- la valorisation jugée trop élevée du point de vente (50%),

- les difficultés d'accès au financement (35%),
- le manque d'anticipation du franchisé cédant (31%).

Des facteurs plus secondaires sont également mentionnés, comme le manque d'accompagnement (13%) ou la complexité des processus de transmission (6%).

Des réseaux qui s'organisent pour accompagner la transmission

Une part significative des franchisés exprime un besoin d'accompagnement : 40% des franchisés de 55 ans et plus souhaitent se faire aider pour préparer la transmission de leur activité, tandis que 60% n'expriment pas de besoin particulier.

Les attentes portent en priorité sur des sujets opérationnels :

- des conseils juridiques et administratifs (21%),
- la mise en relation avec des repreneurs potentiels (15%),
- un accompagnement individualisé (14%).

Les besoins liés à la valorisation du point de vente (5%) ou à la recherche de financement pour le repreneur (4%) sont plus ponctuels. Face à ces constats, un franchiseur sur deux a déjà mis en place des dispositifs spécifiques pour structurer la transmission au sein de son réseau (49%).

Parmi ces franchiseurs,

- 81% proposent un accompagnement personnalisé des cédants,
- 63% mettent en place un appui au repreneur dans le montage financier du projet,
- 59% déploient des campagnes de communication ciblées pour attirer des candidats à la reprise,
- 46% désignent un référent ou crée une cellule dédiée à la transmission,
- 31% développent des plateformes permettant d'identifier les opportunités de reprise.

La transmission des points de vente constitue une étape identifiée du parcours des franchisés, mais encore inégalement anticipée. Si les franchiseurs en font un enjeu pour leur réseau et développent progressivement des dispositifs dédiés, les franchisés restent encore à des niveaux d'avancement variés dans leurs démarches.

Dans ce contexte, la transmission repose à la fois sur une meilleure anticipation des projets individuels et sur la capacité des réseaux à proposer des dispositifs adaptés aux différentes situations rencontrées.

Pour lire l'analyse dans son intégralité ▶ Scannez-moi



Franchisés



Parmi les franchisés de 55 ans et plus

48%

ont envisagé ou engagé des démarches pour préparer la transmission ou la cession de leur activité

Les scénarios envisagés pour la transmission du point de vente :



30% le céder à un autre franchisé du réseau

28% le vendre à un repreneur extérieur au réseau

23% le transmettre à un proche (famille, salarié ...)

40%

ont besoin d'aide ou d'accompagnement pour faciliter leur future transmission

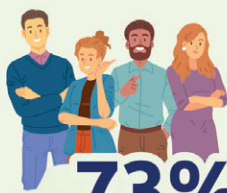


21% des conseils juridiques ou administratifs

15% une mise en relation avec d'éventuels repreneurs

14% un accompagnement individuel par un expert ou un consultant

Franchiseurs



Pour **73%** des franchiseurs, la transmission ou reprise est un enjeu pour leur réseau



Pour **24%** c'est l'enjeu majeur

65%

rencontrent des difficultés pour assurer la transmission de certains points de vente

Les principaux freins à la reprise :

64% Trouver un repreneur (manque de candidats ou de profils adéquats)

50% Valorisation trop élevée du point de vente par le franchisé sortant

35% Obtenir un financement

31% Manque de préparation / d'anticipation du franchisé cédant

49%

ont mis en place des dispositifs pour accompagner la transmission au sein du réseau



81%

un accompagnement personnalisé du cédant

63%

un appui au repreneur dans le montage financier du projet

59%

des campagnes de communication ou de recrutement ciblées sur les repreneurs

Banque Populaire, le partenaire des entrepreneurs en franchise



Dans un contexte économique marqué par davantage de prudence, la franchise conserve un socle de confiance élevé. Près de deux franchisés sur trois se déclarent confiants dans l'avenir de leur activité (66%), un niveau qui atteint 88% chez les jeunes franchisés âgés de 18 à 34 ans.

Cette confiance tient notamment à la force du modèle : l'appartenance à un réseau apporte un cadre, un accompagnement et, dans certains cas, facilite aussi l'accès au financement.

Parmi les franchisés installés depuis 10 ans ou moins ayant eu recours à un crédit pour financer leur création d'entreprise, près de 3 sur 4 estiment que le fait d'être franchisé a favorisé l'octroi d'un crédit.

Création en franchise : des investissements soutenus par le financement bancaire

Les montants nécessaires pour créer une entreprise en franchise se répartissent entre plusieurs niveaux d'investissement : plus d'un tiers des franchisés (37%) ont démarré avec un investissement initial inférieur à 100 000 euros, 23% entre 100 000 et 200 000 euros, et 40% avec un investissement de 200 000 euros ou plus.

Le financement bancaire reste central dans cette phase de lancement. Parmi les franchisés installés depuis dix ans ou moins, **près de 7 sur 10 ont eu recours à un emprunt bancaire ou à un crédit-bail (69%)**. En parallèle, **70% ont mobilisé des fonds propres**, avec un apport moyen de 66 500 euros.

Avant même l'ouverture du point de vente, la banque est considérée comme un interlocuteur important : **64% des franchisés ont souhaité être accompagnés par une banque pour préparer leur installation.**

Dans cet univers, Banque Populaire se positionne comme la première banque des franchisés pour le financement de leur activité, avec plus d'un franchisé sur quatre accompagné (26%).

Des projets d'investissement plus sélectifs

Au-delà de la création, les banques jouent également un rôle clé dans les projets d'investissement des franchisés. Pour financer leurs projets, ces derniers mobilisent à la fois des ressources externes et internes : 62% ont recours à un emprunt bancaire ou à un crédit-bail et plus d'un sur deux utilise des fonds propres (56%).

Après une période d'investissement soutenue, les intentions à deux ans marquent toutefois un net repli : **près d'un franchisé sur quatre prévoit d'investir dans les deux prochaines années**, contre un sur deux en 2024.

Les projets se concentrent sur les besoins les plus directement liés au point de vente et à son efficacité opérationnelle :

- **75% les travaux de rénovation, d'agrandissement ou de mise au concept** : +15 pts en 1 an, retrouvant un niveau comparable à celui observé en 2021, après trois années de recul ;
- **66% l'achat d'équipements** (matériel, machines, véhicules ou systèmes d'information) :

-19 pts en 1 an, après un pic atteint en 2024 et un retour au niveau observé en 2021 ;

- **46% les travaux de rénovation énergétique des locaux**, destinés à réduire les coûts de fonctionnement : ils se maintiennent à un niveau stable ;
- **36% les nouvelles technologies et l'innovation** : un poste en progression en 2024 puis stable en 2025 ;
- **27% les outils de communication** : un niveau également stable.

Franchisés : une relation bancaire de proximité privilégiée

Le choix d'une banque reste un élément structurant pour une entreprise franchisée. Malgré un recul en 2025, la **proximité géographique demeure le premier critère de choix** d'un établissement bancaire (41%, -12 pts en 1 an). **L'antériorité de la relation bancaire progresse** (35%, +8 pts en 1 an), devant les **solutions de financement proposées** (32%) et la **qualité de l'accueil et du relationnel** (25%). En matière de bancarisation, plus de deux franchisés sur trois sont clients d'une seule banque (69%) ; 16% déclarent être multi-bancarisés, .../...

Pour lire l'analyse
dans son intégralité ▶
Scannez-moi



Franchisés

Franchisés ≤ 10 ans d'ancienneté

73%

estiment que le fait d'être franchisé a **favorisé l'octroi d'un crédit**

69%

ont eu recours à un emprunt bancaire ou au crédit-bail

66%

sont **confiants en l'avenir de leur activité**

Près d'**1 franchisé sur 4** envisage de **réaliser** des **investissements** dans les 24 prochains mois

En tête des projets d'investissement :

75% Travaux de rénovation du point de vente

66% Achat d'équipements (matériel, véhicule...)

46% Travaux de rénovation énergétique

BANQUE POPULAIRE +X
Leader sur le marché des franchisés



Principales raisons de choix d'une banque :



Franchiseurs

BANQUE POPULAIRE +X
Leader sur le marché des franchiseurs



Pour

66%

+4 pts en 1 an

des franchiseurs, **Banque Populaire** est la banque qui **répond le mieux aux besoins** des franchisés

96%

envisagent des **investissements** dans les 12 prochains mois



75%

Renforcer la **communication** de l'enseigne

-12 pts en 1 an

68%

Investir dans la **digitalisation** et l'**intelligence artificielle** (outils métiers, animation réseau, pilotage)

-16 pts en 1 an

50%

Diversifier **l'offre, l'activité**

35%

Tester ou développer de **nouveaux formats de distribution** (Corners, foodtrucks, points de vente mobiles / éphémères)

94%

des franchiseurs ont l'intention d'**ouvrir un nouveau point de vente** dans les 12 prochains mois

85%

-6 pts en 1 an

sont **confiants en l'avenir de leur réseau**

ENTRE VOUS ET NOUS, ÇA A TOUJOURS MARCHÉ À LA *Franchise.*

Banque Populaire est la 1^{re} Banque de la Franchise*.

C'est pourquoi nous vous proposons un financement exclusif pour vous installer.

**PRÊT CRÉATION
FRANCHISE**

Taux 1% ⁽¹⁾

**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous



*Source : 22^e enquête annuelle de la franchise BP / FFF / Kantar. Mars 2026.

⁽¹⁾ Prêt création franchise, jusqu'à 50 000 €, sous réserve de souscription d'un prêt complémentaire au moins égal au prêt à 1% et de la domiciliation des flux chez Banque Populaire. Taux en vigueur jusqu'au 31 décembre 2026. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Banque Populaire et SOCAMA. Ce financement bénéficie du soutien de l'Union Européenne dans le cadre du Fonds Invest EU. Valable dans les Banques populaires adhérant à l'offre.

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 207 603 030 euros
Siège social: 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS - RCS PARIS N° 493 455 042.

Communication à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle.

**BANQUE
COOPÉRATIVE ET LOCALE**