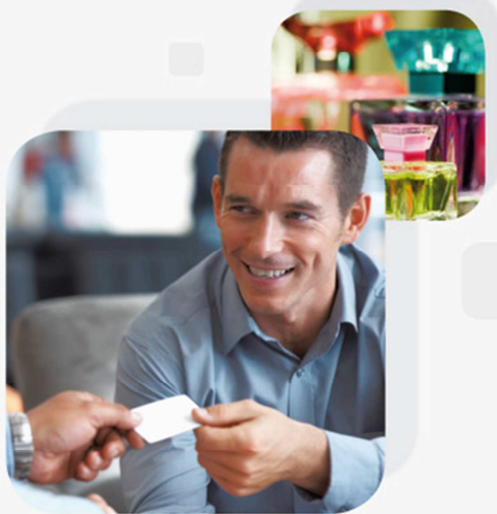


ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

9^{ème} édition

SYNTHÈSE
DES RÉSULTATS
2012



Avec la participation de :



L'EXPRESS

Un événement :



Préambule

La Banque Populaire, avec la Fédération française de la franchise, réalise pour la 9^{ème} année consécutive un baromètre exclusif sur l'évolution du paysage de la franchise en France.

Année après année, cette enquête apporte un éclairage sur le profil des franchisés et des franchiseurs, leurs attentes, leurs stratégies pour rester compétitifs, leurs forces, leurs préoccupations face à l'avenir.

Les résultats de la 9^e édition ont permis de confirmer les forces du modèle de la franchise ainsi que sa capacité à s'adapter collectivement face à un contexte économique difficile. Elle démontre sa capacité à déployer des relais de croissance innovants et à renforcer l'animation au plus près du terrain.

Ce 9^e baromètre, réalisé par l'Institut CSA, auprès de 153 franchiseurs rencontrés en face-à-face et 403 franchisés interrogés par téléphone, donne une mesure objective, dans la durée, du modèle de réussite de la franchise.

Sommaire

- p.4** La présentation de La méthodologie et des échantillons
- p.5** L'enquête en un clin d'œil
- p.8** Chapitre 1 : Profil des franchiseurs et des réseaux
- p.13** Chapitre 2 : Processus de choix d'un réseau par un candidat à la franchise
- p.17** Chapitre 3 : Profil des franchisés
- p.23** Chapitre 4 : Perspectives de développement des réseaux
- p.26** Chapitre 5 : La formation dans les réseaux
- p.28** Chapitre 6 : Outils de dialogue et d'animation
- p.30** Chapitre 7 : Stratégies digitales des réseaux
- p.33** Chapitre 8 : Cession et transmission d'entreprise en franchise
- p.35** Chapitre 9 : Financement de la franchise
- p.37** Chapitre 10 : La Banque Populaire, 1^{ère} banque recommandée par les franchiseurs
- p.39** Chapitre 11 : L'optimisme des réseaux face à l'avenir
- p.41** Chapitre 12 : L'attrait du Grand Public pour la franchise
- p.43** Contacts

■ Présentation des échantillons et de la méthodologie

■ Le panel

Côté franchisés, 403 entretiens téléphoniques ont été réalisés du 2 juillet au 7 juillet 2012.

Côté franchiseurs, 153 entretiens en face à face ont été réalisés avec les dirigeants de réseaux de franchise, du 2 juillet au 31 août 2012.

Nota : les franchisés et les franchiseurs interrogés ne font pas nécessairement partie des mêmes réseaux.

Quant à l'enquête auprès du grand public, elle a été effectuée auprès de **1005 personnes de plus de 18 ans**, échantillon représentatif de la population française, au cours d'un omnibus téléphonique en juillet 2012.

■ La structure de l'échantillon des franchisés :

SECTEUR		ZONE GEOGRAPHIQUE	
COMMERCE	46 %	REGION PARISIENNE	13 %
SERVICE	54 %	PROVINCE	87 %

■ Structure de l'échantillon des franchiseurs :

	Effectifs	% bruts	% redressés
COMMERCE	61	40 %	48 %
SERVICES	92	60 %	52 %
TOTAL	153	100 %	100 %

	Effectifs	% bruts	% redressés
Moins de 20 pdv	43	28 %	35 %
Entre 20 et 49 pdv	33	22 %	25 %
Plus de 50 pdv	77	50 %	40 %
TOTAL	153	100 %	100 %

■ L'enquête en un clin d'œil

■ Le profil des franchiseurs

La franchise en France est constituée de réseaux dont les têtes de réseau sont des PME, 59 % ont un CA inférieur à 10 millions d'euros, le nombre de salariés employés est inférieur à 10 salariés pour 39 % d'entre eux et pour 29 % supérieur à 50 salariés.

Pour 80 % de ces franchiseurs, la majorité du capital est détenue par les dirigeants de l'entreprise. Ces dirigeants qui ont massivement (86 %) choisi le modèle économique de la franchise pour accélérer leur développement.

Un réseau est composé en moyenne de 87 points de vente dont 60 points de vente en franchise (un chiffre en hausse). 76 % des réseaux concentrent leur développement sur une seule enseigne.

Les réseaux ont créé leur premier point de vente en franchise il y a en moyenne 11 ans, alors que l'enseigne, elle, existe en moyenne depuis 22 ans (39 % ont 21 et + d'ancienneté). Les réseaux ont créé en moyenne 8 points de vente dans l'année et ils ont l'intention d'ouvrir en moyenne 10 points de vente dans les 12 prochains mois.

La durée moyenne du contrat de franchise est de 5,9 ans : 58 % des contrats ont une durée de 5 ans, 26 % de 7 ans.

■ Le profil des franchisés

La féminisation de la population franchisée est confirmée : 44 % des franchisés sont des femmes alors qu'elles n'étaient que 36 % en 2009. Le niveau d'étude des franchisés est pour 49 % d'entre eux un niveau bac+2 ou supérieur. 66 % sont d'anciens salariés du privé. 50 % des franchisés vivant en couple sont aidés dans leur activité par leur conjoint qu'il travaille avec lui dans l'entreprise ou pas.

Ils ont ouvert leur premier point de vente à 35 ans en moyenne et pour 62 % d'entre eux dans le département dans lequel ils résidaient précédemment.

Le chiffre d'affaire médian s'élève à 475 000 €, en retrait par rapport à 2011 (550 000 € en moyenne). Le revenu annuel est stable et représente 34 500 € nets en moyenne en 2012.

55% des franchisés s'estiment plus avantagés en matière de rémunération par rapport aux salariés (vs 63% en 2011) et 54% d'entre eux estiment mieux gagner leur vie qu'un commerçant isolé.

Véritables entrepreneurs investis sur leur territoire, les franchisés s'impliquent au niveau local pour 64 % d'entre eux (en tant que membre d'une association de commerçant, mécène, sponsor, élu local ...).

■ Le recrutement des franchisés

Pour recruter leurs futurs franchisés, les franchiseurs investissent dans une communication de recrutement diversifiée. Cette année encore, le site internet du franchiseur reste le moyen de communication le plus utilisé dans ce dispositif pour 86% des franchiseurs.

Pour 54% franchiseurs interrogés, le profil des candidats à la franchise s'est qualifié au cours des dernières années. Cela étant, 25% des franchiseurs éprouvent des difficultés à recruter, un chiffre en progression depuis 3 ans.

Plus précisément, les franchisés sont mieux informés, adhèrent à la notion d'appartenance au réseau, et compte tenu de leur forte implication, attendent un retour sur investissement plus rapide qu'auparavant.

■ Le savoir-faire et la formation

La formation, incontournable, demeure la seule garante de la transmission du savoir-faire. La formation initiale est quasi systématique et suivie par 97% des franchisés.

84% d'entre eux estiment que cette formation initiale les a bien préparés (un chiffre en progression de 8 points par rapport en 2011).

Des sessions de formation continue sont proposées dans 79% des réseaux selon les franchiseurs. Dans la population des franchisés, 24% déclarent avoir suivi une formation continue lors de ces deux dernières années. 88% des participants ont répondu que la formation continue répond à leurs attentes.

■ Les outils de dialogue dans les réseaux

99 % des franchiseurs interrogés ont mis en place au moins un outil d'animation et le nombre moyen d'outils cité est de 4,5.

89 % des franchiseurs ont mis en place des animateurs de réseau. On note l'augmentation du nombre d'animateurs par réseau, avec une moyenne de 3,6 animateurs.

■ La création d'emploi

La franchise reste un vecteur de création d'emploi au plan local. En 2012, 48% des franchisés ont créé au moins un emploi. En moyenne, un franchisé emploie - en équivalent temps plein - 5,6 salariés.

■ Le financement de la franchise

Pour financer le projet du franchisé, le recours à l'emprunt est toujours largement plébiscité. La création de leur entreprise en franchise est financée :

- à 58 % par un prêt bancaire et crédit-bail
- à 38 % par leurs ressources propres

76 % d'entre eux répondent avoir eu recours à l'emprunt lors de l'ouverture de leur point de vente.

■ A l'export, des tendances qui se confirment

Presque la moitié des réseaux français envisagent ou se sont déjà développés à l'international, principalement sous forme de master franchise.

■ Céder et transmettre

Bien que la transmission ne soit pas une préoccupation majeure des franchisés, 53% des franchiseurs mettent en place des outils d'accompagnement de leurs franchisés lors de la cession de leur affaire.

■ Face à un avenir incertain, le renforcement de l'attachement au réseau

Les résultats de la 9e enquête montrent que franchisés et franchiseurs confirment leur optimisme dans un contexte économique chahuté.

La ténacité de la franchise face à l'adversité provient de la confiance des réseaux en leur activité et de la qualité des relations humaines. La franchise puise son dynamisme économique dans sa faculté d'innovation et sa capacité à adopter des outils tels que le e-commerce, les réseaux sociaux, le cross-canal.

■ Chapitre 1 - Profil des franchiseurs et des réseaux

Au 1^{er} janvier 2012, il y avait en France 1569 réseaux de franchise actifs, dont 48 % qui relèvent du commerce (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, autres commerces de détail) et 52 % qui relèvent des services (automobile, bâtiment, services divers aux personnes et aux entreprises, hôtellerie et restauration).

La 9^{ème} édition de l'Enquête de la Franchise donne un aperçu complet de l'évolution de ces réseaux. En voici une photographie plus détaillée.

■ Quelles sont les motivations des franchiseurs pour se développer en franchise ?

La plupart des franchiseurs interrogés ont choisi le modèle de la franchise pour accélérer le développement de l'enseigne, mais également pour bénéficier du dynamisme d'entrepreneurs franchisés. Ce sont là les deux premières motivations des franchiseurs devant le bénéfice de « l'effet réseau ».

Motivations du développement en franchise	2012	2011	2010	2009
- accélérer le développement de l'enseigne	86 %	90 %	85 %	75 %
- bénéficier de la motivation des franchisés	58 %	57 %	62 %	65 %
- bénéficier d'un effet réseau	45 %	52 %	51 %	63 %
- avoir une meilleure rentabilité	33 %	27 %	29 %	32 %
- trouver plus vite de bons emplacements	12 %	23 %	8 %	16 %
- aucune de ces raisons	2 %	2 %	4 %	1 %

■ L'ancienneté moyenne de l'enseigne et du réseau

En moyenne, il se passe 11 ans entre la création d'une enseigne et celle du premier point de vente en franchise. Alors que la marque compte en moyenne 22 années d'existence.

- L'ancienneté moyenne de l'enseigne

Ancienneté moyenne de l'enseigne	2012	2011	2010
Moins de 3 ans	3 %	10 %	1%
3 à 5 ans	10 %	8 %	12%
6 à 8 ans	13 %	11 %	11
9 à 11 ans	12 %	10 %	16
12 à 14 ans	10 %	9 %	9 %
15 à 17 ans	10 %	4 %	7 %
18 à 20 ans	4 %	7 %	6 %
21 ans et plus	39 %	40 %	37 %
Age moyen de l'enseigne	22 ans	20 ans	20 ans

- L'ancienneté moyenne du réseau

Ancienneté moyenne du réseau de franchise	2012	2011	2010
Moins de 3 ans	14 %	24 %	12 %
3 à 5 ans	29 %	18 %	26 %
6 à 8 ans	12 %	14 %	13 %
9 à 11 ans	12 %	10 %	13 %
12 à 14 ans	9 %	6 %	9 %
15 à 17 ans	4 %	4 %	6 %
18 à 20 ans	2 %	6 %	2 %
21 ans et plus	17 %	17 %	18 %
Age moyen du réseau de franchise	11 ans	20 ans	20 ans

■ La durée du contrat de franchise

Le contrat de franchise, qui lie dans le temps le franchiseur et son franchisé, a une durée moyenne de 5,9 ans (6,3 ans en 2011).

Les contrats de franchise les plus couramment utilisés ont une durée de 5 ans. C'est le cas de 58 % d'entre eux et dans 26 % des cas le contrat a une durée de 7 ans.

■ L'activité économique des réseaux

- La détention du capital de la tête de réseau.

Dans trois quarts des cas, le franchiseur se concentre sur le développement d'une seule enseigne.

Le capital de la tête de réseau est détenu par les franchiseurs eux-mêmes dans 80 % des cas (contre 73 % en 2011).

La détention de l'entreprise par un fond d'investissement reste faible dans la majorité des réseaux interrogés. Cela représente 2 % des cas (contre 5 % en 2011).

- Le chiffre d'affaires annuel généré par les franchiseurs.

Pour 59 % des franchiseurs interrogés, le chiffre d'affaires généré par leur activité (hors activité des franchisés) est inférieur à 10 millions d'euros.

Il est à noter également que 12 % des franchiseurs ont un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros. Ces chiffres sont stables sur ces quatre dernières années.

- Le chiffre d'affaires annuel cumulé par les franchisés.

72 % des franchiseurs interrogés ont ressenti une augmentation du chiffre d'affaires cumulé de leurs franchisés. En parallèle, 47 % des franchisés déclarent un chiffre d'affaires en progression en 2011.

44 % des réseaux génèrent un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions d'euros dont 61 % sont des réseaux de moins de 6 ans.

Chiffre d'affaires annuel cumulé par les franchisés	2012	2011	2010	2009
Moins de 10 millions d'euros	44 %	39 %	48 %	46 %
De 10 à 19 millions d'euros	11 %	17 %	11 %	12 %
De 20 à 49 millions d'euros	12 %	11 %	17 %	15 %
De 50 à 99 millions d'euros	10 %	11 %	10 %	10 %
De 100 à 499 millions d'euros	12 %	10 %	6 %	6 %
De 500 à 999 millions d'euros	3 %	1 %	1 %	<1 %
1000 millions d'euros et plus	1 %	1 %	1 %	-

■ Le nombre de points de vente et leur implantation

Les trois-quarts des réseaux de franchise sont présents dans plusieurs régions. Cette implantation multirégionale se généralise (74 %, versus 69 % en 2011).

L'enquête 2012 relate que 85% des franchisés sont implantés en province (contre 81% en 2011).

Implantation géographique des points de vente en franchise	2012	2011	2010	2009
Région parisienne	13 %	17 %	18 %	17 %
Province	85 %	81 %	80 %	81 %
Dom-Tom	2 %	2 %	1 %	3 %

■ Les facteurs de réussite et les freins au développement

• Les facteurs-clés de réussite des réseaux

La pertinence et la qualité du concept sont depuis quatre ans les éléments-clé assurant le bon développement et la pérennité du réseau pour 80% des franchiseurs.

54% citent ensuite la qualité de la relation franchiseur-franchisé, chiffre stable depuis 2009.

Une évolution est à noter : 28% citent la pertinence des services apportés par la tête de réseau (contre 18% en 2011).

• Les principales difficultés

Les principales difficultés au développement de leur réseau citées par les franchiseurs sont :

- 56 % le financement de leurs franchisés,
- 52 % le prix et la rareté des emplacements (69 % en 2011, 62 % en 2010).
- 42 % la difficulté à recruter des franchisés

En revanche, la qualité des candidats s'améliore puisque seuls 32 % des franchiseurs évoquent ce critère comme une difficulté en 2012, contre 41 % et 47 % en 2011 et 2010.

A noter en 2012 : 53 % des franchiseurs qui évoquent des difficultés liées aux prix et à la rareté des emplacements ont mis en place des actions spécifiques pour y répondre.

■ **Evaluation du projet professionnel offert au franchisé**

En ce qui concerne l'évaluation du projet professionnel proposé à leurs franchisés, les franchiseurs mentionnent prioritairement :

- l'assistance aux franchisés (8,1/10)
- les moyens techniques pour être plus réactifs (7,7/10)
- l'opportunité pour le franchisé de changer de carrière (7,6/10)
- le bénéfice de la force d'un réseau (7,3/10)

En parallèle, lorsque les franchisés notent le projet professionnel offert par le franchiseur les quatre premières mentions vont à :

- la notoriété du réseau (7,6/10)
- la liberté d'action laissée au franchisé (7/10)
- l'assistance apportée par le franchiseur (6,8/10)
- l'effet réseau (6,6/10).

■ Chapitre 2 - Processus de choix d'un réseau par un candidat à la franchise

Quelles sont les motivations qui incitent un créateur d'entreprise à choisir la franchise ? Quelles sont les sources d'informations qui vont l'orienter dans son choix ? Quels sont les moyens mis en œuvre par les franchiseurs pour recruter de nouveaux franchisés ?

- L'âge moyen des futurs franchisés

48% des franchisés interrogés ont ouvert leur premier point de vente entre 18 et 34 ans et l'âge moyen d'ouverture de ce 1er point de vente est de 35 ans.

Les trois-quarts sont restés dans le département ou la même région de leur résidence (77%). 23% d'entre eux ont changé de région lors de leur installation.

- L'origine professionnelle des futurs franchisés

69 % des franchisés exerçaient auparavant une activité professionnelle salariée (76% d'entre eux viennent d'une entreprise de moins de 500 salariés).

24% étaient à leur compte (commerçant indépendant, chef d'entreprise...).

7% étaient inactifs.

■ Le profil des candidats à la franchise vu par les franchiseurs

54% des franchiseurs constatent que le profil des nouveaux franchiseurs a évolué au cours des dernières années. Selon eux, ils sont plus diplômés, plus avertis, autonomes et volontaires.

Pour 26 % des franchiseurs, les candidats s'informent davantage qu'auparavant avant de se lancer, sont plus réfléchis et ont une meilleure connaissance du marché.

Pour 17% d'entre eux, les candidats à la franchise sont de plus en plus motivés, participatifs et ont une volonté plus marquée de devenir son propre patron.

■ Le choix d'une enseigne par un futur franchisé

- Les principales motivations à la création d'entreprise en franchise :

29% des candidats à la franchise souhaitent bénéficier de la notoriété d'une enseigne.

Ils recherchent une enseigne « connue », ayant une bonne image de marque qui pourra les aider à démarrer leur affaire.

Pour 27% d'entre eux, les critères de choix vont s'orienter vers les services offerts par le franchiseur : l'encadrement, le suivi, l'aide et l'assistance. Cette motivation est en constante augmentation depuis 5 ans.

Une autre motivation est également en progression : l'importance de bénéficier de la force d'un réseau et de l'expérience d'autres franchisés a progressé de 6 points en 4 ans (20%).

De plus en plus de créateurs choisissent la franchise par choix motivé et mûr. En effet seulement 6% (contre 10% en 2011) répondent qu'ils ont choisi la franchise par hasard et par un concours de circonstance.

Les principales motivations	2012	2011	2010	2009
pour la réputation et la notoriété de l'enseigne	29%	26%	30%	24%
Pour l'encadrement, le suivi, l'assistance offerte par le franchiseur	27%	20%	18%	19%
pour la force d'un réseau et l'expérience d'autres franchisés	20%	16%	16%	15%
pour les produits	15%	9%	11%	9%

- Les informations ciblées par le candidat à la franchise :

De plus 95% des franchisés déclarent avoir effectué des recherches avant d'effectuer leur choix de réseau.

Les futurs franchisés ne s'engagent pas sans s'être solidement renseignés au préalable.

S'ils s'interrogent légitimement sur la rentabilité du réseau (79%), l'antériorité et l'expérience du réseau (74%) leurs préoccupations se tournent désormais de plus en plus vers les outils d'accompagnement proposés par le franchiseur, la satisfaction des franchisés (68%) et à la déontologie de l'enseigne (54%).

A noter que 33% des candidats se renseignent sur les engagements sociétaux et environnementaux du réseau. Enfin, 13% s'informent sur l'adhésion du réseau à la Fédération française de la franchise.

Enquête préalable sur...	2012	2011	2010	2009
... la rentabilité	79%	75%	78%	82%
... l'antériorité du réseau	74%	66%	71%	71%
... la satisfaction des franchisés	68%	66%	65%	66%
... la déontologie de l'enseigne	54%	49%	56%	59%

- La consultation des experts

76% des franchisés déclarent cette année avoir sollicité l'avis d'un expert (+ 4 points/2011)

- 51 % un expert-comptable
- 31 % une banque
- 14 % un avocat-juriste

- Le nombre de réseaux consultés avant de se décider :

43% des franchisés ont consulté plusieurs réseaux avant leur prise de décision.

En revanche, 57% ne consultent qu'un seul réseau.

Avant de sélectionner leur future enseigne, les franchisés ont consulté en moyenne 2.2 réseaux en 2012.

- La notoriété de la Fédération française de la franchise

La Fédération française de la Franchise est connue 51% des franchisés.

64 % des franchisés considèrent qu'elle est autant au service des franchisés que des franchiseurs.

Parmi les sources d'informations les plus consultées, Internet est média le plus utilisé.

Sources d'information	2012	2011	2010	2009
Internet	25%	12%	17%	18%
- Le site de la Fédération française de la franchise	5%	2%	4%	4%
Les salons professionnels	21%	12%	16%	
- Le salon Franchise Expo Paris	20%	8%	12%	
La presse professionnelle et économique	11%	16%	13%	
Les franchisés du réseau	10%	12%	12%	13%
Le bouche à oreille / par connaissance	7%	8%	6%	8%

■ Le mode de recrutement d'un franchisé par un franchiseur

• Les médias utilisés pour recruter de nouveaux franchisés

Les franchiseurs favorisent les vecteurs de communication et de recrutement qu'ils maîtrisent le mieux. Cette année encore, le site internet du franchiseur reste le moyen de communication de prédilection pour le recrutement des franchisés : 86 % (stable).

Parmi les autres canaux utilisés : la presse (62 %), les salons (57% versus 53 % en 2011) et à l'intérieur du réseau lui-même (53 % contre 47 % en 2011).

Parmi les sites évoqués,	2012	2011
- L'Observatoire de la Franchise :	48 %	58 %
- Toute la Franchise.com :	37 %	46 %
- Les Echos de la franchise.com :	29 %	27 %
- Franchise Magazine :	21 %	35 %
- AC Franchise.com :	16 %	35 %

• Une sélection exigeante des futurs franchisés

Les franchiseurs ressentent une difficulté à recruter des candidats pour 35% d'entre eux. Les réseaux comptant moins de 50 points de vente rencontrent plus particulièrement cette difficulté 56% d'entre eux l'expriment.

Bien que le nombre de candidatures reçues soit stable depuis 4 ans, les franchiseurs sont de plus en plus exigeants et qualitatifs dans leur processus de recrutement : 56 % des candidatures n'aboutissent pas à un contrat (contre 54% en 2011, 52% en 2010, 45% en 2009).

Comme en 2011, 43% des franchiseurs favorisent le recrutement de franchisés parmi leurs salariés.

■ Chapitre 3 - Profil des franchisés

■ Le profil des chefs d'entreprise en franchise en 2012

- L'âge moyen du franchisé

51 % des franchisés ont entre 35 et 49 ans. L'âge moyen du franchisé reste stable. Il est de 45 ans en moyenne.

Age moyen du franchisé : 45 ans	2012	2011	2010	2009
18-34 ans	16 %	11 %	14 %	15 %
35-49 ans	51 %	50 %	50 %	59 %
50-64 ans	32 %	38 %	35 %	25 %
65 ans et plus	2 %	1 %	1 %	1 %

- La répartition homme-femme

Ce sont en majorité des hommes (56 % en 2012). Mais la part des femmes ne cesse de croître depuis 4 ans (44 % en 2012 contre 36 % en 2009).

- Le niveau d'études

30 % des franchisés interrogés sont issus d'une filière professionnelle et sont diplômés d'un CAP, BEP, Bac pro. 15 % des franchisés ont le BAC ou équivalent.
49 % des franchisés ont effectué des études supérieures (BAC+ 2 à +5)

- L'ancienneté moyenne des franchisés dans un réseau

L'ancienneté d'appartenance à leur réseau est de 10 ans en moyenne.
10 % d'entre eux ont moins de 3 ans d'ancienneté.

Ancienneté moyenne dans le réseau actuel : 10 ans	2012	2011	2010	2009
Moins d'un an	1 %	2 %	1 %	1 %
De 1 à 2 ans	9 %	8 %	5 %	17 %
De 3 à 5 ans	27 %	15 %	30 %	33 %
De 6 à 9 ans	20 %	14 %	24 %	19 %
10 ans et plus	42 %	61 %	41 %	29 %

- L'implication du conjoint dans l'entreprise

80 % des franchisés sont en couple. Cette année, l'enquête confirme la tendance à l'augmentation de la présence du conjoint dans l'affaire observée en 2011.

En effet, 51 % des franchisés vivant en couple sont aidés dans leur activité professionnelle par leur conjoint. 39 % travaillent réellement dans l'affaire et 12 % aident leur conjoint sans être rémunéré.

- Implantation géographique des points de vente

Le franchisé s'implante dans 28 % des cas dans des petites et moyennes agglomérations de 5 000 à 25 000 habitants. Les agglomérations de plus grande taille (plus de 25 000 habitants) accueillent 56 % des installations en franchise.

Les locaux commerciaux avec pignon sur rue continuent d'être la cible privilégiée d'implantation des franchisés à 89%. Le centre-ville reste très prisé, malgré le coût d'installation de plus en plus élevé. Les développements en périphérie et en centre commerciaux sont stables.

Implantation du point de vente en franchise	2012	2011	2010	2009
Local commercial, avec pignon sur rue	89 %	93 %	92 %	88 %
Centre-ville	62 %	65 %	65 %	58 %
- en emplacement 1 et 1 bis	49 %	54 %	55 %	46 %
- en emplacement 2 ou moins	13 %	11 %	10 %	12 %
En périphérie	15 %	14 %	14 %	19 %
En centre commercial	10 %	11 %	11 %	7 %

- Nombre de points de vente exploités par le franchisé

Globalement, la majorité des franchisés exploite un seul point de vente sous la même enseigne, sans exploiter de point de vente sous une autre enseigne.

Nombre de points de vente exploités	2012	2011	2010	2009
sous une enseigne (moyenne : 1.5)				
- 1 seul point de vente	74 %	70 %	75 %	74 %
- 2 points de vente	15 %	14 %	13 %	18 %
- 3 points de vente et plus	11 %	16 %	11 %	8 %
sous une autre enseigne				
- Aucun point de vente	86 %	87 %	89 %	87 %
- 1 point de vente	6 %	5 %	7 %	6 %
- 2 points de vente et plus	9 %	6 %	3 %	6 %

- L'évolution du chiffre d'affaires des franchisés

Le chiffre d'affaires médian des franchisés est en légère baisse par rapport à 2011 (475 000 € en 2012 contre 550 000 € en 2011).

Chiffre d'affaires annuel	2012	2011	2010	2009
Moins de 300 000 €	34 %	33 %	39 %	49 %
De 300 001 à 1 500 000 €	50 %	47 %	48 %	38 %
Plus de 1 500 000 €	16 %	19 %	14 %	13 %

En revanche, 47% des franchisés ont déclaré une augmentation de chiffre d'affaire en 2011.

- Le revenu annuel moyen des franchisés

Le revenu individuel moyen annuel des franchisés est stable à 34 500 € en moyenne (35 000 en 2011).

- 36 % des franchisés ont un salaire inférieur à 20 000 €
- 37 % un salaire compris entre 20 000 et 40 000 €
- 27% un salaire supérieur à 40 000 €

Le versement de ce revenu émane à 81 % de l'activité et 16 % d'un versement de dividendes. Ce dernier point est d'ailleurs en constante augmentation depuis 2010 (12% en 2010).

Ils considèrent à 55% qu'ils gagnent mieux leur vie qu'un salarié et à 54% mieux qu'un commerçant isolé.

- Nombre de salariés employés par le franchisé

Nombre de salariés (en équivalent temps plein)	2012
Moins de 2 salariés	29 %
2 à 5 salariés	47 %
6 à 9 salariés	15 %
10 salariés et plus	28 %

47 % des franchisés déclarent employer entre 2 et 5 salariés. Le nombre moyen de salariés en équivalent temps plein est de 5,6 par franchisé.

En termes de création de nouveaux emplois, la franchise est toujours créatrice d'emploi : 48% des franchisés déclarent avoir créé au moins un emploi depuis 2011 (création de 1,7 emploi en moyenne) et seulement 3 % affirment avoir procédé à des licenciements depuis juin 2011. Un chiffre en baisse par rapport à 2011 où 6 % d'entre eux déclaraient avoir procédé à un licenciement.

- **Implication dans la vie locale**

Les franchisés s'impliquent pour 64 % d'entre eux dans la vie locale au niveau de leur ville ou de leur quartier en tant que :

- membre d'une association de commerçants (40%)
- sponsor d'une association sportive (37%)
- mécène d'une manifestation culturelle (23%)
- mécène d'une association humanitaire (12%)

- **Un chef d'entreprise à part entière.**

Les franchisés se sentent considérés comme un chef d'entreprise par leurs principaux partenaires et leurs clients : des résultats en hausse par rapport à 2011.

⇒ Notamment par leur banque (96%), les autres commerçants (91%), leur franchiseur (91%), les clients (88%) et l'administration (84%).

D'après eux, cette perception n'est pas aussi nette auprès des élus locaux (67%) et des instances représentatives du commerce et des entreprises (74%).

- **L'évaluation du projet professionnel du franchisé**

Globalement, ils donnent une note de 7.2/10 de satisfaction de leur projet professionnel, mettant en avant l'assistance offerte par le franchiseur et le fait de bénéficier de la force d'un réseau.

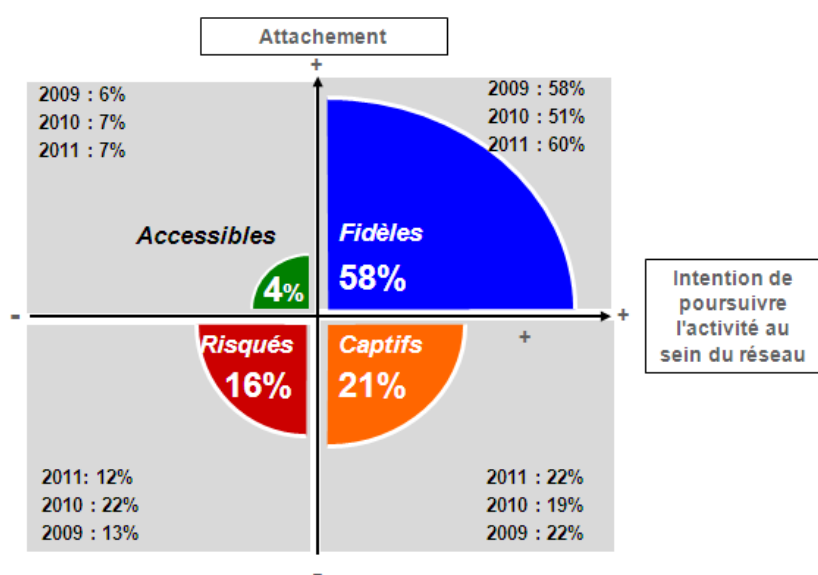
A l'instar de 2011, les dimensions les moins bien notées sont les moyens technologiques mis à disposition pour développer le e-commerce (5.5/10) ainsi que l'opportunité de changer de carrières (5.7/10).

- L'attachement au réseau

Pour la 2^e année consécutive, 81 % des franchisés se déclarent attachés ou tout à fait attachés à leur réseau (contre 77 % en 2010).

Deux tiers des franchisés reconnaissent l'avantage d'appartenir à un réseau de franchise car 66% d'entre eux seraient gênés s'ils ne pouvaient plus exercer leur activité au sein de ce réseau.

Ces indicateurs d'attachement et de fidélité, année après année, montrent que le nombre de franchisés « fidèles » est stable à 58% (contre 60% en 2011 et 51% en 2010).



Légende :

- **Les fidèles** : ils sont attachés, ils veulent poursuivre
- **Les captifs** : ils ne sont pas attachés, mais ils poursuivent quand même
- **Les accessibles** : ils sont attachés au réseau mais ne veulent pas poursuivre
- **Les risqués** : ils ne sont pas attachés au réseau et ne veulent pas poursuivre

■ Perspective de développement des franchisés

Les perspectives de développement des franchisés	2012	2011	2010	2009
Un autre point de vente dans le même réseau	32%	26%	27%	29%
Un autre point de vente dans un autre réseau	6%	5%	7%	7%
Ni l'un ni l'autre	60%	64%	61%	61%
NSP	1%	5%	5%	3%

En évolution croissante, la multi-franchise est intégrée par les réseaux de franchisés dont 39 % expriment leur intention d'investir dans un autre point de vente. Cette intention est majoritairement affirmée par les jeunes franchisés, ayant entre 18 et 34 ans, qui ont ouvert leur entreprise il y a un ou deux ans. Quant à ceux qui n'envisagent pas de projet de croissance, ce sont pour les deux tiers des franchisés ayant entre 50 et 64 ans.

■ Chapitre 4 - Perspectives de développement des réseaux

■ L'ouverture de nouveaux points de vente en propre ou en franchise

- La création de nouveaux points de vente en 2011

Malgré une conjoncture économique difficile, les réseaux continuent de se développer (en propre ou en franchise). Entre juillet 2011 et juillet 2012, les franchiseurs ont créé en moyenne 8 nouveaux points de vente, contre 1 seule fermeture (chiffre stable depuis 2009).

30 % des franchiseurs ont créé 10 points de vente et plus sur les 12 derniers mois (contre 22 % en 2011).

Création de nouveaux points de vente sur 12 mois	2012	2011	2010	2009
Aucun point de vente	14 %	8 %	11 %	17 %
1 point de vente	10 %	15 %	11 %	12 %
De 2 à 3 points de vente	17 %	16 %	22 %	22 %
De 4 à 5 points de vente	14 %	17 %	14 %	11 %
De 6 à 9 points de vente	12 %	21 %	13 %	15 %
10 points de vente et plus	30 %	22 %	29 %	23 %
Nombre moyen de nouveaux points de vente par réseau	8	7	8	7

- La prévision d'ouvertures de points de vente en franchise dans les 12 prochains mois (nouvelle question 2012)

Les franchiseurs ont l'intention d'ouvrir de nouveaux points de vente en 2013.

Près de 46 % des franchiseurs ont l'intention de créer 10 points de vente en franchise dans les 12 prochains mois. Seulement 4% des franchiseurs ne pensent pas se développer en 2013.

Le nombre moyen d'ouverture de succursales envisagé est de 6 points de vente.

■ La mise en place de relais de croissance par les franchiseurs

Plus de 9 franchiseurs sur 10 ont incité leurs franchisés à mettre en œuvre un relais de croissance en privilégiant le développement de nouveaux produits et services.

Projets de développement proposés aux franchisés	2012	2011	2010	2009
Développement de nouveaux produits et services	80 %	83 %	82 %	84 %
Ouverture de nouveaux points de vente	67 %	69 %	74 %	71 %
Intégration de nouvelles technologies	54 %	50 %	61 %	49 %
Développement d'une stratégie de vente multicanal (internet + magasin)	36 %	28 %	31 %	48 %
Mise en place de mesures d'économie d'énergie	31 %	29 %	34 %	37 %

• Les axes de développement des réseaux dans les 12 prochains mois

Les réseaux privilégient le renforcement de leur communication pour 70 % d'entre eux. Ils ont l'intention d'ouvrir de nouvelles succursales pour 61%, mais cet axe est en net recul par rapport aux trois années précédentes (72% en 2011, 71% en 2010 et 66% en 2009).

Les franchiseurs ont l'intention d'investir dans les nouvelles technologies pour 46% d'entre eux (contre 34% en 2011). Il sera intéressant de suivre l'évolution de cette tendance qui correspond à une forte demande des franchisés.

Axes de développement dans les 12 prochains mois	2012	2011	2010	2009
Renforcement de la communication	70 %			
Ouverture de nouvelles succursales	61 %	72 %	71 %	66 %
Investissements dans les nouvelles technologies	46 %	34 %	46 %	39 %
Développement à l'internationale	37 %	38 %	37 %	35 %
Relooking du réseau	35 %	45 %	44 %	41 %

■ Le développement à l'International

48 % des franchiseurs, soit 1 sur 2, sont déjà implantés à l'international ou a l'intention de le faire dans les 2 ans à venir. Ce chiffre est stable depuis 4 ans.

L'implantation à l'étranger	2012	2011	2010	2009
Déjà implanté à l'étranger	30 %	30 %	29 %	29 %
Envisage une implantation dans les 2 ans à venir	18 %	19 %	22 %	19 %
N'envisage pas d'implantation à l'étranger	41 %	47 %	40 %	43 %
Sans réponse	11 %	5 %	9 %	9 %

Les franchiseurs, déjà installés et ceux qui l'envisagent, privilégient principalement le développement en master franchise pour 57 % (contre 49% en 2011) et en franchise directe 32 % (contre 31% en 2011).

Nous constatons une réelle tendance au développement à l'international sous la forme de master franchise.

Forme de développement à l'international	2012	2011	2010	2009
- Master franchise	57 %	49 %	42 %	40 %
- Franchise directe	32 %	31 %	37 %	36 %
- Succursales	5 %	13 %	37 %	36 %
- Autre forme	6 %	1 %	4 %	5 %

- Les organismes consultés

Pas d'évidence dans le choix d'organismes de conseil pour obtenir de l'aide dans leur développement à l'international

Organismes d'accompagnement	2012	2011	2010	2009
Chambre de Commerce et d'Industrie	17 %	18 %	25 %	37 %
Société de conseil spécialisée	16 %	27 %	17 %	20 %
Equivalent de la FFF locale	12 %	23 %	11 %	15 %
Banque	4 %	7 %	8 %	7 %
Sans réponse	49 %	19 %	27 %	34 %

- Les freins au développement à l'international

Les principaux freins à l'internationalisation sont :

- la difficulté à s'adapter à la réglementation, qui est davantage citée cette année (52 %, contre 41 % en 2011)
- la difficulté à trouver des partenaires sérieux et solides (50 %)
- la complexité et la lourdeur des formalités (48 % contre 37 % en 2011).

■ Chapitre 5 : La formation dans les réseaux

■ Formation initiale : une bonne prise en charge au démarrage

97 % des franchiseurs dispensent une formation initiale à leurs franchisés.

Afin de transmettre correctement le savoir-faire de l'enseigne, cette formation initiale est également suivie à 77 % par les salariés du franchisé (contre 80 % en 2011).

Elle est suivie dans 86 % des cas dans un centre de formation du franchiseur (contre 76% en 2011) et 12 % par des « franchisés formateurs » (contre 18 % en 2011).

En moyenne, les franchisés évaluent à 66 jours la durée de la formation initiale, obligatoire (contre 56 jours en 2011 et 52 en 2010), alors qu'elle est estimée à 33 jours en moyenne pour le franchiseur.

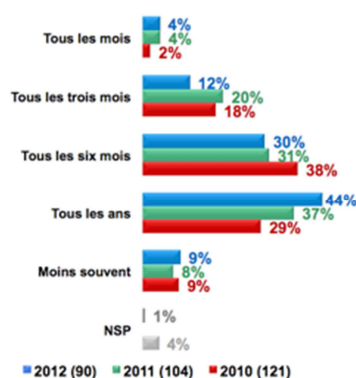
La formation initiale est à la fois pratique et théorique dans 91 % des cas.

84 % des franchisés estiment que celle-ci les a bien préparés au démarrage de leur activité (contre 76% en 2012).

■ Formation continue

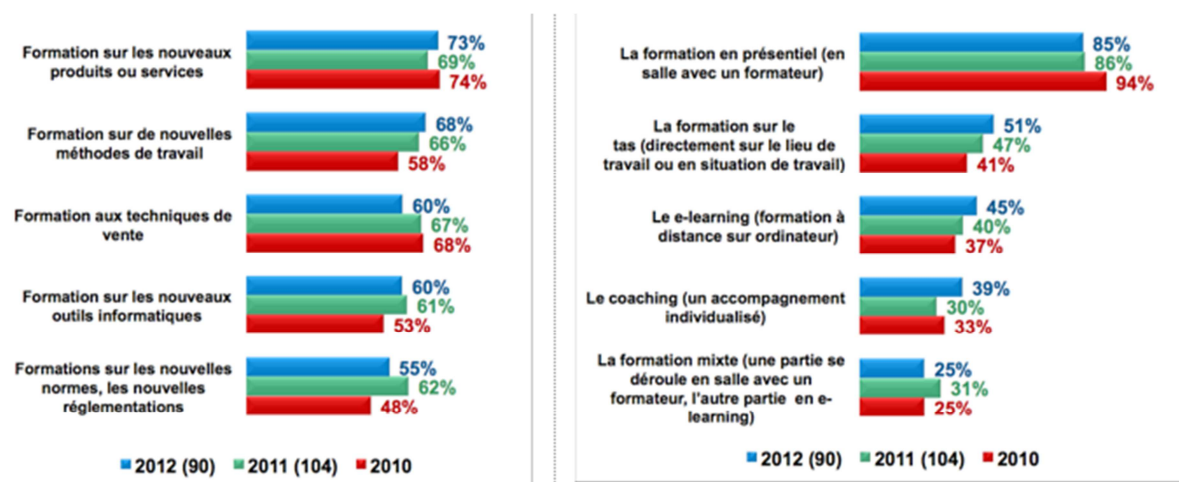
- Participation et rythme des formations

24 % des franchisés déclarent avoir bénéficié d'une formation continue en 2010 ou 2011. Parmi les franchisés qui ont participé à une session de formation durant cette période, 44 % en ont bénéficié une fois par an (contre 37% en 2011) et 30 % tous les 6 mois. 76% des franchisés déclarent ne pas avoir suivi de formation continue sur ces 2 dernières années (contre 73% en 2011).



- Les thèmes de formation :

Les principaux thèmes de formation proposés par les franchiseurs sont :



L'ensemble des participants à ces formations, considèrent qu'elles **répondent à leurs attentes** (88 % en 2012, contre 97 % en 2011 et 93 % en 2010).

- Le développement du e-learning

85 % des formations se déroulent en salle avec un formateur.

Il faut noter que 45 % des franchisés ont suivi une formation en e-learning (chiffre en hausse, 40 % en 2011).

- Coté franchiseur

Quatre franchiseurs sur cinq déclarent que leurs franchisés ont suivi une formation continue (deux sur trois en 2011). Dans 59 % des réseaux le personnel des franchisés a également suivi une formation continue et ce chiffre s'élève à 64 % dans les réseaux ayant moins de 6 ans d'ancienneté.

Ces formations mêlent à la fois les aspects pratiques et théoriques et durent en moyenne 14 jours.

Elles sont de moins en moins imposées par les franchiseurs : seulement dans 45 % des cas (contre 50 % en 2011 et 63 % en 2010). Un caractère de moins en moins obligatoire qui pourrait expliquer la baisse du nombre de franchisés ayant suivi une formation continue ces deux dernières années.

■ Chapitre 6 : Outils de dialogue et d'animation

99 % des franchiseurs déclarent avoir mis en place au moins un outil d'animation.

■ Les outils d'animation les plus utilisés

Les animateurs sur le terrain, les commissions, les conventions, l'intranet sont les principaux outils d'animation utilisés par les franchiseurs.

Outils d'animation	2012	2011	2010
Animateurs de réseau	89 %	87 %	90 %
Commissions et réunions de travail	85 %	70 %	78 %
Conventions et congrès	84 %	80 %	84 %
Intranet	72 %	68 %	67 %
Journal interne	59 %	67 %	60 %
Autres outils de dialogue	50 %	46 %	41 %
Associations de franchisés	14 %	16 %	12 %

On rencontre dans de plus en plus de réseaux une importante panoplie d'outils d'animation, qui elle-même s'enrichie. Concomitamment, la participation des franchisés tend également à la hausse, notamment la participation aux conventions.

- 73 % de participation pour les commissions et groupe de travail
- 81 % de participation pour les conventions et congrès.

■ Les animateurs dans les réseaux

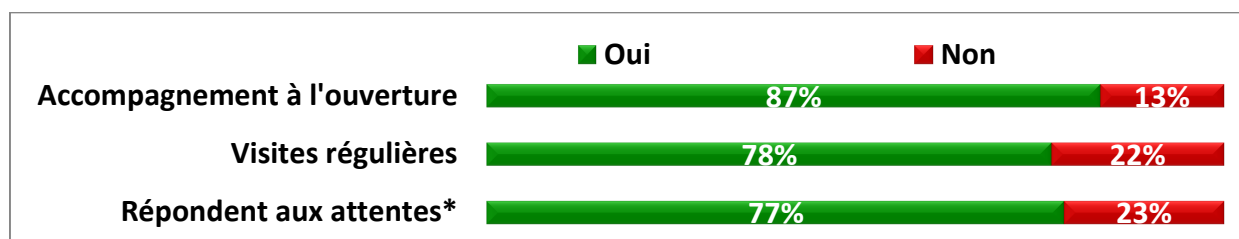
Les franchiseurs ont renforcé la présence des animateurs dans leur réseau : 89 % des franchiseurs disposent d'animateurs réseau (versus 87 % en 2011) dont la formation est majoritairement semestrielle (57 %).

En 2012, on dénombre en moyenne 3,6 animateurs par réseau (contre 3,3 en 2011).

Pour 77 % des franchisés, les animateurs répondent à leurs besoins (contre 71 % en 2010).

- L'accompagnement des animateurs vu par les franchisés

94 % des franchisés ont reçu la visite d'un animateur, soit à l'ouverture, soit dans le cadre de visites régulières (contre 90 % en 2011 et 92 % en 2010).



L'accompagnement à l'ouverture tend à augmenter avec 87 % (83 % en 2011) et les visites régulières connaissent une légère hausse à 78%.

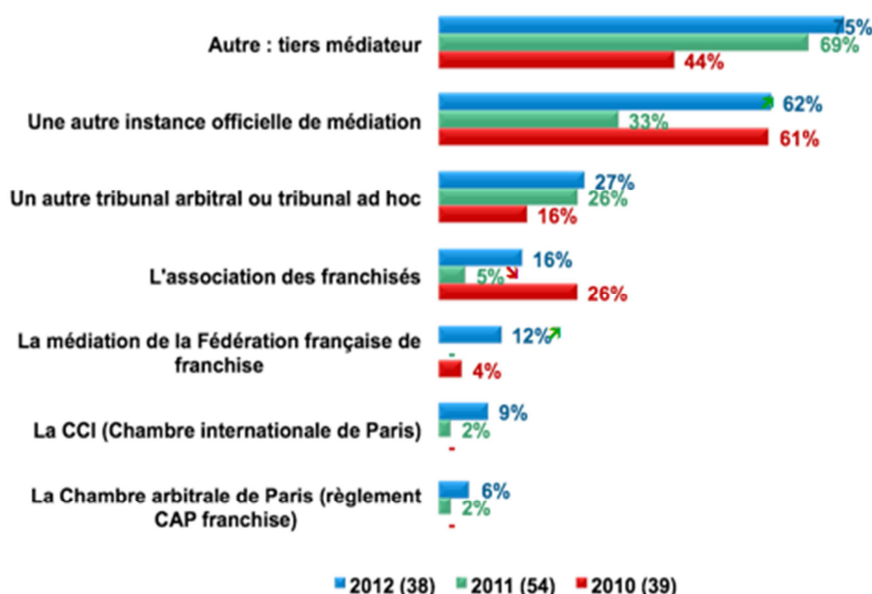
- Les attentes des franchisés à l'égard des animateurs

Quand les animateurs ne répondent pas aux attentes des franchisés (23 %), les raisons évoquées sont des réponses non adaptées à leurs questions, un manque de suivi dans les moments difficiles, des visites pas assez fréquentes, un manque d'écoute, voire un manque de compétence.

Les organes choisis pour le règlement de litige

En cas de litige, le recours à un mode alternatif de règlement des litiges est de 10 % (versus 14 % en 2011).

Le recours à un tiers médiateur reste l'option la plus retenue : 75 % des cas. Une instance officielle de médiation vient deuxième position (62 %, versus 33 % en 2011). La médiation de la Fédération française de la franchise figure en cinquième position, en hausse à 12 %.



■ Chapitre 7 : Stratégies digitales des réseaux

Nous assistons à un véritable développement des stratégies digitales des réseaux pour gagner en visibilité, en notoriété et capter davantage de clients. Les attentes d'évolution en la matière sont très fortes chez les franchisés.

■ Le commerce électronique et sa gestion dans le réseau

Aujourd'hui, 45 % des réseaux disposent d'un site internet marchand (39 % en 2011, 33% en 2010). La vente s'effectue dans 84 % des cas sur le site du franchiseur et pour 9% des cas sur celui des franchisés.

Lors des transactions sur le site du franchiseur, la relation commerciale est attribuée au franchisé pour 37 % des réseaux (contre 44 % en 2011).

La relation commerciale des clients de la zone du franchisé qui ont effectué un achat sur le site de l'enseigne est conservée par le franchisé dans 37 % des réseaux.

Mais dans 23 % des cas, la relation commerciale est gérée par le franchiseur qui verse une commission au franchisé (chiffre identique à 2011).

■ L'utilisation des réseaux sociaux pour la communication

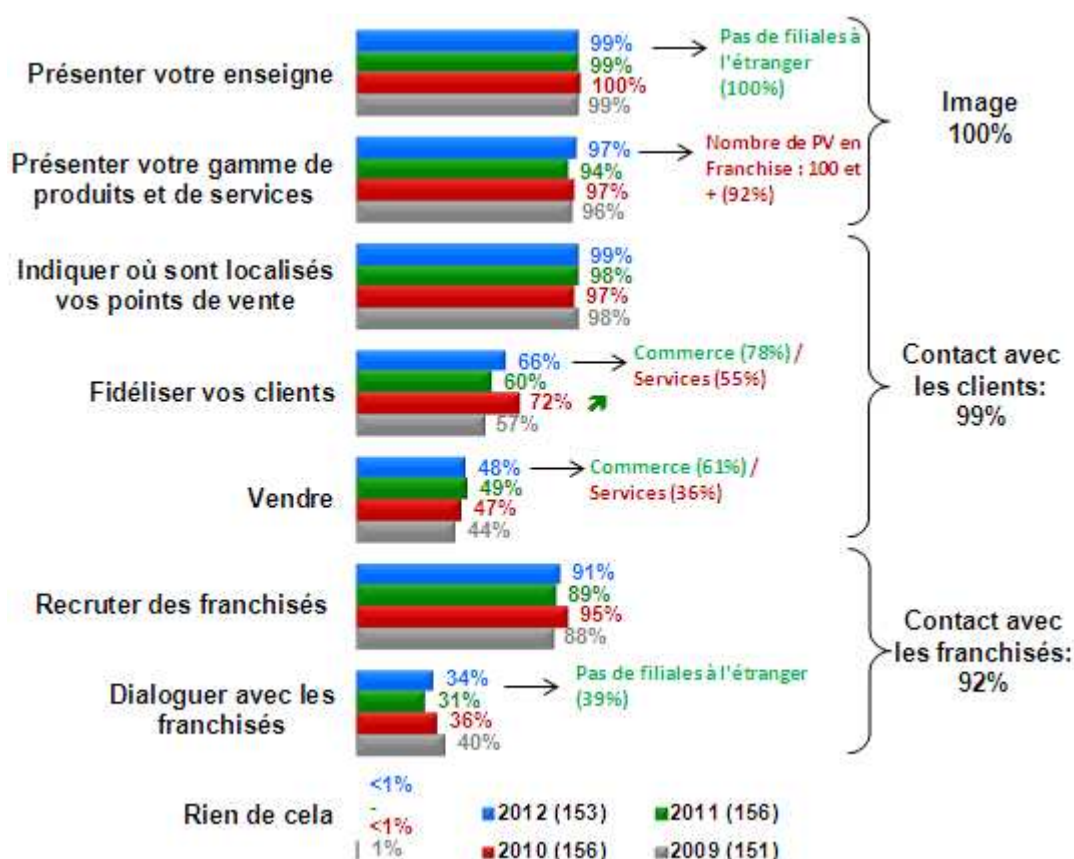
Les franchiseurs accordent une place croissante à l'utilisation des réseaux sociaux : 76 % d'entre eux prennent en compte ces nouveaux vecteurs de communication dans leur stratégie d'image (65 % en 2011).

Côté franchisés, 27 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître l'actualité de leur point de vente, un chiffre également en progression par rapport à 2011 (20 %). Ainsi 83 % ont créé une page Facebook dédiée à leur point de vente et 26 % organisent des événements via les réseaux sociaux.

■ L'utilisation du site internet

Internet est largement utilisé tant par les franchiseurs et que par les franchisés (et les futurs franchisés à la recherche d'un réseau).

Pour les franchiseurs interrogés, leur site internet permet de valoriser l'image de la marque, obtenir de nouveaux contacts-clients et échanger avec ses franchisés.



■ La stratégie de distribution : vente sur internet, téléphone portable, catalogue

37 % des franchiseurs ont mis en place une stratégie multi-canal (39 % en 2011) comprenant :

- vente sur internet (58 %)
- vente par une application smartphone (26 %)
- vente par correspondance sur catalogue (17 %)

Il a été également demandé aux franchiseurs d'estimer le chiffre d'affaires de la vente en ligne en « équivalent magasin » :

- elle représente moins d'un magasin pour 40 % d'entre eux
- elle représente entre 1 à 5 magasins pour 26 %.

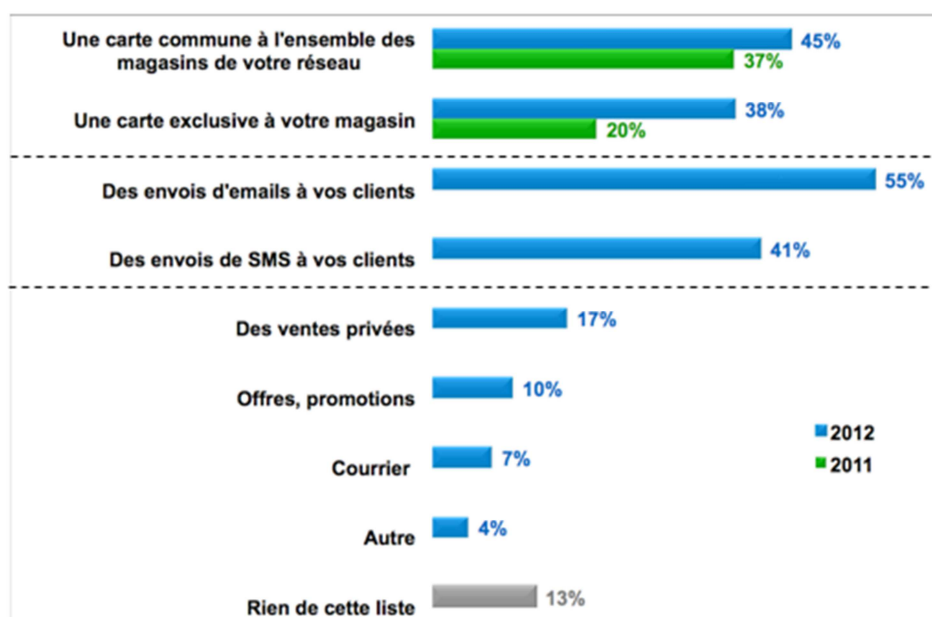
■ Le paiement par téléphone portable

Technologie qui tend à se développer de plus en plus, 20 % des franchisés interrogés sont intéressés par ce nouveau moyen de paiement mais ils attendent encore son développement, 37 % d'entre eux attendent d'avoir plus d'information pour se prononcer émanant de leur franchiseur pour 69 % d'entre eux et de leur banquier pour 59 %. Parmi les franchisés, 39 % ne sont pas du tout intéressés par ce nouveau moyen de paiement.

Actuellement, ils sont 3 % à avoir déjà mis en place le téléphone portable comme moyen de paiement.

■ Les outils de fidélisation

Si les cartes de fidélité reste l'outil de fidélisation de prédilection des franchisés, mis en place par 64 % d'entre eux (dont 45 % une carte commune à l'ensemble du réseau), 60 % procèdent également à l'envoi de SMS e d'e-mails à leurs clients.



■ Chapitre 8 : Cession et transmission d'entreprise en franchise

En moyenne, les franchisés envisagent de céder ou transmettre leur entreprise dans 9,5 années.

En revanche, la problématique de transmission ou cession de l'entreprise n'est toujours pas une priorité, tant pour les franchiseurs que pour les franchisés.

Nombre franchisés ayant transmis ou cédé leur entreprise en 2 ans	2012	2011	2010	2009
Aucun	48%	50%	47%	50%
1 franchisé	14%	11%	11%	17%
2 franchisés	9%	7%	11%	5%
3 à 4 franchisés	13%	13%	13%	10%
5 à 9 franchisés	8%	9%	6%	9%
10 franchisés et plus	7%	8%	10%	9%
NSP	1%	2%	2%	0%
Nombre moyen de nouveaux points de vente par réseau transmis ou cédés	2,5%	2,5%	2,5%	2,6%

Il y a toujours peu de départ de franchisés et dans 48% des cas, il n'y a pas eu de transmission ou cession de l'entreprise au cours des deux dernières années.

Pour deux tiers des franchiseurs, la question de transmission d'entreprise reste secondaire.

Cependant, 35% des franchisés envisagent de céder leur entreprise dans 5 ans ou moins, un tiers l'envisage dans 6 à 10 ans et 15% des franchisés ne savent pas quand ils envisagent de céder ou transmettre leur entreprise, contre 22% en 2011 et 23% en 2010.

• Les principaux motifs de cession ou transmission

Les motivations qui inciteraient un franchisé à céder son entreprise dans moins de 5 ans sont :

- une opportunité financière (71% en 2012, contre 63% en 2011)
- la possibilité de changer d'activité (40 % en 2012 contre 32 % en 2011, 50 % qui ont une ancienneté de 3 à 5 ans)
- la cessation de l'activité, le départ à la retraite (39 % en 2012 contre 41 % en 2011, 65 % chez les franchisés âgés de 50 ans et plus).

Les franchisés ont confiance dans leur modèle de développement car 66 % d'entre eux pensent être mieux armés qu'un commerçant traditionnel pour transmettre ou céder leur entreprise dans de bonnes conditions. Cette évolution est stable.

- **A qui transmettre l'entreprise ?**

Les principaux successeurs envisagés restent un des salariés du franchisé (23 %), un nouveau franchisé (21 %), le franchiseur (17 %) ou encore un franchisé installé (14 %). Ces chiffres sont stables par rapport à 2011.

- **Les mesures d'accompagnement mises en place par le franchiseur.**

L'accompagnement dans la cession/transmission d'entreprise franchisée est anticipée dans une perspective de maturité ; en effet, 81% de ces mesures sont mises en place par des franchiseurs ayant une expérience réseau de plus de 15 ans.

Outils d'accompagnement	2012	2011	2010	2009
N'a pas mis en place d'outils	47%	53%	51%	55%
A mis en place des outils :	53%	47%	49%	45%
- outils financiers	16%	20%	13%	16%
- accompagnement global du franchisé	12%	5%	13%	10%
- conseils	11%	8%	15%	6%
- RH	10%	11%	21%	13%
- dossier cession revente	5%	5%	7%	4%
- publicité	-	1%	1%	1%
- comptable	4%	12%	8%	5%

La majorité des franchiseurs anticipe la cession ou transmission de l'entreprise de leurs franchisés en mettant en place des outils d'accompagnement : proposition de repreneur potentiel, reprise de l'entreprise du franchisé par le franchiseur, recherche de partenaires financiers.

■ Chapitre 9 : Financement de la franchise

■ Le coût d'une création d'entreprise en franchise

Il s'agit d'une nouvelle question introduite en 2012.

Le coût de la création d'une franchise est de moins de 50 000 € pour 27 % des franchisés.

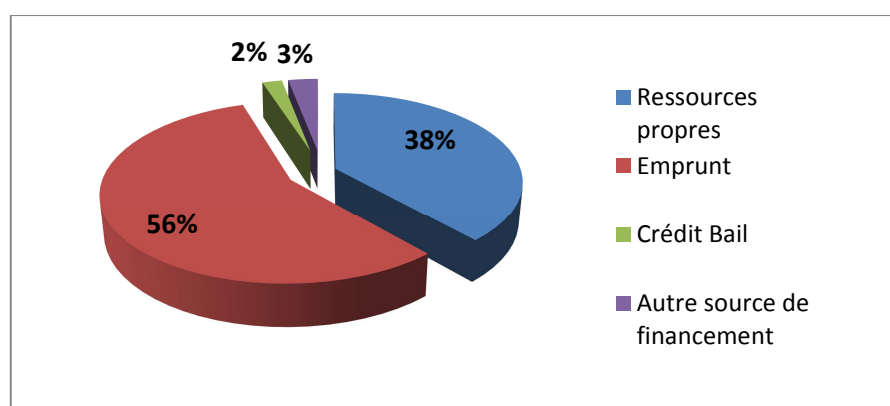
Il est inférieur à 200 000 € pour 69 % d'entre eux. En revanche, pour 26 % ce coût est supérieur à 200 000 €.

Le coût de la création d'une franchise (nouvelle question)	2012
Moins de 50 000 €	27%
Entre 50 et 100 000 €	20%
Entre 100 et 200 000 €	22%
Entre 200 et 500 000 €	19%
Plus de 500 000 €	7%

■ Le financement d'une entreprise en franchise

Pour financer ce projet de création, les franchisés ont recours à leurs ressources propres, à de l'emprunt classique et à d'autres formes de financement comme le crédit-bail, le prêt NACRE, le Prêt à la Création d'Entreprise d'Oséo, un prêt d'honneur ou autre.

La répartition de ces différentes ressources est stable depuis 4 ans.



- **Montant du financement bancaire obtenu (y compris le crédit-bail).**

Il s'agit d'une nouvelle question introduite en 2012.

Pour la majorité des franchisés (56%), l'emprunt obtenu est inférieur à 200 000€.

Il est inférieur à 50 000€ pour 14 % et supérieur à 200 000€ pour 24% d'entre eux.

Le montant du financement bancaire obtenu	2012
Inférieur à 50 000 €	14%
Entre 50 et 100 000 €	19%
Entre 100 et 200 000 €	23%
Entre 200 et 500 000 €	18%
Supérieur à 500 000 €	6%
NSP	19%

- **Les démarches effectuées pour obtenir une aide financière auprès d'un organisme public**

80% des franchisés n'ont pas effectué de démarches particulières pour obtenir ces soutiens.

Sur les 19% des franchisés qui ont procédé à des démarches, 9% ont obtenu une aide financière. Ces derniers affirment que le fait d'être franchisé a joué en leur faveur pour obtenir ces aides.

Ces indicateurs sont stables depuis 3 ans.

■ Chapitre 10 : La Banque Populaire, 1^{ère} banque recommandée par les franchiseurs

- La présence des Banques Populaires auprès des franchisés et des franchiseurs

En 2012, la majorité des franchisés et des franchiseurs ont confirmé la confiance qu'ils ont au quotidien en leur banque de proximité.

Pour la 9^{ème} année consécutive, un franchiseur sur deux est client Banque Populaire et un franchisé sur quatre est client également d'une des 17 Banques Populaires régionales.

Les franchisés sont globalement mono-bancarisés (74 % en 2012, contre 64 % en 2011), tandis que les franchiseurs sont multi-bancarisés pour 69% d'entre eux (contre 72% en 2011 et 67 % en 2010).

La Banque Populaire est en première position comme banque principale des franchiseurs devant les autres établissements bancaires, elle est la banque principale d'un franchiseur sur cinq.

- Le référencement de l'enseigne auprès des banques

Les Banques Populaires œuvrent depuis plus de 16 ans au développement de la franchise et ont mis en place une politique de référencement d'enseignes qui permet à de nombreux réseaux de voir leurs franchisés accompagnés dans leur projet.

En 2012, 75 % des franchiseurs ont déclaré avoir fait des démarches auprès des réseaux bancaires pour référencer leur enseigne (contre 81 % en 2011 et 75 % en 2010).

55% des franchiseurs interrogés ont effectué des démarches auprès de la Banque Populaire pour être référencé auprès de son pôle national Franchise.

- La recommandation des franchiseurs auprès de leurs franchisés

71 % des franchiseurs recommandent une banque auprès de leurs franchisés (contre 73 % en 2011 et 69 % en 2010). Quand ils recommandent une banque, plus d'un sur deux recommandent la Banque Populaire.

Pour 67 % des franchiseurs, la Banque Populaire est la banque qui répond au mieux aux attentes de leurs franchisés dans la réalisation de leurs projets.

- Les raisons de choix d'une banque par un franchisé

Les principales raisons de choix d'une banque sont l'octroi de financement en nette hausse à 36 % (contre 28 % en 2011), l'antériorité de la relation avec celle-ci à 35 % (contre 37 % en 2011), et la proximité en hausse également depuis 3 ans à 30%.

Les raisons de choix d'une banque	2012	2011	2010
L'octroi de financement	36 %	28 %	25 %
L'antériorité de la relation avec cette banque	35 %	37 %	38 %
La proximité	30 %	28 %	26 %
La qualité de l'accueil, du relationnel	23 %	21 %	25 %
La proposition d'une offre correspondant aux besoins	18 %	14 %	15 %

■ Chapitre 11 : L'optimisme des réseaux face à l'avenir

Malgré le contexte de crise économique en France, l'optimisme prime toujours, tant chez les franchisés pour 72 % d'entre eux, que chez les franchiseurs pour 95 % d'entre eux. Cet optimisme est principalement dû à la confiance en leur activité.

■ Les raisons de cet optimisme :

- Côté franchisés

Principales raisons de confiance en l'avenir	2012	2011	2010
Raisons liées à leur entreprise / leur franchise	70%	58%	69%
- Le CA de leur entreprise	26%	24%	23%
- Le secteur d'activité	21%	13%	14%
- Leur professionnalisme et leur savoir faire	15%	6%	11%
Raisons liées à l'enseigne, au franchiseur	24%	24%	22%
- Dynamisme de l'enseigne	12%	10%	10%
- Évolution de la marque/ développement de nouvelles offres	6%	4%	3%
- Bonne politique commerciale/professionnalisme de l'équipe commerciale	4%	1%	3%
Raisons liées à la conjoncture économique (pas concerné par la crise)	14%	10%	23%
Raisons générales (motivations personnelles)	38%	34%	39%

Le secteur d'activité est perçu comme un facteur clé de succès pour 21 % des franchisés en 2012 contre 13 % en 2011. Les secteurs qui se démarquent sont les services auto (19 % des franchisés), le commerce (16 %) et commerce divers (21 %), ainsi que l'hôtellerie/restauration (15 %).

De même, la conviction de proposer des produits et services de qualité, le niveau de leur professionnalisme et savoir-faire, ainsi que le dynamisme de l'enseigne sont autant d'arguments cités par les franchisés pour illustrer leur optimisme.

- Côté franchiseurs

Les principales raisons de l'optimisme des franchiseurs	2012	2011	2010	2009
Qualité et évolution du concept	70%	79%	77%	79%
Qualité humaine du réseau	68%	59%	56%	58%
Développement en France et à l'étranger	42%	54%	59%	47%
Notoriété	36%	30%	31%	33%
Parts de marché	25%	21%	22%	26%
Rendement financier	24%	31%	26%	27%
Possibilités de diversification	19%	20%	14%	19%

La qualité et l'évolution du concept restent la principale raison de l'optimisme des franchiseurs. La qualité humaine du réseau prend une part de plus en plus importante depuis 4 ans dans le succès d'un réseau.

Il est intéressant d'observer le repli du développement en France et à l'étranger ces 4 dernières années au profit de la notoriété qui apparaît comme une valeur croissante de réussite aux yeux des franchiseurs.

■ Intention du franchisé de poursuivre son activité au sein du réseau

Intention de poursuivre son activité au sein du réseau	2012	2011	2010	2009
Certainement	56%	59%	48%	56%
Probablement	24%	22%	22%	24%
Probablement pas	7%	7%	7%	7%
Certainement pas	11%	9%	16%	9%
NSP	3%	2%	6%	4%

La grande majorité des franchisés expriment son intention de poursuivre son activité au sein du réseau au terme de son contrat de franchise, un chiffre stable sur ces 4 dernières années.

■ Chapitre 12 : L'attrait du Grand Public pour la franchise.

■ La connaissance de la franchise par le grand public

La franchise est de mieux en mieux connue du grand public. En effet près de la moitié des Français déclarent bien connaître la franchise (46 % en 2012, contre 39 % en 2011). 47 % ont connu la franchise par le biais des magazines ou de la presse, 35 % par celui de la télévision, 28 % par Internet.

■ Intérêt du système et avantages perçus

Les deux tiers des personnes interrogées considèrent la franchise comme une solution intéressante lorsque l'on souhaite se mettre à son compte (stable depuis 4 ans). 40 % des personnes qui aimeraient se mettre à leur compte envisagerait la franchise, soit environ 11 % de l'ensemble de la population. Elles souhaitent concrétiser ce projet dans les 5 prochaines années, pour 51% d'entre elles.

Comme pour les franchisés, les principaux atouts perçus à l'installation en franchise exprimé par le Grand Public sont :

- **bénéficier de la notoriété d'une marque connue** (61 %)
- **bénéficier de l'accompagnement** et des moyens mis à disposition (43 %)

■ Les freins à devenir franchisé

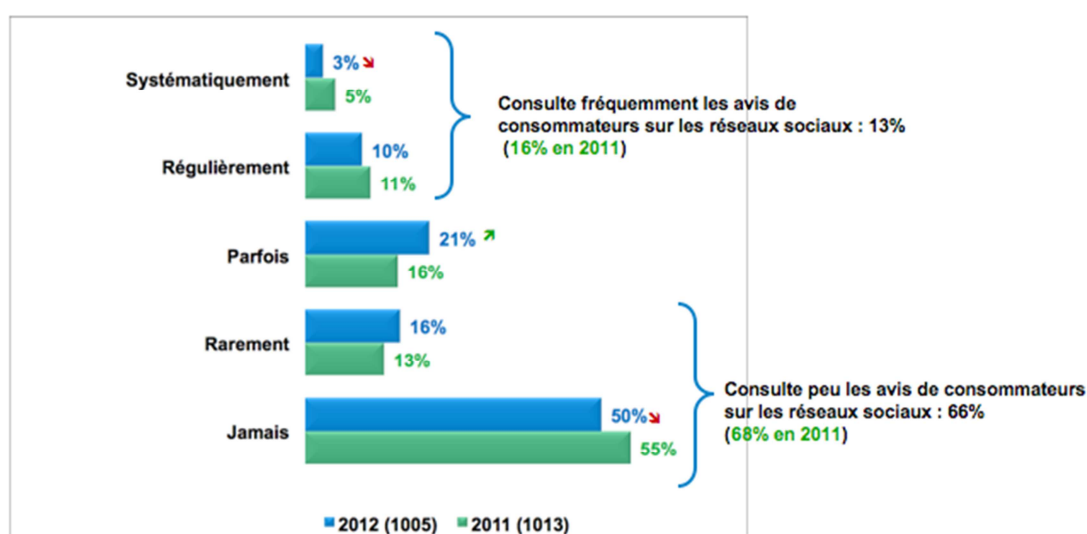
Pour les personnes non-intéressées par la franchise, les inconvénients perçus sont la concurrence (40 % en 2012 contre 32 % en 2011) et le coût de la franchise (40 %).

Les freins évoqués	2012	2011	2010	2009
La concurrence, le nombre élevé de boutiques sous enseigne	40 %	32 %	36 %	36 %
Trop coûteux	40 %	53 %	44 %	41 %
Trop contraignant	39 %	42 %	41 %	28 %
Trop risqué	30 %	33 %	22 %	30 %
Autres	9 %	10 %	6 %	9 %
Ne sait pas	2 %	1 %	< 1 %	< 1 %

En revanche, pour les personnes intéressées par la franchise, le principal frein à l'installation en franchise est le fait que leur métier ou leur domaine d'activité n'existe pas sous cette forme.

■ La consultation des réseaux sociaux

La consultation des réseaux sociaux, afin de prendre des avis de consommateurs avant de réaliser un achat est un peu plus répandue mais réalisée de manière moins systématique. 13 % des consommateurs consultent fréquemment les avis sur les réseaux sociaux (contre 16% en 2011), mais 21 % les consultent parfois contre 16 % en 2011.





Contacts



La Banque Populaire

Florence Soubeyran

Responsable du pôle Franchise et Commerce Associé

Email : florence.soubeyran@bpce.fr

Marine de Verdilhac

Responsable de projet Franchise et Commerce Associé

Email : marine.deverdilhac@bpce.fr



La Fédération française de la franchise

Stéphanie Morlan

Responsable de la communication

Email : s.morlan@franchise-fff.com



L'institut CSA

Didier Caylou

Co-directeur du pôle Banque Assurance Services Industrie

Email : didier.caylou@csa.eu