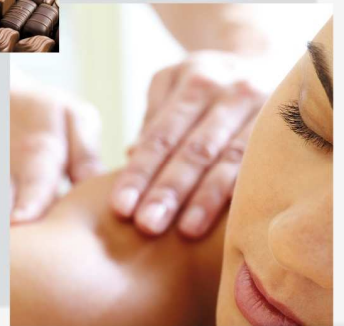


ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

8^{ème} édition

SYNTHÈSE
DES RÉSULTATS
2011



Préambule

L'Institut CSA a réalisé pour **la Banque Populaire en partenariat avec la Fédération française de la franchise**, la 8^e édition de l'Enquête annuelle de la franchise.

Année après année, le but de l'enquête est de mesurer l'évolution du paysage de la franchise en France, ses attentes, ses forces et ses préoccupations.

Les résultats de la 8^e édition ont permis de révéler à nouveau **les forces de la franchise ainsi que sa capacité à se renouveler face à un contexte économique difficile**. L'importance de la confiance entre les individus et dans la réussite d'un projet, l'attachement à un réseau et l'implication active de ses acteurs, sont autant de valeurs-phare de la franchise.

Elles sont illustrées dans cette enquête tant par les franchiseurs que par les franchisés.

Bonne lecture !



Sommaire

L'enquête en un clin d'oeil	p.4
Le profil des réseaux	p.8
Le profil des franchisés	p.13
Choisir le réseau qui convient	p.18
Au cœur du processus d'intégration, la formation	p.22
Le dialogue, l'animation	p.24
L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux	p.26
Le développement des réseaux et la création d'emploi	p.27
Développer... et financer	p.30
Les Banques Populaires	p.32
Le développement à l'international	p.33
Transmettre son entreprise	p.36
Satisfactions, inquiétudes, perspectives	p.38
L'intérêt de la franchise pour le grand public	p.42
Contacts	p.44

L'Enquête en un clin d'oeil

Le panel

➔ **Côté franchisés, 409 entretiens téléphoniques** ont été réalisés du 12 juillet au 21 juillet 2011, sur une population estimée à 58351 (chiffre à fin 2010).

➔ **Côté franchiseurs, 156 entretiens en vis-à-vis** ont été réalisés avec les dirigeants de réseaux de franchise (sur plus de 1477 réseaux actifs en France), du 1er août au 16 septembre 2011.

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 1006 personnes de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population française, au cours d'un omnibus téléphonique en juillet 2011.

Structure de l'échantillon des franchisés :

SECTEUR	
COMMERCE	47%
SERVICE	53%

ZONE GEOGRAPHIQUE	
REGION PARISIENNE	13%
PROVINCE	87%

Structure de l'échantillon des franchiseurs :

	Effectifs bruts	% bruts	% redressés
COMMERCE	67	43%	60%
SERVICES	89	57%	40%
TOTAL	156	100%	100%

	Effectifs bruts	% bruts	% redressés
Moins de 20 points de vente	30	19%	35%
Entre 20 et 49 points de vente	31	20%	25%
Plus de 50 points de vente	95	61%	40%
TOTAL	156	100%	100%

Quel est le profil des franchiseurs ?

La franchise en France est constituée de réseaux dont la majorité du capital est détenu pour 73% par les dirigeants de l'entreprise. Les têtes de réseau sont des PME (55% ont un CA inférieur à 10 millions d'euros, le nombre moyen de salariés est de 290 personnes) détenues par leurs dirigeants d'origine dans 82 % des cas. Ces dirigeants ont choisi la franchise pour accélérer leur développement.

- ➔ Un réseau est composé en moyenne de **53 points de vente en franchise** (un chiffre en hausse)
- ➔ 41 % sont développés exclusivement en franchise.
- ➔ **74 % des réseaux ne développent qu'une seule enseigne.**
- ➔ les réseaux créent en moyenne 7 points de vente par an.

Qui sont les franchisés ?

- Des hommes à 55 % (50 % ont entre 35 et 49 ans), qui s'engagent souvent en famille dans leur projet professionnel. Il est important de noter **une féminisation croissance des franchisés** (+5% en 2011).
- 46 % ont un niveau bac+2 ou supérieur.
- 68 % sont d'anciens salariés du privé.
- **Le chiffre d'affaire médian de 520 000 euros.**
- Le revenu moyen annuel est en légère progression pour atteindre **35 000 euros nets en moyenne** (contre 33 200 € en 2010).
- 63% des franchisés s'estiment plus avantagés en matière de rémunération par rapport aux salariés (vs 47% en 2010) et **55% 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 ...).

Comment franchisés et franchiseurs se rencontrent-ils ?

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 (85%)**

Pour 68% franchiseurs interrogés, **le profil des candidats à la franchise s'est qualifié au cours des dernières années.**

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 systématique et suivie par 100% des franchisés.**

76 % d'entre eux estiment qu'elle les a bien préparés.

➡ **La formation continue est proposée dans 2/3 des réseaux** (selon les franchiseurs). 37% des franchisés déclarent en avoir bénéficié au moins une fois par an et 31 % tous les 6 mois. 97% des participants ont répondu que la formation continue répondait à leurs attentes.

Les outils de dialogue dans les réseaux

99% des franchiseurs interrogés déclarent avoir mis en place au moins un outil de dialogue.

➡ **87 % des franchiseurs ont mis en place des animateurs de réseau.** En moyenne, ils sont **au nombre de 3**

La création d'emploi

La franchise reste un vecteur de création d'emploi au plan local. En 2011, 49% des franchisés ont créé au moins un emploi. Il est important de noter une hausse significative du nombre de salariés dans les unités exploitées par un franchisé : en moyenne **un franchisé emploie 9,1 salariés (vs 7,2 en 2010).**

Le financement de la franchise

Pour financer le projet du franchisé, le recours à l'emprunt est toujours largement plébiscité.

D'après les franchisés interrogés, l'acquisition de la franchise est financée :

- à 56 % par un prêt bancaire
- à 37 % par leurs ressources propres

➔ **71 % 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

➔ **Les réseaux français s'exportent à l'étranger pour 30 % d'entre eux**, essentiellement en Europe.

Céder et transmettre

Bien que la transmission ne soit pas une préoccupation majeure des réseaux de franchise, 47% 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 8^e enquête montrent que franchisés et franchiseurs **confirment leur optimisme** dans un contexte économique chahuté.

La capacité à résister face à l'adversité provient de son aptitude à développer la confiance entre les individus et consolider l'attachement au réseau.

Le profil des réseaux

Fin 2010, il y avait en France **1477 réseaux actifs de franchise**, dont 60 % relevant du commerce (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, autres commerces de détail) et 40 % relevant des services (automobile, bâtiment, services divers aux personnes et aux entreprises, hôtellerie et restauration). En voici une photographie plus détaillée à juillet 2011.

Cette année encore, nous avons interrogé les **réseaux sur leur capital**. Pour 73 % d'entre eux, il est détenu par les dirigeants, pour 11 % par un groupe français, pour 6 % par un fonds d'investissement ou des financiers, pour 5 % par un groupe étranger, pour 1 % par les franchisés (sans réponse : 2%).

▷ quel est l'âge moyen de l'enseigne et du réseau ?

Ancienneté	Enseigne (2009)	Enseigne (2010)	Enseigne (2011)	Réseau de franchise (2009)	Réseau de franchise (2010)	Réseau de franchise (2011)
Moins de 3 ans	1 %	1 %	10 %	11 %	12 %	24 %
3 à 5 ans	10 %	12 %	8 %	33 %	26 %	18 %
6 à 8 ans	13 %	11 %	11 %	16 %	13 %	14 %
9 à 11 ans	14 %	16 %	10 %	11 %	13 %	10 %
12 à 14 ans	16 %	9 %	9 %	8 %	9 %	6 %
15 à 17 ans	6 %	7 %	4 %	3 %	6 %	4 %
18 à 20 ans	4 %	6 %	7 %	1 %	2 %	6 %
21 ans et plus	34 %	37 %	40 %	22 %	18 %	17 %
Sans réponse	1 %	0 %	0%	0 %	0 %	2 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Age moyen	21 ans	20 ans	20 ans	13 ans	11 ans	11 ans

En moyenne, il se passe 9 ans entre la création d'une enseigne et celle du premier point de vente en franchise.

▷ Quel est le chiffre d'affaires généré par les franchisés ?

CA	% 2008	% 2009	% 2010	% 2011
Moins de 10 millions d'euros	45 %	46 %	48 %	39%
10 à 19	12 %	12 %	11 %	17 %
20 à 49	14 %	15 %	17 %	11 %
50 à 99	9 %	10 %	10 %	11 %
100 à 499	8 %	6 %	6 %	10 %
500 à 999	2 %	1 %	1 %	1 %
1000 et plus	1 %	0 %	1 %	1 %
Sans réponse	9 %	10 %	6 %	9 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

67 % des franchisés déclarent un chiffre d'affaire stable ou en progrès (chiffre en augmentation). 27% seulement constatent une diminution de leur activité.

43% des franchiseurs interrogés enregistrent un chiffre d'affaire en augmentation entre 2010 et 2011.

➔ **La situation s'est améliorée pour 3 franchiseurs sur 4.** Le chiffre d'affaire cumulé des franchisés a augmenté par rapport à 2010.

▷ En France, quelle est la localisation de ces points de vente franchisés ?

Nombre de points de vente franchisés en...	Par % des points de vente 2008	2009	2010	2011
Région parisienne	17 %	17 %	18 %	17 %
Autres régions de la métropole	80 %	81 %	80 %	81 %
DOM – TOM	3 %	3 %	1 %	2 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100%

La franchise se situe globalement dans des agglomérations de toutes tailles. Si les points de vente sont majoritairement implantés dans des villes de plus 40 000 habitants (38% des cas), ils sont correctement implantés en milieu rural (< 5 000 habitants) avec 13%. Les villes 5 000 à 25 000 habitants attirent 29 % des points de vente franchisés et celles de 25 000 à 40 000 habitants, 20 %.

▷ Où s'implantent les franchisés ?

Implantation des points de vente franchisés en...	2008	2009	2010	2011
Local commercial	95 %	96 %	95 %	95 %
Avec pignon sur rue	<u>87 %</u>	<u>77 %</u>	<u>84 %</u>	87 %
dont en ville	65 %	47 %	54 %	57 %
dont emplacements 1 et 1 bis	51 %	40 %	43 %	49 %
dont emplacements 2 ou moins	14 %	7 %	15 %	11 %
dont en périphérie	17 %	24 %	23 %	29 %
dont centre commercial	5 %	4 %	12 %	16 %
Sans pignon sur rue	<u>8 %</u>	<u>19 %</u>	<u>11 %</u>	<u>8 %</u>
Local mobile	< 1 %	< 1 %	< 1 %	-
À domicile	4 %	2 %	4 %	2 %
Sans réponse	< 1 %	< 1 %	< 1 %	3 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

Les locaux commerciaux avec pignon sur rue, notamment en centre ville continuent d'être la cible privilégiée d'implantation. Les emplacements en périphérie ou en centres commerciaux sont de plus en plus plebiscités.

➔ **Pour la recherche de locaux commerciaux**, 59 % des franchiseurs font appel par des sociétés privées spécialisées, 20 % prennent contact avec les mairies, 20 % les CCI et 53 % par le bouche à oreille et le réseau personnel. 12 % seulement ont recours aux managers de centre ville.

▷ Quel est la motivation des franchiseurs à créer un réseau en franchise ?

La création d'un réseau en franchise est avant tout un choix d'amplification du développement de l'entreprise et a pour objectif second de bénéficier du dynamisme des franchisés.

Ils ont choisi de se développer par la franchise pour :	2008	2009	2010	2011
- accélérer le développement de l'enseigne	88 %	75 %	85 %	90 %
- bénéficier de la motivation des entrepreneurs franchisés	57 %	65 %	62 %	57 %
- bénéficier d'un effet réseau	49 %	63 %	51 %	52 %
- avoir une meilleure rentabilité	31 %	32 %	29 %	27 %
- trouver plus vite de meilleurs emplacements	12 %	16 %	8 %	23 %
- aucune de ces raisons	1 %	1 %	4 %	2 %

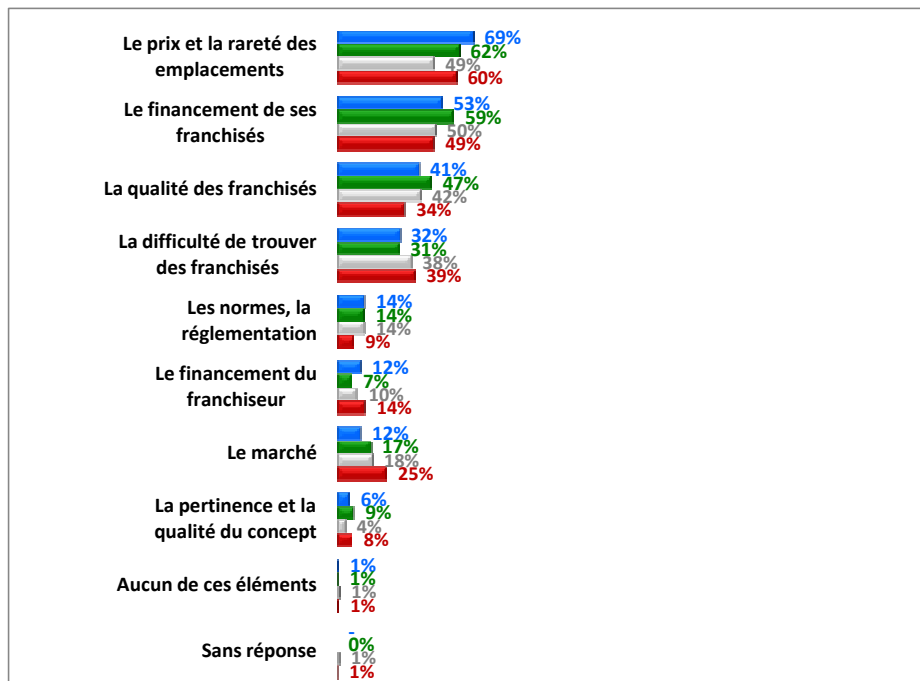
▷ Quels sont les facteurs favorisant le développement de la franchise ?

	2008	2009	2010	2011
La pertinence et la qualité du concept	75 %	76 %	81 %	81 %
La relation franchiseur – franchisés	57 %	52 %	62 %	53 %
La qualité des franchisés	52 %	50 %	54 %	42 %
Les aptitudes stratégiques du franchiseur	33 %	31 %	23 %	34 %
La qualité de l'implantation	30 %	25 %	23 %	35 %
La pertinence des services apportés par le franchiseur	17 %	32 %	27 %	18 %
Le marché	17 %	20 %	21 %	24 %
Sans réponse	3 %	3 %	0 %	1 %

4 franchiseurs sur 5 citent la pertinence et la qualité du concept comme éléments-clefs du bon développement et la pérennité du réseau.

A l'inverse, **le coût et la rareté des emplacements sont les principales difficultés rencontrées dans la création d'un réseau.**

▷ Quelles sont les principales difficultés rencontrées par un réseau de franchise ?



2011 2010 2009 2008

Source CSA 2011

Le profil des franchisés

▷ Quel est l'âge moyen du franchisé ?

Age	2008	2009	2010	2011
18-34 ans	17 %	15 %	14 %	11 %
35-49 ans	55 %	59 %	50 %	50 %
50-64 ans	28 %	25 %	35 %	38 %
65 et plus	1 %	1 %	1 %	1 %
Âge moyen	44 ans	43 ans	46 ans	46 ans

L'âge moyen du franchisé reste stable. Il est de 46 ans en moyenne

▷ La franchise se féminise de plus en plus...

Sexe	2008	2009	2010	2011
Hommes	62 %	64 %	60 %	55 %
Femmes	38 %	36 %	40 %	45 %

55% des franchisés sont des hommes, mais nous observons une féminisation progressive avec 45% de femmes, chef d'une entreprise en franchise en 2011 (+5% par rapport à 2010)

▷ Forte implication du conjoint dans l'affaire

Depuis 2008 les franchisés sont interrogés sur la question de l'implication du conjoint dans l'entreprise. Cette implication est constante : 77 % des franchisés sont en couple et le conjoint s'implique de plus en plus : **54% des franchisés qui vivent en couple sont aidés par leur conjoint dans leur activité professionnelle (44 % en 2010).**

▷ **Quelle est l'ancienneté moyenne des franchisés dans un réseau ?**

La part des franchisés ayant plus de 10 ans d'ancienneté a encore largement progressé en 2011, atteignant les 61% du panel, au détriment de celle des jeunes franchisés du réseau (de 3 à 5 ans), moins représentés dans cette enquête.

▷ **Quel est le niveau d'études des franchisés ?**

Le niveau d'étude des franchisés s'établit à un Bac +2 ou plus pour 46 % des franchisés

Diplôme le plus élevé obtenu	2008	2009	2010	2011
Certificat d'études	3 %	3 %	2 %	2 %
BEPC, brevet élémentaire	6 %	7 %	5 %	2 %
CAP, BEP	19 %	21 %	24 %	21 %
Bac Pro ou brevet technicien	11 %	8 %	6 %	8 %
Bac ou équivalent	12 %	8 %	15 %	18 %
Bac + 2	18 %	29 %	28 %	30 %
Bac + 3 à 5	25 %	15 %	16 %	14 %
Plus de Bac + 5	2 %	4 %	3 %	2 %
Ingénieur	1 %	—	—	—
Non précisé	1 %	1 %	2 %	1 %

▷ **Quelle est l'origine professionnelle des franchisés ?**

Origine professionnelle	2008	2009	2010	2011
À son compte	20 %	16 %	23%	24 %
Salarié	74 %	76 %	68%	70 %
Inactif	Non cité	Non cité	8 %	6 %
Sans réponse	0 %	0 %	0 %	0 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

➔ **70 % des franchisés sont des salariés en reconversion.**

À noter que les 77 % de salariés reconvertis viennent d'une entreprise de moins de 500 salariés.

▷ **Quelle est l'évolution du chiffre d'affaire des franchisés ?**

Chiffre d'affaires annuel	2008	2009	2010	2011
Moins de 76 000 €	7 %	9 %	4 %	4 %
De 76 001 à 150 000 €	11 %	10 %	9 %	8 %
De 150 001 à 300 000 €	17 %	22 %	21 %	16 %
De 300 001 à 750 000 €	25 %	22 %	26 %	25 %
De 750 001 à 1 500 000 €	12 %	10 %	16 %	15 %
De 1 500 001 à 3 000 000 €	5 %	4 %	6 %	10 %
Plus de 3 000 001 €	9 %	7 %	6 %	7 %
Refus de répondre	14 %	16 %	13 %	15 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

Les franchisés ne sont que 27 % à estimer que leur chiffre d'affaires a baissé dans l'année qui vient de s'écouler (contre 36 % à le constater en 2010).

Le CA médian :

	2008	2009	2010	2011
CA médian en K€	530	437	510	520

▷ **Quel est la part des franchisés qui exploitent au moins deux points de vente ou plus sous une même enseigne ?**

Nombre de points de vente	2008	2009	2010	2011
1	72 %	74 %	75 %	69 %
2	16 %	18 %	13 %	15 %
3 et plus	12 %	8 %	11 %	16 %
Nombre de points de vente moyen	1,9	1,7	1,8	1,8

La majorité des franchisés exploitent 1 point de vente sous leur enseigne, sans exploiter de point de vente sous une autre enseigne. 11% des franchisés exploitent au moins un point de vente sous une autre enseigne.

➔ **67% des réseaux ont des multi-franchisés.** 80% des franchiseurs encouragent la multi-franchise dans leur réseau (contre 78 % en 2010).

▷ **Quel est leur revenu net annuel moyen ?**

Le revenu individuel moyen annuel net des franchisés progresse.

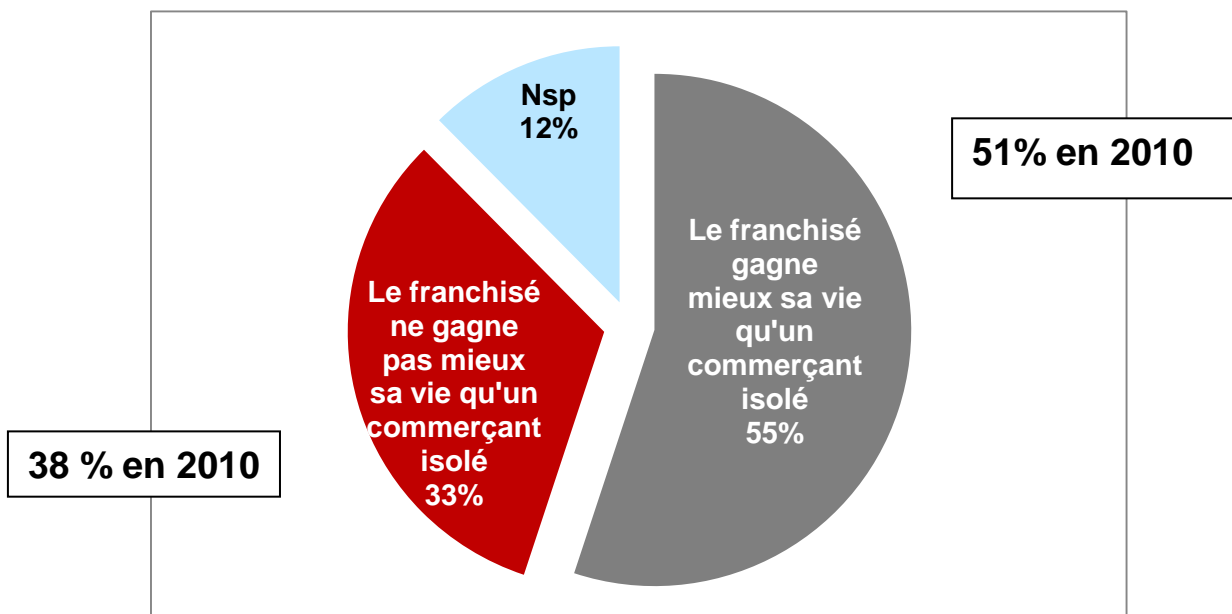
➔ Il passe de 33 200 euros en 2010 à **35 000 euros en 2011.**

Revenu annuel net moyen en euros	2010	2011
Moins de 10 K€	16 %	10 %
10 à 20 K€	22 %	18 %
20 à 30 K€	17 %	21 %
30 à 40 K€	13 %	13 %
40 à 50 K€	9 %	8 %
50 à 70 K€	6 %	10 %
70 à 100 K€	3 %	4 %
100 à 150 K€	2 %	2 %
150 à 200 K€	1 %	0 %
200 K€ et +	1 %	0 %
Sans réponse	12 %	13 %
Ensemble	100 %	100 %

83% des revenus proviennent de l'activité, 15% des dividendes et 2% des aides ou allocations.

Ils sont 63% (47% en 2010) à considérer qu'ils gagnent mieux leur vie qu'un salarié.

Et ils considèrent majoritairement (55% contre 51 % en 2010) qu'ils gagnent mieux leur vie qu'un commerçant isolé.



Source CSA 2011

► Des franchisés impliqués dans la vie locale

Des franchisés impliqués dans le développement local et citoyen pour 64 % d'entre eux.

- 39 % des franchisés sont membres d'une association de commerçants (contre 40 % en 2010)
- 38 % sponsors d'une association ou d'un club sportif (contre 32 % en 2010)
- 21 % mécènes ou sponsors d'une manifestation culturelle (contre 22 % en 2010)
- 12 % mécènes ou sponsors d'une action humanitaire (contre 13 % en 2010)
- 3 % sont élus locaux (contre 3 % en 2010)
- 4 % sont élus à la CCI (contre 4 % en 2010)

► La perception de la FFF par les franchisés :

Ils sont 48 % à connaître la FFF. Et ils considèrent à 64 % que la FFF est au service tout à la fois des franchiseurs et des franchisés.

Choisir le réseau qui convient

▷ **Pourquoi devient-on franchisé ?** A cette question, les franchisés répondent que le choix de la franchise repose sur une recherche de sécurité : pour 26% ils évoquent le bénéfice de la réputation d'une enseigne, et 20% apprécient le suivi et l'assistance. Enfin 16% citent la force d'un réseau.

Les raisons	2008	2009	2010	2011
Bénéficiaire de la force d'un réseau	13 %	15 %	16 %	16 %
Bénéficiaire de la réputation d'une enseigne	20 %	24 %	30 %	26 %
Bénéficiaire d'un suivi, d'une assistance	17 %	19 %	18 %	20 %
S'appuyer sur un concept	6 %	9 %	11 %	9 %
Ils travaillaient déjà dans le réseau...	10 %	6 %	9 %	13 %
Bénéficiaire d'une simplification des procédures	7 %	11 %	15 %	7%
L'opportunité s'est présentée	6 %	6 %	8 %	10 %
Être à son compte	4 %	6 %	9 %	4 %
Augmenter les chances de succès	5 %	8 %	9 %	12 %
Bénéficiaire d'un savoir-faire	7 %	4 %	11 %	11%
Bénéficiaire de la publicité du groupe	5 %	6 %	7 %	9 %
Bénéficiaire de la logistique	4 %	4 %	5 %	4 %
Le rachat d'une boutique déjà franchisée	6 %	5 %	7%	13 %
Seul moyen dans le secteur	-	2 %	6 %	3 %
Formation	-	3 %	6 %	5 %

▷ Quelles sont les sources d'information des franchisés avant de choisir un réseau?

Sources d'information	2008	2009	2010	2011
Le franchisé est un ancien salarié du réseau	16%	18%	14%	23%
Les franchisés du réseau	11%	13%	12%	12%
Les sites Internet spécialisés	15%	18%	12%	12%
La presse spécialisée en franchise	10%	6%	8%	9%
Franchise Expo	15%	13%	12%	8%
Le bouche à oreille	6%	8%	6%	8%
La presse professionnelle	6%	4%	5%	7%
Aucune source / ne sait pas	6%	8%	9%	7%
L'enquête auprès des commerçants	2%	4%	5%	6%
Autres	Non cité	Non cité	6%	6%
La reprise d'une entreprise franchisée	4%	3%	2%	5%
Salons et forums autres que Franchise Expo	3%	1%	4%	5%
Les clients du réseau	6%	4%	4%	3%
Relations professionnelles	-	0%	5%	3%
Famille/ amis franchisés	-	1%	5%	3%
Le site de la FFF	3%	4%	4%	2%
Les médias	3%	6%	2%	2%

➔ Les franchisés déjà installés ainsi que les sites internet spécialisés arrivent toujours en première position dans les démarches effectuées afin de se renseigner pour une future création, lorsqu'ils ne sont pas déjà salariés dans l'enseigne.

▷ Les franchiseurs sont-ils en phase avec les modes de prospection des franchisés ?

Les modes de communication des franchiseurs	2008	2009	2010	2011
La presse sectorielle	53 %	45 %	46 %	49 %
Leur propre site Internet	73 %	79 %	84 %	85 %
Les franchisés du réseau	39 %	45 %	50 %	44 %
Franchise Expo	43 %	41 %	41 %	45 %
La presse spécialisée	37 %	39 %	44 %	40%
Les sites Internet spécialisés**	46 %	57 % **	49 % **	47 % **
Les clients du réseau	11 %	26 %	21 %	19 %
Le bouche à oreille	19 %	18 %	5 %	8 %
Les autres salons	*	3 %	14 %	14 %
La presse économique	17 %	13 %	17 %	18 %
Le site de la FFF	22 %	22 %	16 %	13 %
Les mailings	12 %	17 %	14 %	13 %
Le démarchage des commerçants	13 %	11 %	11 %	9 %
Les salons création d'entreprise	10 %	12 %	11 %	12 %
La prospection sur le terrain	4 %	3 %	2 %	1 %
Autres	10 %	8 %	12 %	2 %
Sans réponse	2 %	2 %	1 %	1 %

** Détail des sites évoqués: Observatoire de la franchise, 58% ; AC.franchise, 35% ; toutelafranchise.com, 46% ; Franchise Magazine, 35% ; Les Échos de la franchise, 27%, L'Officiel de la franchise, 8%, sites d'entreprises, 3 %, sites spécialisés de la franchise, 3 %, sites de recrutement cadre, 2 %.

Les franchiseurs favorisent toujours les vecteurs de communication et de recrutement qu'ils maîtrisent le mieux : leur site, la presse sectorielle, les salons (notamment Franchise Expo Paris), les réseaux sociaux. **85 % des franchiseurs utilisent leur site internet pour recruter.**

Le recrutement parmi les salariés est en baisse : 43% des franchiseurs en 2011 ont recruté des franchisés parmi leurs salariés (contre 59% en 2010).

▷ **Les questions à se poser, les conseils à prendre :**

Les futurs franchisés ne s'engagent pas sans s'être solidement renseignés au préalable. Ils s'intéressent principalement à la rentabilité du réseau, à la satisfaction des franchisés et à la déontologie de l'enseigne. À noter que 30 % se renseignent sur les engagements sociétaux et environnementaux du réseau. Enfin, 11% s'informent sur l'adhésion du réseau à la FFF.

Actions	2008	2009	2010	2011
Enquête sur la rentabilité	74 %	82 %	78 %	75 %
Enquête auprès des franchisés	67 %	66 %	65 %	66 %
Enquête sur le magasin pilote	50 %	48 %	49 %	47 %
Enquête sur la déontologie du réseau	57 %	59 %	56 %	49 %
Ont fait au moins une enquête	94 %	93 %	91 %	91 %
Antériorité	-	71 %	71 %	66 %

▷ **Consultation des experts.**

Experts consultés	2008	2009	2010	2011
L'expert comptable	48 %	51 %	53 %	49 %
Le banquier	37 %	35 %	37 %	32 %
L'avocat ou le juriste	19 %	23 %	24 %	22 %
Les uns ou les autres, sur une analyse DIP	37 %	44 %	43 %	40 %
Les uns ou les autres, sans précision	14 %	17 %	15 %	13 %
Ont consulté au moins un expert	70 %	77 %	75 %	72 %

➡ **Avant de sélectionner leur future enseigne, les futurs franchisés ont consulté en moyenne 2,1 réseaux en 2011 (contre 2,6 en 2010).**

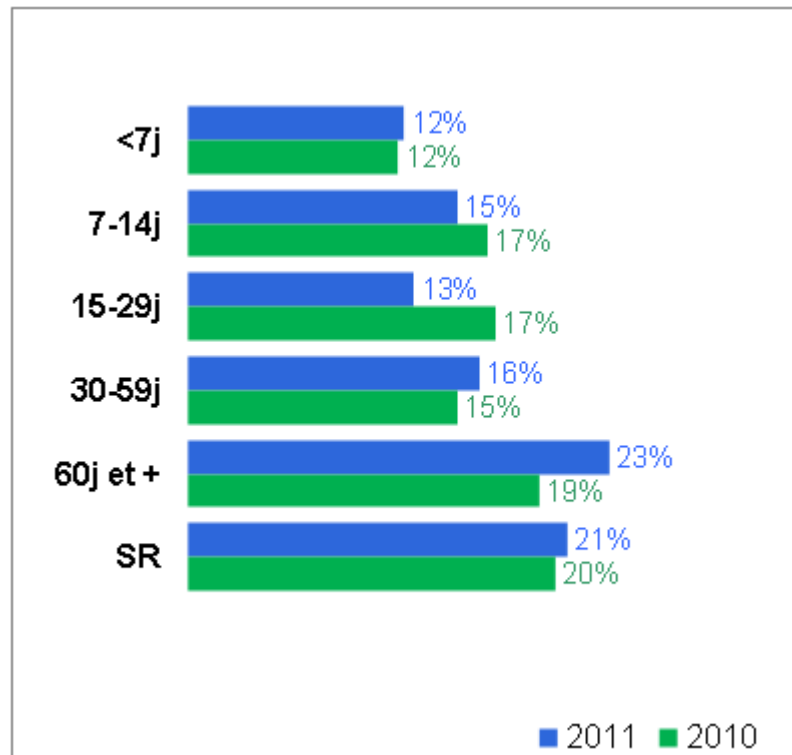
33 % des franchisés ne consultent qu'un seul réseau (contre 40 % en 2010).

Les franchiseurs déclarent que plus d'un candidat sur deux n'est pas retenu à l'issue du parcours de recrutement

Au cœur du processus d'intégration, la formation

▷ Côté formation initiale... quelle est la durée des sessions ?

Durée de la formation initiale à l'ouverture de la franchise :



Source CSA 2011

➔ En moyenne, les franchisés évaluent à 56 jours la durée de la formation initiale, obligatoire alors qu'elle est chiffrée à 35 jours en moyenne pour le franchiseur.

➔ 100 % des franchiseurs dispensent une formation initiale, réalisée dans 76 % des cas dans un centre de formation du franchiseur et 18% par des « franchisés formateurs ».

▷ Côté formation continue ...

➔ 27 % des franchisés déclarent avoir suivi une formation continue entre 2010 et 2011.

➔ Pour 97 % d'entre eux, la formation répond à leurs attentes.

Parmi les franchisés ayant suivi une session de formation en 2009 ou 2010, 31 % disent en suivre une tous les 6 mois et 92 % au moins une fois par an. Ces formations concernent principalement les nouveaux produits et services du franchiseur (67%), les nouvelles techniques de vente (65%), les nouvelles méthodes de travail (64%, chiffre en hausse pour 2011).

Si elles se déroulent en salle avec un formateur pour 86% d'entre eux, il faut noter que 40% des répondants ont suivi une formation en e-learning.

L'écart entre le ressenti des franchisés et des franchiseurs sur la formation continue reste étonnant.

D'après les franchiseurs, les franchisés...	2008	2009	2010	2011
Suivent une formation continue	73 %	82 %	75 %	67%
... également suivie par les employés	59 %	62 %	58 %	50 %
N'ont pas suivi de formation continue	27 %	18 %	25 %	33 %
Sans réponse	3 %	1 %	1 %	1 %

D'après les franchiseurs, ce sont en moyenne **11 jours de formation continue** suivis par an contre 20 jours en 2010, ce nombre connaît une forte baisse.

Parmi les franchiseurs pratiquant la formation continue, celle-ci est obligatoire dans 50% des cas. 37 % la pratiquent à la demande du franchisé.

▷▷▷ *En bref : la formation est à la base de la transmission du savoir-faire. Si la formation initiale est obligatoire avec une durée de près de 2 mois (56 jours précisément - selon les franchisés) la formation continue n'est pas encore généralisée et est perçue différemment par franchiseurs et franchisés. Elle fait maintenant appel aux nouvelles technologies.*

Le dialogue et l'animation

99 % des franchiseurs interrogés en 2011 déclarent avoir mis en place au moins un outil de dialogue.

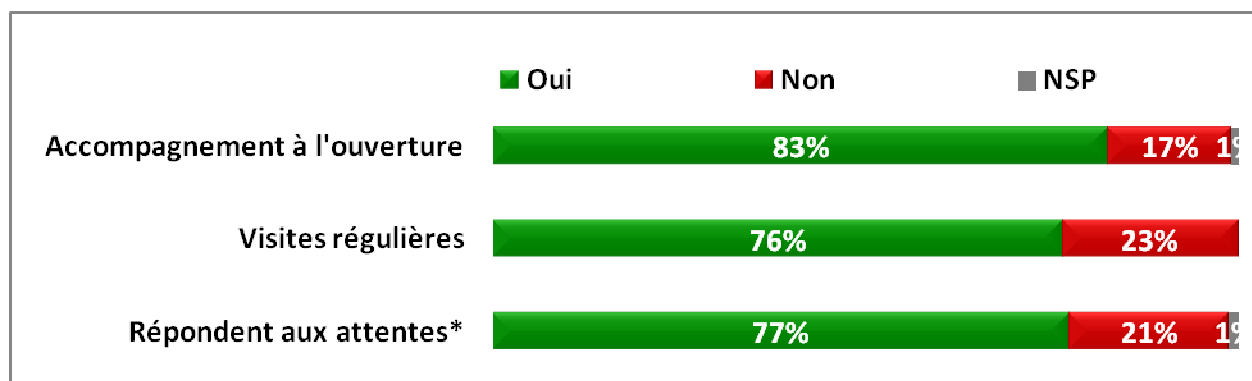
Au rang des outils les plus utilisés :

- les animateurs
- les conventions , assemblées générales ou congrès
- les commissions ou groupes de travail.

▷ Les animateurs de réseau :

➔ **87 % des franchiseurs** ont mis en place des animateurs de réseau (91% en 2010).

➔ **3 animateurs par réseau** en moyenne, qui réalisent :



Source CSA 2011

L'accompagnement à l'ouverture est stable (83 % en 2010) et les visites régulières connaissent une légère hausse (74 % en 2010). 77% des animateurs répondent aux besoins des franchisés (selon ces derniers) contre 71% en 2010.

Quand ce n'est pas le cas, les raisons évoquées sont :

- le manque de conseil, de réponses adaptées, de valeur ajoutée (42%),
- le suivi ou la fréquence des visites (41%),
- le manque d'écoute (24%),
- le manque de compétences (17%)

▷ Les réseaux disposent t-ils d'outils d'animation ?

Outils	2010		2011	
	selon les franchisés	selon les franchiseurs	selon les franchisés	selon les franchiseurs
Conventions	89 %	84 %	88 %	80 %
Réunions de secteur	81 %	-	81 %	ND
Commissions	77 %	78 %	79 %	70 %
Journal interne	65 %	60 %	62 %	67 %
Autres outils de dialogue	63 %	41 %	60 %	46%
associations de franchisés	51 %	12 %	49 %	16 %

70% des franchiseurs ont mis en place des **commissions ou des groupes de travail** (78% en 2010), pourcentage confirmé par l'enquête côté franchisés. Coté franchisés, la participation aux commissions ou groupes est assez moyenne, autour de 49 %.

80% des franchiseurs organisent des **conventions, assemblées générales ou congrès** (84 % en 2010, 90 % en 2009). Côté franchisés, leur participation se chiffre à de 75%.

Selon les franchiseurs, 12% des réseaux disposent d'une **association de franchisés**, alors que de leur côté, 49 % des franchisés déclarent qu'il en existe une dans le réseau.

L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux

▷ Internet et les réseaux

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 leur permet de :

- **présenter l'enseigne pour 99 %** d'entre eux (100 % en 2010)
- **localiser les points de vente pour 98 %** d'entre eux (97% en 2010)
- **présenter les produits et les services 94 %** (97 % en 2010)
- **recruter des franchisés pour 89 %** d'entre eux (95 % en 2010; on notera qu'ils n'étaient que 55 % à le faire en 2004)
- **fidéliser** les clients pour 60% d'entre eux (72 % en 2010)
- **vendre**, pour 49% d'entre eux (47 %2010), une légère augmentation.
- **dialoguer** avec les franchisés pour 31 % d'entre eux (36 % en 2010).

39 % des réseaux disposent d'un site internet marchand.

Pour 12 % d'entre eux, la vente a lieu sur leur site propre et pour 78 % sur le site de leur franchiseur.

Lors des transactions sur le site du franchiseur, la relation commerciale est attribuée au franchisé pour 57% (contre 34% en 2010) et dans 29% des cas, la relation commerciale est gérée par le franchiseur qui verse une commission au franchisé.

▷ Les réseaux sociaux

➔ **65 % des franchiseurs prennent en compte les réseaux sociaux (Facebook, twitter, Viadéo, forums) dans leur stratégie de communication**

➔ et 37 % ont mis en place une stratégie de suivi de la réputation de la marque sur les réseaux sociaux.

Le développement des réseaux et la création d'emploi

Le premier pas dans la création d'emploi est la création d'un point de vente, qui emploiera au moins une personne : le franchisé. A son tour, celui-ci va créer d'autres emplois salariés.

▷ Combien de franchisés comptent les réseaux ?

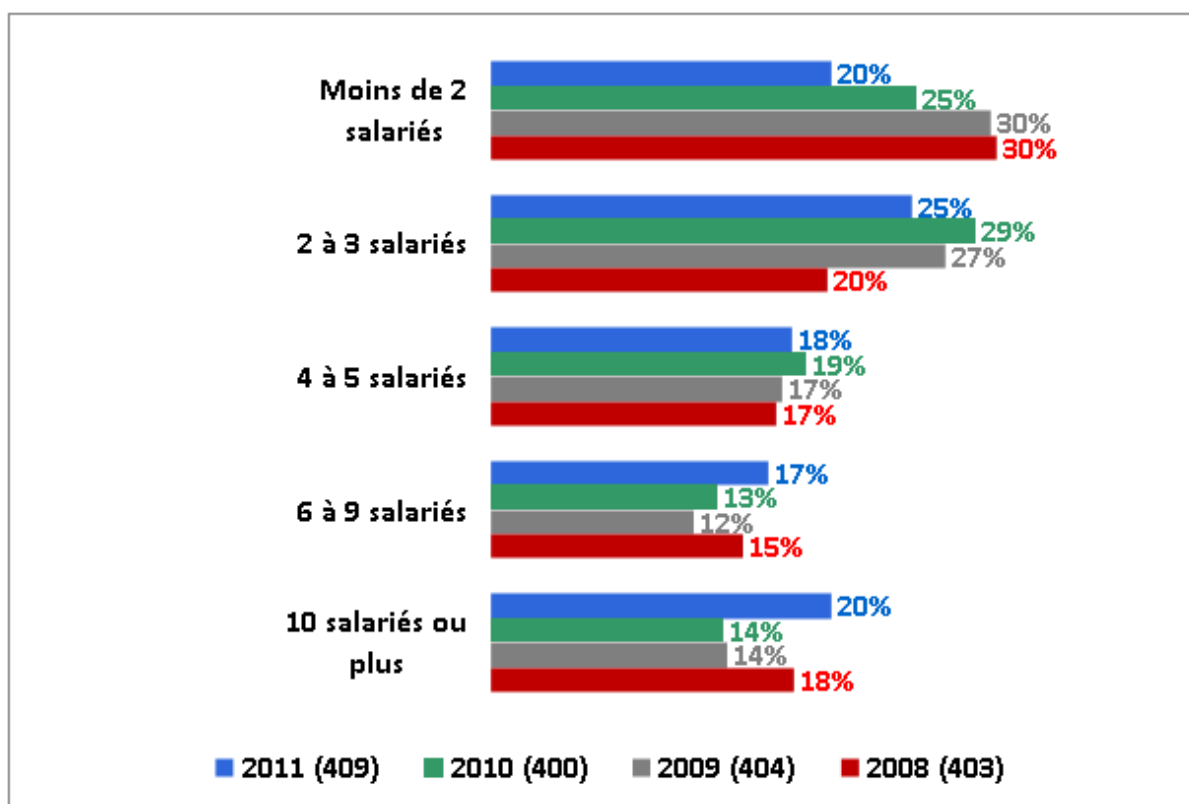
Tranche	2008	2009	2010	2011
Moins de 10	23 %	33 %	29 %	26 %
10 à 19	20 %	11 %	17 %	17 %
20 à 49	27 %	27 %	26 %	21 %
50 à 99	10 %	11 %	11 %	16 %
100 à 149	11 %	7 %	8 %	8 %
150 et plus	9 %	11 %	11 %	9 %
Sans réponse		-	-	<1 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100
Nombre moyen	58	60	48	53

Le nombre moyen de franchisés par réseau est en augmentation avec 53 franchisés en moyenne (contre 48 en 2010).

▷ Combien de points de vente en franchise ces réseaux créent-ils en une année ?

Nombre de points de vente en franchise créés	2008	2009	2010	2011
Aucun	16 %	17 %	11 %	8 %
1	6 %	12 %	11 %	15 %
2 à 3	17 %	22 %	22 %	16 %
4 à 5	11 %	11 %	14 %	17 %
6 à 9	18 %	15 %	13 %	21 %
10 et plus	30 %	23 %	29 %	22 %
Sans réponse	1 %	<1 %	0 %	< 1 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %
Nombre moyen de points de vente créés	9	7	8	7

▷ Combien de salariés travaillent avec le franchisé ?



Source CSA 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre moyen de salariés	7,1	8,6	6,3	7,2	9,1

➔ 9,1 personnes sont employées en moyenne par un franchisé.

▷ **Les franchisés créent aussi de l'emploi.**

Nombre d'emplois créés dans l'année	Juin 2007 à juin 2008	Juin 2008 à juin 2009	Juin 2009 à juin 2010	Juin 2010 à Juin 2011
0	50 %	56 %	47 %	48 %
1	20 %	20 %	22 %	20 %
2	13 %	9 %	10 %	13 %
3 et plus	15 %	13 %	15 %	17 %
NSP	3 %	2 %	5 %	3 %
Nbre moyen d'emplois créés	1,4	1,3	1,6	1,8

➔ **La franchise est toujours créatrice d'emploi :**

50 % des franchisés ont créé au moins un emploi depuis juin 2010 alors que 6 % ont eu recours au licenciement économique depuis cette même date.

▷▷▷ *La franchise reste un vecteur de création d'emploi au plan local.. Chaque création de point de vente en franchise génère de l'emploi (7 ouvertures en moyenne par réseau cette année)*

Un franchisé emploie 9,1 personnes en moyenne.

L'ensemble des franchisés crée en moyenne 1,8 emplois par an.



▷ Quand un futur franchisé monte son dossier, à qui demande-t-il conseil ?

Les bons conseillers :

- L'expert-comptable (49 %)
- Un expert du domaine (40 %)
- Le banquier (32 %)
- Le juriste (22 %)

Difficile, pour les franchisés comme pour les franchiseurs, de se passer de l'expert-comptable et du banquier, partenaires indispensables. Le financement reste une problématique importante pour les réseaux de franchise.

▷ Les freins au développement des réseaux, selon les franchiseurs :

	2008	2009	2010	2011
Le prix et la rareté des emplacements	60 %	49 %	62 %	69 %
Le financement	49 %	54 %	59 %	53 %
La qualité des franchisés	34 %	42 %	47 %	41%
La difficulté de trouver des franchisés	39 %	38 %	31 %	32 %
Le marché	25 %	18 %	17 %	12 %
La réglementation	9 %	14 %	14 %	14 %
La pertinence et la qualité du concept	8 %	4 %	9 %	6 %
Aucun de ces éléments	1 %	1 %	1 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	0 %	0 %

Le prix et la rareté des emplacements sont les premiers obstacles au développement des réseaux d'après les franchiseurs.

▷ **Pour financer le projet du franchisé, le recours à l'emprunt reste stable.**

D'après les franchisés, l'achat de la franchise est financé en moyenne :

- à 60 % par l'emprunt ou le crédit bail (idem qu'en 2010)
- à 37 % par leurs ressources propres (38 % en 2010)

En 2011, pour tout ou partie de leur financement :

- 68 % des franchisés ont utilisé des ressources propres (77 % en 2010)
- 71 % un emprunt bancaire classique (80 % en 2010)
- 8 % un crédit-bail (4 % en 2010)
- 2 % l'ACCRE ou la NACRE (idem en 2010)
- 3 % un prêt à la création d'entreprise (2 % en 2010)
- 1 % un prêt d'honneur (moins de 1% en 2010)
- 1 % l'aide d'une plate-forme locale (idem en 2010)
- 12 % d'autres sources de financement (11 % en 2010)
- 7 % n'ont pas répondu (7% en 2010)

▷ **Les franchisés sont peu enclins à faire appel aux aides financières publiques** : 18% d'entre eux ont effectué des démarches en ce sens.



Les Banques Populaires : banque de référence de la franchise

Les Banques Populaires ont cru très tôt au développement de la franchise et ont rapidement mis en place une politique de référencement d'enseignes qui permet aujourd'hui à de nombreux réseaux de voir leurs franchisés financés et accompagnés dans leur projet.

En 2011, franchisés et franchiseurs confirment la confiance qu'ils ont au quotidien en leur banque de proximité.

Près d'un franchiseur sur deux clients et plus d'un franchisé sur quatre est client d'une des 17 Banques Populaires régionales

Ces chiffres, leur implication lors des grands rendez-vous de la franchise, leur engagement auprès de la Fédération française de la franchise, confirment aux Banques Populaires leur place de banquier de référence de la franchise.

Notons par ailleurs que 52% des franchiseurs recommandent les Banques Populaires à leurs franchisés.

Les Banques Populaires, fortes de leur savoir-faire auprès des artisans et des commerçants, sont donc tout naturellement le banquier de l'entrepreneuriat en franchise !

Le développement à l'international

Pour les réseaux de la première heure qui ont eu l'opportunité de fortement développer leur réseau au cours des années 80, qui ont ainsi finalisé leur maillage du territoire, l'heure est au développement à l'international.

Les tendances 2011 sont dans la lignée des précédentes années.

▷ **30 % des franchiseurs interrogés développent des points de vente en franchise à l'étranger, surtout en Europe.**

	2008	2009	2010	2011
Ils ont des points de vente en franchise à l'étranger	29 %	29 %	29 %	30 %
Europe (hors Russie)	26 %	31 %	24%	24 %
Union européenne	26 %	26 %	22 %	23 %
dont Espagne	13 %	14 %	9 %	12 %
dont Belgique	11 %	18 %	15 %	13 %
dont Portugal	8 %	8 %	6 %	5 %
dont Italie	6 %	13 %	5 %	7 %
Europe hors UE	11 %	19 %	9 %	12 %
Afrique	12 %	14 %	11 %	14 %
Maghreb	11 %	13 %	10 %	14 %
Reste de l'Afrique	4 %	4 %	2 %	3 %
Reste du monde	17 %	19 %	13 %	15 %
Moyen Orient	12 %	15 %	9 %	9 %
Amérique du Nord	9 %	7 %	5 %	6 %
Asie	10 %	13 %	6 %	9 %
Amérique Latine	7 %	5 %	3 %	5 %
Océanie	4 %	5 %	1 %	4%
Russie	7 %	8 %	4 %	5 %
Ils n'ont pas de point de vente en franchise à l'étranger	71 %	71 %	71 %	70%
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %

▷ **Le désir d'expansion à l'international est sensible à la conjoncture...**

Le réseau...	2008	2009	2010	2011
Présence à l'international	29 %	29 %	29 %	30 %
Souhait de se développer dans les 2 ans à venir	26 %	19 %	22 %	19 %
Pas l'intention de se développer à l'international	39 %	43 %	40 %	47 %
Sans réponse	6 %	9 %	9 %	5 %

Les points de vente des franchiseurs déjà présents à l'international sont en franchise directe à hauteur de 40%, via une master franchise à 36% et 9 % sont des filiales.

Pour ceux qui envisagent de développer leur réseaux à l'étranger déclarent ouvrir des points de vente en master franchise à 49% et en franchise directe à 33%.

▷ **Freins au développement**

Les principaux freins cités au développement à l'international sont :

- la difficulté à rechercher des partenaires sérieux (49%)
- les difficultés d'adaptation à la réglementation et la fiscalité (41%)
- la complexité des formalités administratives locales (37%)
- la difficulté à adapter le concept à la culture locale (32%)

▷ **Les organismes consultés :**

Les organismes consultés	2008	2009	2010	2011
Une société de conseil spécialisée	18 %	20 %	17 %	27 %
Une CCI ou une CCIE	22 %	37 %	25 %	18 %
La mission économique du pays	16 %	27 %	18 %	25 %
La banque	8 %	7 %	8 %	7 %
Relations diverses	25 %	-	-	18 %
Autres	10 %	10 %	10 %	18 %
Equivalent de la FFF locale			11 %	23 %
Sans réponse	38 %	38 %	27 %	19 %

▷ Comment les franchiseurs ont rencontré leurs partenaires à l'export ?

Les occasions de rencontre	2008	2009	2010	2011
La candidature spontanée	32 %	51 %	39 %	39 %
Franchise Expo Paris	15 %	21 %	23 %	21 %
La presse étrangère	6 %	4 %	11 %	4 %
Les salons étrangers	15 %	12 %	11%	8 %
La notoriété de la marque	1 %	6 %	3 %	5 %
Une fédération étrangère	4 %	3 %	6 %	4 %
Autres moyens	26 %	11 %	18 %	20 %
Sans réponse	30 %	25 %	25 %	32 %



Transmettre son entreprise

On l'a vu au fil de l'enquête, beaucoup de franchiseurs sont confrontés à la question de la transmission de l'entreprise franchisée.

Comment franchiseurs et franchisés évoluent-ils sur la question de la transmission ?

▷ La réalité de la transmission : combien de franchisés ont-ils transmis leur entreprise dans le réseau au cours des deux dernières années ?

Nombre	2008	2009	2010	2011
Aucun	52 %	50 %	47 %	50 %
1	14 %	17 %	11 %	11 %
2	9 %	5 %	11 %	7 %
3 à 4	8 %	10 %	13 %	13 %
5 à 9	9 %	9 %	6 %	9 %
10 et plus	8 %	9 %	10 %	8 %
NSP	1 %	<1 %	<1 %	1 %

La transmission n'est toujours pas au cœur des préoccupations des franchisés qui pour 22 % ne savent pas quand ils transmettront leur affaire et pour plus d'un quart la projettent au-delà de 10 ans.

▷ Les principaux motifs de cession seraient :

- une opportunité financière (63 % en 2011 contre 69% en 2010)
- une cessation de l'activité / départ à la retraite (41% contre 38% ; 65% des réponses chez les + de 50 ans)
- la possibilité de changer d'activité (32% contre 37%)

▷ A qui les franchisés prévoient-ils de céder ?

A un nouveau franchisé pour 21 % d'entre eux, à un salarié de l'entreprise (19%), au franchiseur (18%), à un autre franchisé du réseau (12%).

▷ **Parle-t-on de transmission dans le réseau ?**

47% des franchiseurs interrogés n'envisagent aucune cession dans leur réseau dans l'année à venir. Et 68 % d'entre eux reconnaissent que la question de la transmission n'est pas un sujet de discussion avec leurs franchisés. Lesquels sont toujours majoritairement persuadés qu'ils sont mieux armés que les commerçants traditionnels pour transmettre leur entreprise dans de bonnes conditions (69% en 2011, 67% en 2010).

▷ **Mais que font les franchiseurs pour la transmission ?**

Les outils mis en place pour l'aide à la transmission (1,2 outils en moyenne)	2008	2009	2010	2011
Aucun outil	56 %	55 %	51 %	53 %
Un ou plusieurs outils	44 %	45 %	49 %	47 %
Un outil de RH	7 %	13 %	21 %	11 %
<i>Dont recrutement et validation des candidats</i>	5 %	9 %	18 %	9 %
Un outil comptable	2 %	4 %	8 %	12 %
Un outil juridique	4 %	4 %	7 %	9 %
Un outil financier	20 %	16 %	13 %	20 %
<i>Dont proposition de repreneurs</i>	12 %	8 %	7 %	10 %
<i>Dont reprise par le franchiseur</i>	4 %	1 %	2 %	6 %
<i>Dont recherche de partenaires financiers</i>	4 %	2 %	1 %	4 %
Accompagnement global	12 %	10 %	13 %	5 %
Conseils	9 %	6 %	15 %	8 %
Sans réponse	Non cité	Non cité	Non cité	Non cité

➔ **47 % des franchiseurs mettent en place au moins un outil d'aide à la transmission, principalement financier et comptable.**

La transmission n'est pas encore une problématique pleinement intégrée aux stratégies de développement et de renouvellement des réseaux de franchise. Elle est souvent traitée sous l'angle de la maturité (réseaux de plus de 15 ans, franchisés de plus de 50 ans...).

Satisfactions, inquiétudes, perspectives

Satisfaction...

Franchisés et franchiseurs sont interrogés depuis 5 ans sur leur satisfaction face à leur projet professionnel en franchise. Maîtres de leur stratégie, les franchiseurs sont en moyenne plus satisfaits et plus optimistes que les franchisés.

► Tableau croisé des notes de satisfaction

Les aspects	Franchisés 2008	Fran- chiseurs 2008	Fran- chisés 2009	Fran- chiseurs 2009	Fran- chisés 2010	Fran- chiseurs 2010	Fran- chisés 2011	Fran- chiseurs 2011
Note globale	7	7,9	7	8,1	6,9	8,0	7,5	8
La notoriété du réseau	7,4	6,7	7,6	7,4	7,4	6,6	6,6	7
La liberté d'action	7	7,4	7,4	7	7,0	7,2	7,2	6,9
L'effet réseau	6,5	7,3	6,9	7,6	6,4	7,2	8,1	7
L'assistance du franchiseur	6,2	7,9	6,7	8,1	6,5	8,1	6,9	7,8
Les droits et devoirs liés au contrat	6,4	6,8	6,6	7	6,5	6,9	7,3	6,7
Le rendement	6,2	7,2	6,1	7,3	6,0	7,3	7,6	7,1
L'opportunité de changer de carrière	5,9	7,5	5,9	7,6	5,9	7,9	7,9	7,3

▷ L'optimisme des franchiseurs et franchisés

Tableau croisé sur l'avenir de leur affaire dans les 2 ans à venir

	Franchisés 2008	Fran- chiseurs 2008	Franchisés 2009	Fran- chiseurs 2009	Franchisés 2010	Fran- chiseurs 2010	Franchisés 2011	Fran- chiseurs 2011
Très optimistes	11 %	34 %	12 %	34 %	11 %	42 %	11 %	36 %
Plutôt optimistes	59 %	57 %	62 %	60 %	61 %	54 %	66 %	61 %
Plutôt pessimistes	23 %	5 %	15 %	2 %	21 %	1 %	16 %	3 %
Très pessimistes	5 %	4 %	7 %	0 %	5 %	0 %	4 %	-
Ne sait pas	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %

Il est intéressant de noter l'optimisme des franchisés et des franchiseurs malgré un contexte économique difficile. En effet, 77 % des franchisés sont optimistes quand à l'avenir de leur affaire dans les 2 ans à venir, sentiment partagé par 97 % des franchiseurs.

▷ L'ancienneté dans le réseau augmente ainsi que l'intention de renouveler son contrat.

- ➔ Les franchisés ont en moyenne 12 ans d'ancienneté dans le réseau.
- ➔ le contrat d'une durée de 7 ans continue de progresser régulièrement, il est passé de 16% en 2008 à 28 % en 2011.
- ➔ Les contrats d'une durée de 5 ans passent sous le seuil des 50% à 46% en 2011 (55 % en 2010)

Selon les franchiseurs, la proportion de franchisés qui reconduisent leur contrat est de 89%. Pour les franchisés interrogés, l'intention de renouveler son contrat à son terme est en nette augmentation par rapport à 2010 (81%).

Intention du franchisé de poursuivre son activité au sein de son réseau	2008	2009	2010	2011
Certainement	51 %	56 %	48 %	59 %
Probablement	24 %	24 %	22 %	22 %
Probablement pas	8 %	7 %	7 %	7 %
Certainement pas	12 %	9 %	16 %	9 %
NSP	5 %	4 %	4 %	2 %

➔ **6 franchisés sur 10 ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise.**

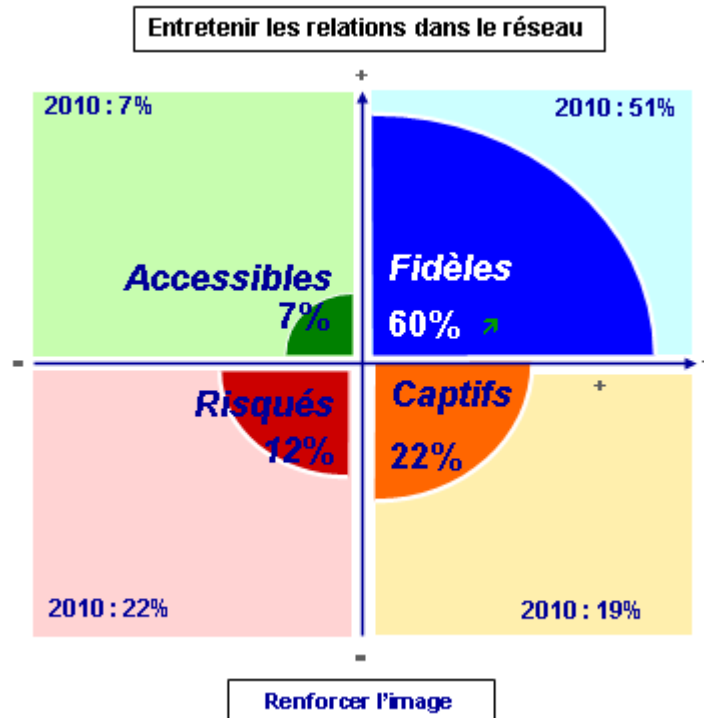
Envisagent-ils de prendre...	2008	2009	2010	2011
Un autre point de vente dans le même réseau	32 %	39 %	27 %	26 %
Un autre point de vente dans un autre réseau	3 %	7 %	7 %	5 %
Ni l'un ni l'autre	61 %	61 %	61 %	64 %
Ne savent pas	4 %	3 %	5 %	5 %

➔ **26 % des franchisés ont l'intention d'ouvrir un autre point de vente dans le même réseau ou dans un autre.** Les plus désireux d'ouvrir d'autres points de vente, 43 %, sont les jeunes franchisés (18-34 ans) ainsi que ceux qui emploient plus de 10 salariés.

▷ **L'attachement au réseau est en augmentation : 84 % déclarent être attaché à leur réseau en 2011 (contre 77 % en 2010)**

Sont-ils...	2008	2009	2010	2011
Très attachés	28 %	30 %	33 %	41 %
Assez attachés	50 %	54 %	44 %	43 %
Moyennement attachés	7 %	3 %	7 %	6 %
Peu attachés	8 %	6 %	8 %	5 %
Pas du tout attachés	6 %	6 %	7 %	4 %
Ils ne savent pas	0 %	0 %	0 %	1 %

▷ **Entretien des relations dans le réseau :**



Source CSA 2011

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 et ne veulent pas poursuivre

Ces indicateurs nous montrent que le nombre des fidèles au réseau continue largement d'augmenter, pour passer de 51 % en 2010 à 60 % en 2011. Le nombre de « risqués » continue de décroître pour passer à 12 % (contre 22% en 20

L'intérêt de la franchise pour le grand public ?

Pour un entrepreneur qui veut se lancer, la franchise est une solution...	2008	2009	2010	2011
Très intéressante	9 %	14 %	15 %	12%
Assez intéressante	45 %	51 %	53 %	58 %
Assez peu intéressante	21 %	18 %	15 %	15 %
Sans intérêt	13 %	9 %	8 %	8 %
Ne sait pas	12 %	8 %	9 %	7 %

➔ Pour le grand public interrogé, 70 % d'entre eux pensent que la solution de la franchise est intéressante pour quelqu'un qui envisage de se mettre à son compte.

➔ la franchise est de mieux en mieux connue du grand public

Ils sont 39 % à bien la connaître contre 31 % en 2010.

50 % de ces personnes ont connu la franchise par le biais des magazines ou de la presse, 35 % par celui de la télévision, 33% par Internet.

La notoriété de la marque est perçue comme le premier atout apporté par la franchise, suivi par l'accompagnement et les moyens.

Les avantages de la franchise, c'est :	2008*	2009*	2010*	2011
La notoriété de la marque	58 %	61 %	58 %	65 %
L'accompagnement et les moyens	46 %	45 %	44 %	41 %
Le savoir-faire	21 %	19 %	20 %	21 %
Changement de carrière, nouveau métier	11 %	16 %	18 %	11 %
La limitation du risque	27 %	21 %	17 %	22 %
La meilleure rentabilité	11 %	14 %	13 %	14 %
Autres	1 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas	3 %	3 %	0 %	2 %

* N'ont été interrogés sur les avantages que les personnes intéressées par la franchise.

Les inconvénients perçus par le grand public :

Les inconvénients de la franchise	2008*	2009*	2010*	2011
Le coût trop élevé	45 %	41 %	44 %	53 %
Les contraintes	40 %	28 %	41 %	42 %
La concurrence, le nombre élevé de boutiques sous enseigne	30 %	36 %	36 %	32 %
Le risque	31 %	30 %	22 %	33 %
Autres	4 %	9 %	6 %	10 %
Ne sait pas	< 1 %	< 1 %	< 1 %	1 %

* N'ont été interrogés sur les inconvénients que les 373 personnes qui n'étaient pas intéressées par la franchise.

Le coût élevé, les contraintes et les risques à prendre, sont les principaux freins cités par le grand public.

► Le potentiel de futurs franchisés

24 % du grand public aimerait se mettre à son compte.

Parmi eux, 46% envisagent de s'installer en franchise (contre 38% en 2010).

- dans les 2 ans : 27 %
- 3-5 ans : 29 %
- 5-10 ans : 25 %
- 10 ans : 13 %



Contacts

La Banque Populaire

Florence Soubeyran

Responsable 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

Directeur Département Banque Finance Assurance

Email : didier.caylou@csa.eu

Jean-Bernard Lainé

Directeur de département Banque Finance Assurance

Email : jean-bernard.laine@csa.eu