

SYNTHESE DE  
L'ENQUETE ANNUELLE SUR LA FRANCHISE.  
ANNEE 2005

**Une grande stabilité du profil des franchisés.**

La population est stable et croît et s'enrichit avec le temps.

Age moyen : 42 en 2004, 43 en 2005, ancienneté dans le réseau : 6 ans en 2004, 7 ans en 2005.

Un peu plus de femmes : 33% en 2004, 35% en 2005, plus de points de vente en franchise, (1,6 en moyenne en 2004 - 1,7 en moyenne en 2005). Un CA moyen plus élevé : 740 000 euros en 2004, 800 000 en 2005.

Un constat qui marque : les *franchisés* savent prendre des risques ... Ils viennent à

**Le financement de l'entreprise en franchise, par le *franchisé* et par le *franchiseur***

Quand un futur franchisé monte son dossier, il sollicite au premier chef les conseils de l'expert comptable (55%), au banquier (35% contre 28% en 2004) puis au juriste

(25%). Le banquier reste un partenaire indispensable. Toutefois, si le montage financier reste une préoccupation (à hauteur de 41%), le prix et la rareté des emplacements reste un obstacle à l'installation (58%). La constitution du réseau pêche par contre par la qualité des franchisés (38%). L'investissement, quant à lui, pour l'achat de la franchise est financé à hauteur de 54% par l'emprunt, de 42% par leurs ressources propres et de 4% par d'autres sources. La part de l'emprunt est plus importante qu'en 2004.

**Les franchiseurs relèvent un taux d'échec de 35% dans le montage des dossiers.**

Les franchiseurs ont une vision encore plus polarisée de la question. Pour eux, et en moyenne, l'achat de la franchise est financé à 63 % par l'emprunt, à 35% par les ressources propres et à 2% par d'autres sources.

**Un recours aux modes traditionnels pour choisir son réseau**

Les franchisés optent pour ce mode de commerce pour avant tout bénéficier de la force d'un réseau (22% des réponses spontanées), de la réputation du groupe (20%) et de son assistance (17%).

Les sources d'information primaires des franchisés restent encore la presse, spécialisée et professionnelle (21%), les franchisés du réseau (16%), les salons (15%), Internet : (13%).

Les franchiseurs, eux, privilégient la presse professionnelle (52%), leurs propres sites (49%), les franchisés du réseau (37%) et Franchise Expo (37%).

L'utilisation d'Internet se développe chez les franchiseurs, mais sous utilisée chez les franchisés (2% seulement citent les sites de franchiseurs dans leurs sources d'information).

Une fois, ces premières sources consultées, les franchisés enquêtent sur les pratiques déontologiques du réseau (56), sur la rentabilité (84%), le fonctionnement général du réseau (73%) et sur les mêmes critères pour le magasin pilote (58%),

### **Les outils d'animation et de dialogue dans les réseaux**

Les outils d'animation font la force d'un réseau. L'appréciation que portent les franchisés, est la suivante :

94% des réseaux sont dotés d'animateurs,

79 % des franchisés les reçoivent,

87 % d'entre eux organisent des conventions et 71% des franchisés y participent.

La formation reste la pierre angulaire de la franchise: 69% des **franchisés** ont suivi une formation initiale, 41% une formation continue.

A contrario, les franchiseurs considèrent qu'ils dispensent de la formation initiale à destination des franchisés à hauteur de 94% (93% en 2004) et 71% (68% en 2004) de la formation continue

Ces différences de perception mettent cependant en lumière la nécessité du dialogue et de la transparence dans les réseaux.

### **La franchise est une stratégie pérenne**

La durée moyenne du contrat de franchise est de 6 ans ; il est reconduit par 91% des franchisés.

Optimistes, les acteurs de la franchise le sont en très grande majorité, à 95% chez les **franchiseurs** , à 82% chez les **franchisés**: chez les **franchisés** 27% sont très optimistes (30% en 2004), 55% plutôt optimistes (54% en 2004), 13% plutôt pessimistes (12% en 2004), 4% très pessimistes (4% également en 2004). Quoiqu'il en soit, et même si bien des éléments du projet et de la relation peuvent être améliorés, les franchisés de 2005 poursuivront certainement (54%) ou probablement (29%) la relation au terme du contrat. De plus , 46% d'entre eux ont l'intention de prendre un autre point de vente, soit dans le même réseau (39%) soit dans un autre (7%). Démarche encouragée par 66% des franchiseurs

### **La franchise : une stratégie créatrice de richesse et d'emplois**

Du côté des **franchiseurs**, les réseaux interrogés ont créé 8 points de vente en franchise sur l'année passée.

Une entreprise franchisée emploie en moyenne, en plus du responsable, 7,5 salariés. De septembre 2004 à septembre 2005, chacune de ces entreprises a créé en moyenne 1,8 emploi.

## **Le développement à l'international**

### **a- leur implantation**

Il prend de plus en plus d'importance dans le vie des réseaux. 29% des franchiseurs interrogés développent des points de vente en franchise à l'étranger.

Ces points se positionnent tout d'abord dans l'Union européenne (22%), au Moyen-Orient (10%), en Europe extra-communautaire (10%), et au Maghreb (9%). L'Asie (6%) et les Amériques, Nord (6%) ou Sud (5%) restent encore peu accessibles.

En Europe, les pays les plus ciblés sont l'Espagne (8%), le Portugal (6%) et la Belgique (6%).

29% des **franchiseurs** sont déjà implantés à l'étranger, 28% des franchiseurs y songent par contre, 40% ne l'envisagent pas du tout.

Les formes de l'export sont principalement la master franchise (44%) et la franchise directe (31%).

### **b- leur appui à l'export**

Dans leur démarche d'internationalisation les franchiseurs font appel : à des sociétés de conseil spécialisées (23%), à des CCIE (14%), à des missions économiques (7%), et enfin, des banques (7%). 53% ne prennent aucun conseil et se fient à l'opportunité du moment. Ces opportunités découlent soit de candidatures spontanées (41%) soit de participations à des événements : Franchise Expo Paris (28%), des salons étrangers (18%) ou par voie de publication dans la presse professionnelle étrangère (23%).

## **La transmission de l'entreprise *franchisée* n'est pas suffisamment préparée**

C'est une action à long terme que les **franchisés** n'envisagent pas avant 11 ans en moyenne.

Elle concerne davantage les **franchisés** les plus âgés (ils sont 50% à l'envisager dans les 5 ans qui viennent, contre 26% en moyenne générale). Les franchisés estiment à 74% qu'ils sont mieux armés que les commerçants traditionnels pour transmettre leur entreprise.

Le meilleur conseil pour cette opération : l'expert comptable (39% le consulteraient dans le cadre d'une transmission), puis le franchiseur (26%). L'expert comptable (32%) procure les meilleurs outils.

Du point de vue du **franchiseur**, 27% d'entre eux pensent qu'un ou plusieurs de leurs franchisés sont susceptibles de transmettre leur entreprise dans les 2 ans qui viennent. Trois fois sur quatre, le **franchiseur** n'a pas prévu d'outils pour aider à cette transmission ... (deux fois sur trois s'il est à la tête d'un réseau qui a plus de 15 ans). La question de la transmission est à approfondir du côté des franchiseurs comme de celui des franchisés.