

INDICATEUR DE LA FRANCHISE

83 % des franchisés franchement satisfaits !



Début octobre, la Caisse d'Épargne a dévoilé les résultats de la quatrième édition de son Indicateur de la Franchise. Plus de 2 000 franchisés de 51 réseaux ont répondu à un questionnaire d'une cinquantaine de questions et les chiffres, comparés à ceux de l'année 2013, pour mettre davantage en perspective l'évolution du profil, des attentes et de la situation matérielle des franchisés vis-à-vis des franchiseurs sur quatre années.

« **C'**est un plébiscite ! », se réjouissent de concert Florent Lamoureux, Directeur du marché des professionnels à la Caisse d'Épargne, et Sacha Goepf, Codirigeant de la société Plus que Pro, qui a racheté l'Indicateur de la Franchise en 2015. Pour cette quatrième édition, les résultats sont plus que satisfaisants. Sur les 2 053 franchisés interrogés - issus de 51 réseaux - plus de 83 % se disent globalement satisfaits de leur franchiseur, soit une progression de 6 points par rapport à 2013, « malgré un contexte économique chahuté », comme le fait remarquer Florent Lamoureux. La particularité de cette étude est de comparer les chiffres de 2016 avec ceux de 2013 pour ainsi faire davantage ressortir les évolutions du marché et des franchisés sur quatre années. « Nous avons ainsi

des données plus précises et parlantes quant au profil et au comportement des franchisés et des franchiseurs sur quatre ans. Cela est bien plus intéressant que d'une année sur l'autre », explique Sacha Goepf.

L'étude a été menée en fonction de cinq critères : profil, conseil et soutien, qualité du franchiseur, moral des franchisés et aspect financier des franchisés. La méthodologie suivie permet d'avoir un maximum d'exhaustivité sur les franchises du réseau. Plus que Pro a demandé une liste complète aux franchiseurs, en y soustrayant les succursales et les salariés qui auraient pu biaiser l'étude. La société a ensuite suivi une méthodologie classique par téléphone, mails, etc. en soumettant aux franchisés un questionnaire de 50 questions. 200 réponses et valeurs étaient possibles,

avec la garantie d'anonymat. Le taux de réponse a été supérieur à 80 %, ce qui marque, selon Florent Lamoureux, « l'évolution de la maturité de la tête de réseau ». 17 agences Caisse d'Épargne régionales animent ce marché et développent l'offre pour cette activité. Les résultats sont bons : un professionnel sur dix est client de la Caisse d'Épargne.

L'objectif poursuivi par Plus que Pro d'ici 2017 est d'inclure dans ce baromètre de la Franchise de 200 à 250 réseaux. Mais d'ores et déjà, Sacha Goepf estime que sa société « boucle toute la chaîne de satisfaction du commerce », et Florent Lamoureux de compléter que « cela permet d'avoir des éléments factuels ».

Le profil des franchisés évolue

L'étude précise que « le franchisé-type interrogé par L'Indicateur de la Franchise est un quadragénaire ou quinquagénaire, possédant dans 85 % des cas un seul point de vente de son enseigne. Le plus souvent seul à gérer son point de vente, le franchisé a généralement entre 1 et 6 ans d'ancienneté au sein de son réseau. Enfin, le panel de réponses recueillies s'est fait auprès de 60 % d'hommes et 40 % de femmes ».

Les franchiseurs recrutent ainsi de plus en plus de gens issus du secteur. Il y a plusieurs années, ils préféraient leur apprendre leurs propres techniques et considéraient qu'il était plus difficile de désapprendre que d'apprendre et privilégiaient donc des novices ou des commerçants issus d'autres secteurs d'activité. Aujourd'hui, les franchiseurs proposent de plus en plus aux salariés des succursales et aux professionnels évoluant déjà dans leur secteur, de devenir franchisés. « Pour nous, banquiers et sociétés de caution, ce sont des facteurs de réassurance », ajoute Florent Lamoureux, de la Caisse d'Épargne.

Les femmes prennent les rênes du pouvoir ! En témoignent les chiffres du baromètre : elles composent désormais 39 % des franchisés interrogés contre 27 % auparavant, soit une hausse notable de 12 points. « Il est important de



BAROMÈTRE DE L'INDICATEUR DE LA FRANCHISE 2016

Moyenne globale de satisfaction : 83 %

+ 6 % de satisfaction par rapport à 2013 (77%)

Satisfait de la notoriété de votre enseigne ?



- 8 % de satisfaits sur la notoriété de l'enseigne par rapport à 2013 (56%)



Genre des franchisés ?



+ 12 % de féminisation par rapport à 2013 (27%)

REPERES

développer l'entrepreneuriat au féminin, assure Florent Lamoureux. *Beaucoup d'études à la Caisse d'Epargne constatent que les femmes ont autant de chances de réussir, mais sont moins nombreuses à se lancer.* » Elles sont donc les premières à apprécier l'accompagnement des franchiseurs, qui viennent parfois combler un « certain manque de confiance en elles », poursuit-il. « Elles trouvent dans la franchise l'assistance et l'aide qui correspondent à leurs attentes. »

Les franchisés sont par exemple sensibles à l'assistance fournie par leur centrale dans la recherche d'un local, pour les travaux d'aménagement ou encore la formation des employés. Précisons que l'âge moyen du créateur d'entreprise s'établit aujourd'hui à 38 ans, il est de 41 ans pour les entrepreneurs, un peu plus pour les franchisés. Près de la moitié des franchisés est âgée de plus de 48 ans (49 % en 2016 contre 36 % en 2013). Pas étonnant puisqu'ils sont souvent en rebond de carrière, ils opèrent une reconversion et disposent d'un certain pécule de côté, car l'aspect financier est bien entendu essentiel.

L'apport moyen des franchisés tourne autour de 100 000 euros pour un financement total oscillant entre 300 000 et 350 000 euros, en ce qui concerne les clients Caisse d'Epargne. Pour une simple création d'entreprise, l'apport est en moyenne de 50 000 euros. 30 à 40 % de l'investissement de départ correspond à un apport personnel. Le reste est complété par les banques. Près de la moitié des franchisés (49,8 % en 2016 vs 27 % en 2013) déclarent, dans le baromètre 2016, apporter moins de 30 000 euros d'apport personnel pour démarrer leur activité. Cette tendance à la création de concepts qui nécessitent moins de fonds propres au démarrage a pour corolaire une représentation plus forte des points de vente avec un faible chiffre d'affaires. Ainsi, un tiers des répondants déclarent réaliser un chiffre d'affaires annuel inférieur à 100 000 euros, alors qu'ils n'étaient que 21 % dans ce cas lors du premier baromètre, soit une hausse de 12 % sur la période. A noter également que



la moitié des franchisés ont un niveau d'études égal à un Bac Pro ou Bac +2.

78 % des franchisés satisfaits des conseils qui leur sont apportés

Dans la catégorie « conseils et soutiens » là encore, les retours sont positifs. Selon Florent Lamoureux, c'est même « la

donnée la plus intéressante de l'étude », le fait que 78 % des interrogés se disent satisfaits des conseils et du soutien qui leur sont prodigués. « Cela prouve que la formule est gagnante, qu'ils accèdent à toute une série de services pour la réussite de leur entreprise. »

Ils sont en revanche moins de la moitié à être satisfaits de la notoriété de leur enseigne, c'est le gros bémol des résul-

tats de l'enquête. « Cette notion n'est pas évidente à mesurer, nuance Sacha Goepp. On perd des points entre 2013 et 2016 (en recul de 8 points, NDLR). Le franchiseur est censé apporter de la notoriété, un savoir-faire et de l'assistance. » Dont acte. Les franchiseurs vont devoir digérer cette information pour combler leurs adhérents sur ce premier point. « Les franchisés rejettent peut-être la faute sur les franchiseurs, dans une période un peu difficile. (...) Ils attendent énormément de la communication nationale, mais le travail local du franchisé est lui aussi essentiel. » A l'inverse, la liberté d'action vis-à-vis du franchiseur progresse de 9 pts, et atteint 74 % de satisfaction.

Les services supports apportés par les franchiseurs sont également plébiscités avec un taux de satisfaction de 78 %, en hausse de 10 points sur la période. Les franchisés recommanderaient également à autrui, dans leur grande majorité, de se lancer en franchise avec leur enseigne (88 % en hausse de 10 points par rapport à 2013) ce qui se concrétise avec un taux de re-signature de près de 90 % (également en progression de 10 points sur la période). Plus de la moitié des franchisés se rémunèrent dès la première année

Les franchiseurs sont aujourd'hui plus « raisonnables », analyse Sacha Goepp. Ils optimisent ce qui est demandé au franchisé : droit d'entrée, communication, matériel, etc. Les prestations de services et les concepts sont moins coûteux, plus légers. Les pertes et les stocks de départ sont plus faibles.

20 % des franchisés questionnés ont atteint leur chiffre d'affaires à la fin de la deuxième année. « Généralement, le rythme de croisière stable n'est pas atteint avant la troisième année d'activité », complète Florent Lamoureux. Et ce dernier d'ajouter qu'« il faut jouer gros pour gagner gros. Il ne faut donc pas hésiter à être ambitieux devant son banquier, avec un vrai projet d'investissements à financer ». Car beaucoup trop de professionnels sous-estiment, de peur de se voir refuser leurs prêts, les dépenses qu'ils auront besoin d'engager sur plusieurs années. De nouveaux investisse-



ments sont souvent nécessaires au bout de deux ans, alors que l'entreprise n'est pas encore rentable, il s'agit donc d'anticiper cette donnée. « Dans la franchise, les revenus sont plus faibles, mais il ne faut pas hésiter à solliciter son banquier pour un financement en adéquation avec son projet. »

Les franchisés ont le moral et c'est l'essentiel ! L'optimisme est au rendez-vous, en atteste leur sentiment de réussite qui dépasse 90 % des interrogés, ce qui traduit la confiance que les franchisés ont dans leur enseigne et dans sa pérennité. Leur relation continue de se renforcer. Dans ses conclusions, l'étude note néanmoins que « le niveau de rémunération, ainsi que le temps nécessaire pour l'atteindre, suscite plus

de questions, et devra être réévalué à l'avenir pour voir si cela affecte le moral d'une partie des franchisés interrogés ». C'est également dans cette optique que la société Plus que Pro accompagne les entreprises dans la gestion des insatisfaits, même si une fois encore, en ce qui concerne ce baromètre, les réponses étaient anonymes. Il faut éviter le « Bad Buzz » et ménager son E-réputation. Sacha Goepp rappelle que dans 93 % des cas, une personne insatisfaite à qui on a répondu recommence à acheter les produits de la marque. A une autre échelle, cette donnée s'applique sans doute aussi aux franchisés.

Noémie Martin