

**Baromètre
L'indicateur
de la franchise
Caisse
d'Épargne**

Édition 2014



CAISSE D'ÉPARGNE

LA BANQUE. NOUVELLE DÉFINITION.

En publiant une 2^e édition du baromètre L'indicateur de la franchise Caisse d'Épargne, notre réseau souligne plus encore son intérêt pour le modèle entrepreneurial franchise.

Ce modèle est vertueux puisqu'il rassemble les avantages du travailleur indépendant – grande implication – et associe les bienfaits de la mutualisation de moyens, le tout au sein d'une dynamique de réseau.



Sommaire

Fleur Pellerin,

*Ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif,
chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation
et de l'Économie numérique* _____ 3 - 4

Cédric Mignon,

Directeur du Développement Caisse d'Épargne _____ 5

Chantal Zimmer,

Déléguée générale Fédération Française de la Franchise _____ 6

Marc Mossé,

Gérant L'indicateur de la franchise _____ 7

> PAROLES DE FRANCHISÉS

Laurent Decool, Franchisé Del Arte _____ 8

Sébastien Pouilly, Franchisé Vet'Affaires _____ 9

Franck Mirassou, Franchisé Grand Optical _____ 10

> SYNTHÈSE

Florent Lamoureux,

Directeur du Marché des Professionnels Caisse d'Épargne _____ 11

Synthèse des résultats _____ 12 - 20

> PALMARÈS BAROMÈTRE

CAISSE D'ÉPARGNE - L'INDICATEUR DE LA FRANCHISE.

Prix "plus de 100 franchisés" - La Mie Câline _____ 21

Prix "de 31 à 99 franchisés" - Citron vert _____ 22

Prix "de 1 à 30 franchisés" - Amorino _____ 23



Fleur Pellerin

Ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif, chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Économie numérique



Je souhaite saluer, à l'occasion de la publication du baromètre L'indicateur de la franchise Caisse d'Épargne 2014, tous les franchisés et les franchiseurs qui participent au dynamisme économique de nos territoires.

Alliance de l'ancrage local d'un entrepreneur et de ses salariés avec la renommée nationale d'une enseigne, la franchise constitue en effet un levier de plus en plus répandu pour créer des emplois sur l'ensemble du territoire français.

Avec l'association efficace entre la solidité de réseaux nationaux, voire mondiaux, et l'autonomie de franchisés locaux, ce sont ainsi, en 2012, près de 700 000 personnes que les 1658 franchises emploient au sein de leurs maisons mères et dans leurs 65 059 points de vente !

La complémentarité entre la marque, c'est-à-dire la tête de réseau, et les hommes qui l'incarnent sur le terrain permet aux franchises d'occuper une place particulière dans la relation entre grands groupes et PME.



La nouvelle édition de ce baromètre en témoigne: 3 franchisés sur 4 se déclarent satisfaits de l'apport de leur franchiseur; preuve que la relation franchiseurs/franchisés, fondée sur la confiance et la complémentarité des compétences, est souvent de meilleure qualité, plus durable et souvent plus sûre que la relation traditionnelle entre un "donneur d'ordres" et un sous-traitant.

Intégré à un groupe, le franchisé est porteur au premier chef de valeurs entrepreneuriales: l'autonomie, la recherche de performance, l'optimisme également, pour y parvenir. Mais il doit aussi, toujours, savoir garder l'homme – son partenaire, son salarié, son client – au cœur de sa réflexion stratégique. Et parce qu'il n'est, en définitive, de richesses que d'hommes, c'est d'abord, tout autant que pour une création d'entreprise classique, par leur travail de fidélisation humaine – de leur clientèle locale ou de leurs salariés – que franchisés et franchiseurs construisent de concert leur succès commun.

La franchise, c'est en définitive la liberté d'être son propre patron tout en bénéficiant des investissements de son enseigne. C'est aussi une modalité de ce dynamisme entrepreneurial que nous cherchons à soutenir pour inventer de nouvelles opportunités pour la compétitivité, la croissance et l'emploi !



Fleur Pellerin

Ministre déléguée auprès
du ministre du Redressement productif,
chargée des Petites et Moyennes
Entreprises, de l'Innovation
et de l'Économie numérique



©Thomas Gogny/BPCE

“La confiance ne se décrète pas, elle s’acquiert, elle se mérite ! ”

Elle doit être au cœur de la relation franchisé-franchiseur. C’est pourquoi nous avons choisi d’axer notre baromètre sur la confiance mais aussi sur l’optimisme puisqu’il est un facteur essentiel pour entreprendre.

Notre volonté a été de contrer le pessimisme ambiant et de mettre en exergue les ingrédients nécessaires pour développer de la confiance dans un réseau.

Tout ne va pas mal...la preuve : en 2013, 87% des franchisés interrogés ont un sentiment de réussite contre 84% en 2012 – évolution positive même en temps de crise !

Nous avons à cœur de promouvoir ce modèle entrepreneurial vertueux.

La Caisse d’Epargne a mis en place des partenariats avec des enseignes pour faciliter l’octroi de prêt aux franchisés et ainsi créer de l’expertise. Celle-ci est relayée auprès de nos 17 référents franchise régionaux (un par Caisse d’Epargne).

Qu’il s’agisse du financement initial de votre projet ou du développement de celui-ci, la Caisse d’Epargne vous proposera les solutions adaptées à chaque étape de la vie de votre entreprise sous enseigne.

Cédric Mignon

Directeur du Développement
Caisse d’Epargne

Chantal Zimmer
Déléguée générale



fédération française de la franchise

Depuis 1971, au service des franchiseurs et des franchisés.

La fédération française de la franchise contribue depuis sa création à l'essor

de cette forme de commerce tout en veillant au respect du Code de déontologie européen.

Elle s'est imposée plusieurs missions : représenter et servir ses adhérents, faire la promotion du modèle auprès de futurs franchisés et franchiseurs pour leur faire connaître ses avantages et ses exigences.

Attentive aux mutations économiques et technologiques, la FFF met en place des actions pour pérenniser la franchise et la faire évoluer, en s'appuyant notamment sur les réflexions de son comité scientifique.

┌ Pérenniser et
faire évoluer
le modèle de
la franchise dans
le respect de
la déontologie.

En veille constante sur son secteur d'activité, la FFF se félicite de la mise en place de ce nouvel outil mesurant la satisfaction des franchisés et offrant aux différents acteurs économiques une analyse éclairée sur de nombreuses thématiques clés de la franchise.

www.franchise-fff.com

Un outil reconnu par tous les acteurs du secteur.



L'indicateur de la franchise est un organisme indépendant dont le métier est de réaliser des audits de satisfaction des franchisés des réseaux de franchise et de commerce organisé.

Ces audits sont de précieux outils de pilotage pour les têtes de réseaux.

Avec leur accord, ces études sont ensuite publiées et constituent une source d'information clé pour les candidats à la franchise, les franchisés déjà en place et, de manière plus générale, pour l'ensemble des acteurs économiques qui s'intéressent au secteur de la franchise et du commerce organisé.



Marc Mossé
Gérant

Notre indépendance est la meilleure garantie quant à l'impartialité des résultats que nous produisons.

Plus de 120 réseaux se sont déjà prêtés à ce test et ont prouvé leur esprit de transparence et le niveau de satisfaction de leurs franchisés.

NOS MISSIONS

- > Éclairer vos décisions
- > Sélectionner les réseaux les plus performants du point de vue des franchisés.

www.lindicateurdelafanchise.fr

Entreprendre en franchise :



**Opérer une reconversion,
au milieu de sa carrière,
et dans un autre secteur que
le sien semble risqué.**

De nouveaux codes et nouveaux enjeux sont à maîtriser pour assurer la réussite de son business.

**Le modèle de la franchise
apporte aux entrepreneurs
un cadre sécurisant pour
se lancer.**

“Un filet de sécurité
pour appréhender
la reconversion”

“Nous avons bénéficié du savoir-faire des franchiseurs et de la notoriété préexistante de l'enseigne Del Arte. C'était une sécurité pour nos finances et un vrai soutien en terme de marketing opérationnel”, souligne Laurent Decool, ancien agent immobilier récemment franchisé de deux restaurants Del Arte à Roanne et Clermont-Ferrand.

Grâce à l'expérience solide et au suivi actif des têtes de réseau, les franchisés peuvent donc développer leur projet en minimisant les risques d'échec.

Laurent Decool

Franchisé Del Arte



3 clients Caisse d'Epargne témoignent.



Les réseaux de franchise permettent aux chefs d'entreprise de conserver leur indépendance tout en bénéficiant de la force de l'enseigne.

Constamment à l'écoute, les franchiseurs aiguillent plus qu'ils ne dictent la politique à mener sur les points de vente. Des relations harmonieuses sont ainsi préservées. "Je me sens privilégié", explique Sébastien Pouilly, franchisé de la marque Vet'Affaires.

"Nous avons construit une relation de gagnant-gagnant, de confiance partagée." La multiplication des échanges facilite la compréhension

“La recette d'une bonne franchise? Un mélange d'indépendance et d'échanges”

des enjeux du franchiseur et permet d'améliorer le quotidien en restant en phase avec le marché et la concurrence.

"Nous formons une alliance ; si l'on ne communique pas, on n'avance pas", note Sébastien Pouilly.

Sébastien Pouilly
Franchisé Vet'Affaires



Entreprendre en franchise : 3 clients Caisse d'Épargne témoignent.

“ Une prise
en charge concrète
des franchisés pour
un engagement
maximal”

**Lorsque le franchisé débute,
il doit pouvoir s'appuyer sur
une tête de réseau forte,**

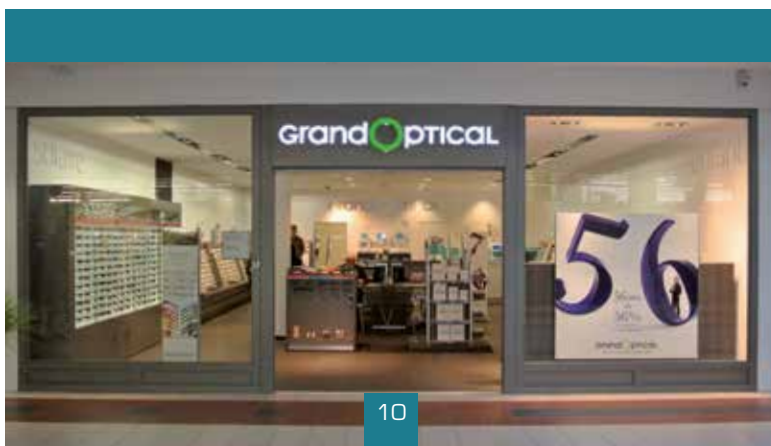
qui va l'accompagner vers plus
d'indépendance dans la gestion
de sa boutique.

En premier lieu, elle endosse un
rôle de support. *“Nous apprécions
le support marketing, les contacts
facilités avec les fournisseurs, la
prise en charge de l'agencement
de la boutique quand nous nous*

*sommes installés... bref toutes les
prestations dont nous fait bénéficier
le franchiseur,”* se réjouit Franck
Mirassou, cogérant d'un point de
vente GrandOptical à Pessac, près
de Bordeaux. *“Ce qui est important
pour nous, c'est de pouvoir lui faire
entièrement confiance.”*

En choisissant la franchise,
les entrepreneurs croient
à un projet, au potentiel
de l'enseigne. Le fait d'avoir
une assistance réseau rassure
et renforce l'adhésion
à la stratégie du groupe.

Franck Mirassou
Franchisé GrandOptical





Entreprendre en franchise !

Le soutien à la création d'entreprise accompagnée est un axe stratégique de développement pour les Caisses d'Epargne.

La franchise en est une forme et cet accompagnement se traduit par les services supports du franchiseur. La lecture de ce baromètre vous permettra d'en percevoir l'étendue.

Cette édition nous livre des enseignements encore plus intéressants qu'en 2012 car **elle confirme d'une part, le bon niveau de satisfaction des franchisés** installés – 80,3% – et d'autre part, que ce taux est en augmentation de 3%, malgré une conjoncture économique qui s'est dégradée. L'ensemble des grands items étudiés est en hausse également, ce qui renseigne sur la pertinence du modèle mais aussi sur la réactivité des franchiseurs et franchisés.

La passion d'entreprendre se partage !

Des pistes de progrès semblent devoir s'exercer de la part des franchiseurs dans le domaine de la publicité.

Bonne lecture.

À bientôt dans votre entreprise ou dans l'une de nos agences.



© Stevens Frémont/BPCE

Florent Lamoureux

Directeur du Marché des Professionnels
Caisse d'Epargne



Synthèse des résultats

Baromètre L'indicateur de la franchise
Caisse d'Épargne 2014

Méthodologie

Ce baromètre a pour objet de donner **une mesure objective de la réussite et de la satisfaction** des membres des réseaux de franchise et de commerce organisé.

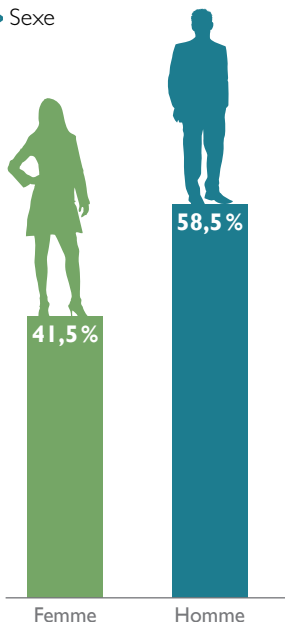
Il compile les audits réalisés par L'indicateur de la franchise auprès de tous les franchisés des 19 réseaux étudiés.

Au total, **1067 franchisés ont ainsi été interrogés**, tous secteurs d'activité confondus.

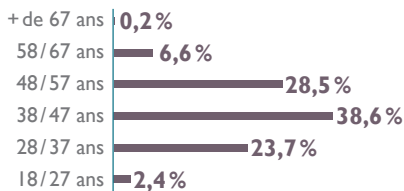
Le profil des franchisés interrogés

Situation personnelle

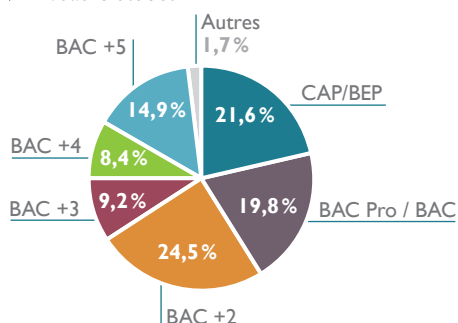
> Sexe



> Âge



> Niveau d'études



Activité professionnelle

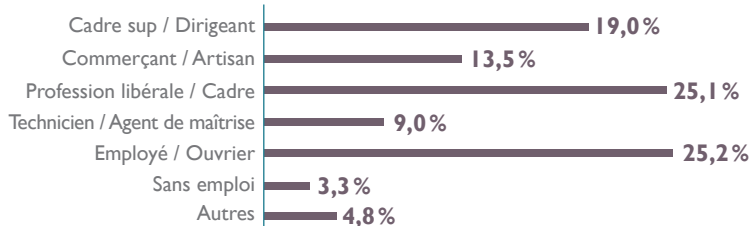
> La façon dont ils gèrent leur entreprise



> Le nombre d'employés gérés



> Leur statut avant de devenir franchisé



Le sentiment de réussite et le moral des franchisés

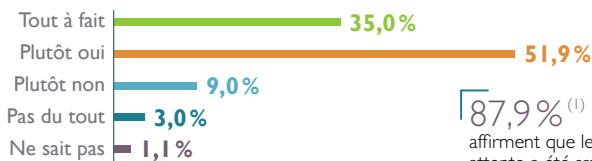


Moyenne de satisfaction

> **83 %** des franchisés ont le sentiment d'avoir réussi contre **82 %** en 2012.

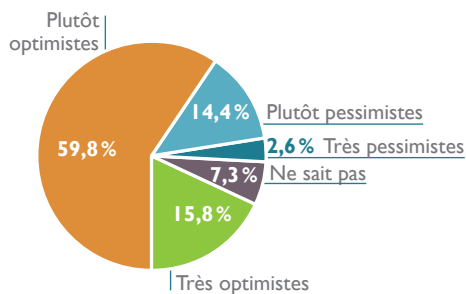
Par rapport à la raison principale qui les a conduits à choisir leur enseigne

> Leur attente a-t-elle été satisfaite ?



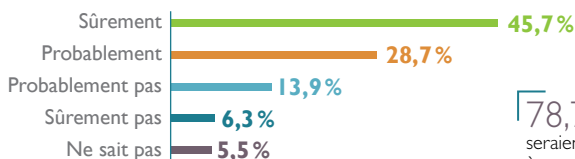
87,9%⁽¹⁾ affirment que leur attente a été satisfaite.

> En pensant à l'avenir de l'ensemble de leur réseau, ils se disent...



81,6%⁽¹⁾ se disent optimistes.

> Si c'était à refaire, le referaient-ils, re signeraient-ils ?



78,7%⁽¹⁾ seraient prêts à signer à nouveau.

(1) Total des réponses positives par rapport à l'ensemble des opinions exprimées. Les réponses "ne sait pas" ne sont pas comptabilisées dans ce calcul.

L'aide au démarrage



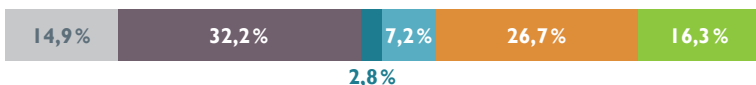
Moyenne de satisfaction

> **82,4 %** des franchisés sont satisfaits de l'aide reçue au démarrage contre **78,4 %** en 2012.

Opinion des franchisés concernant l'assistance apportée par leur franchiseur lors de la création de leur entreprise

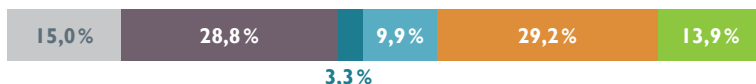
- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt mécontent
- Très mécontent
- Pas concerné
- Pas prévu dans le contrat

> La recherche du local



81,3%⁽²⁾ des franchisés se disent satisfaits de l'aide apportée pour la recherche du local.

> La recherche de financement



76,5%⁽²⁾ des franchisés se disent satisfaits de l'aide apportée quant à la recherche de financement.

> La formation initiale



92%⁽²⁾ des franchisés sont satisfaits de la formation initiale proposée par leur franchiseur.

(2) Total des réponses "très satisfait" et "plutôt satisfait" par rapport à l'ensemble des opinions exprimées. Les réponses "pas concerné" et "pas prévu dans le contrat" n'ont pas été prises en compte dans ce calcul car elles n'expriment pas d'opinion de satisfaction ou d'insatisfaction.

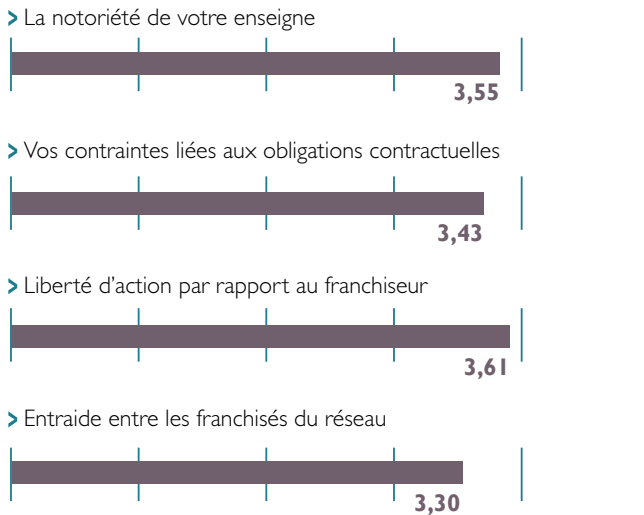
Le fonctionnement au quotidien



Moyenne de satisfaction

> **3,47/5** Indice global de satisfaction par rapport au fonctionnement au quotidien

Une fois intégrés dans le réseau, voici comment les franchisés notent les points suivants de 1 à 5



Les services supports

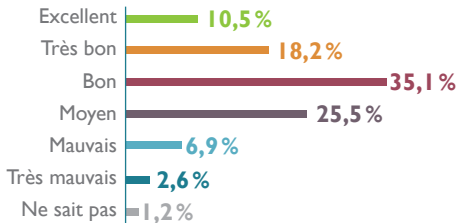


Moyenne de satisfaction

> **73,9 %** des franchisés sont satisfaits des services apportés par l'enseigne contre **68,5 %** en 2012.

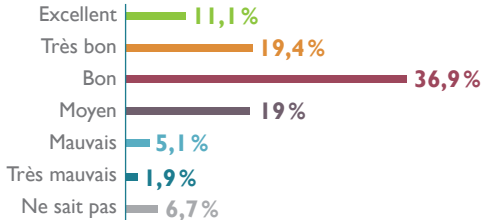
Comment les franchisés jugent le service apporté par leur enseigne, point par point

> Animation interne du réseau



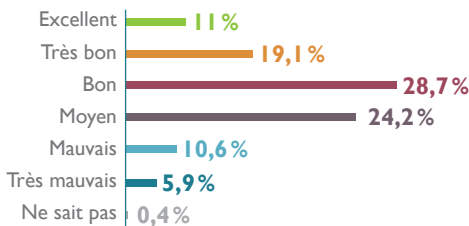
64,5 %⁽³⁾ des franchisés sont satisfaits de l'animation interne du réseau.

> La formation continue



72,2 %⁽³⁾ des franchisés sont satisfaits de la formation continue.

> Communication (publicité et promotion de l'enseigne)



59,1 %⁽³⁾ des franchisés sont satisfaits de la communication

(3) Total des réponses "bon", "très bon" et "excellent" par rapport à l'ensemble des opinions exprimées. Les réponses "ne sait pas" n'ont pas été prises en compte dans ce calcul car elles n'expriment pas d'opinion de satisfaction ou d'insatisfaction.



Moyenne
de satisfaction

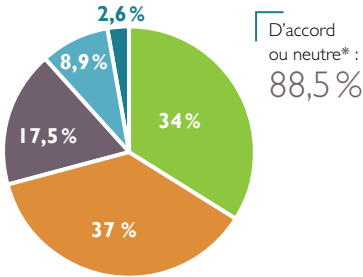
> **91,1 %** des
franchisés sont satisfaits
de leur franchiseur contre
89,8 % en 2012.

La tête de réseau

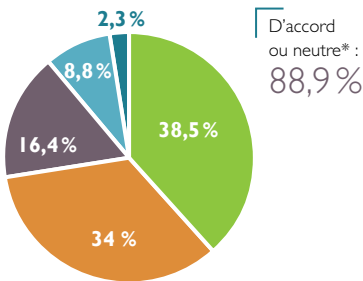
Ce que disent les franchisés de leur franchiseur

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

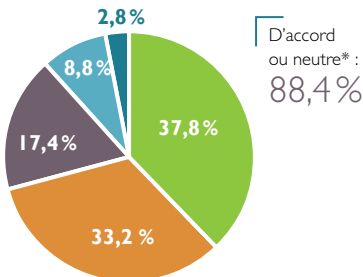
> Fait preuve de capacité d'écoute



> Prêt à vous assister en cas de problème



> Conscient que votre réussite est à la base
de la réussite de l'enseigne

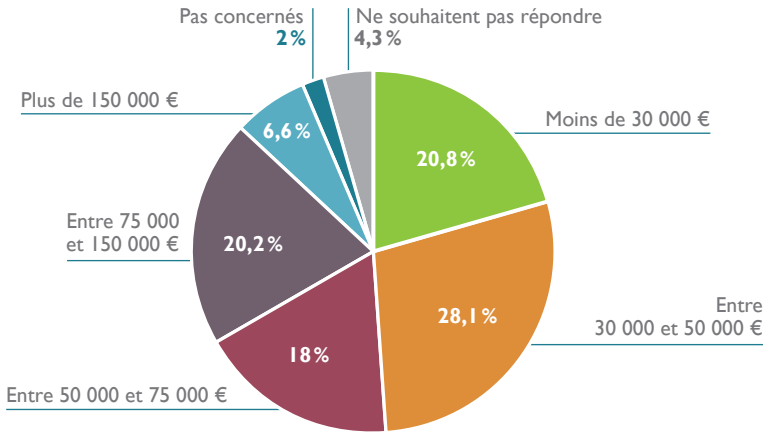


* Le pourcentage correspond au total des réponses "Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord", Ni d'accord, ni pas d'accord"

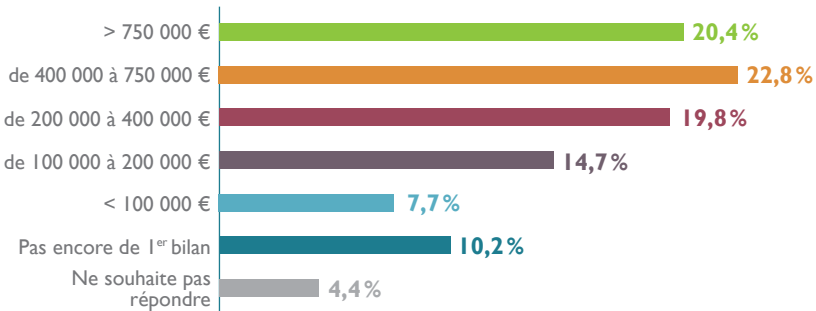


■ Les aspects financiers

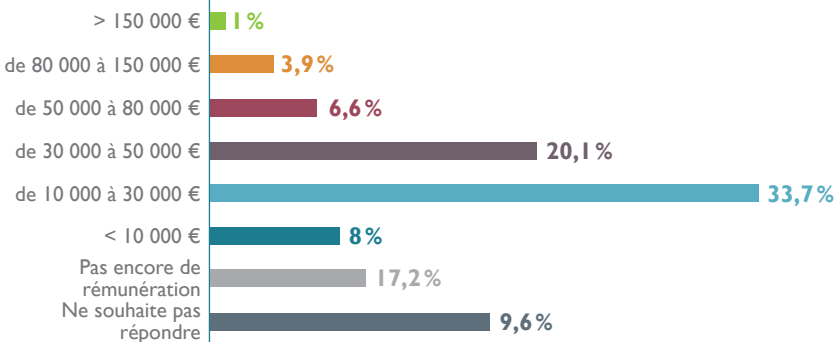
Le montant total de l'apport personnel des franchisés pour démarrer leur activité



Le dernier chiffre d'affaires annuel TTC réalisé par les franchisés

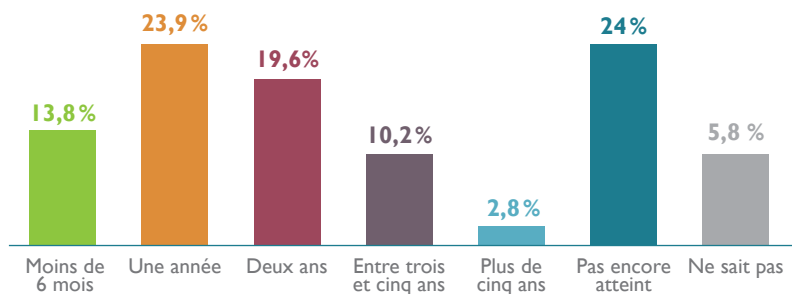


La fourchette dans laquelle se situe le revenu annuel net des franchisés, avant impôt

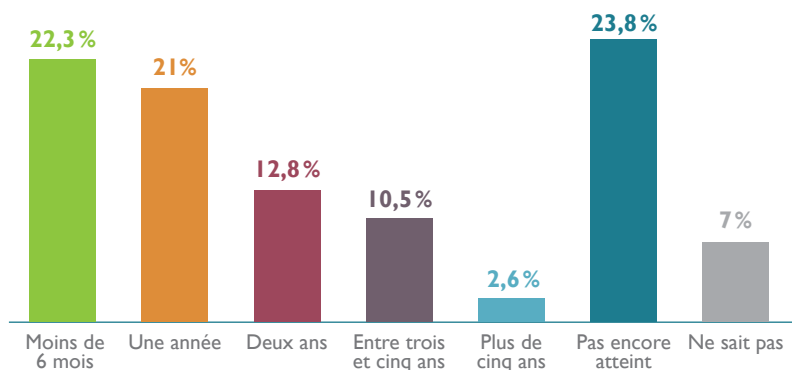


Le temps qu'il a fallu aux franchisés

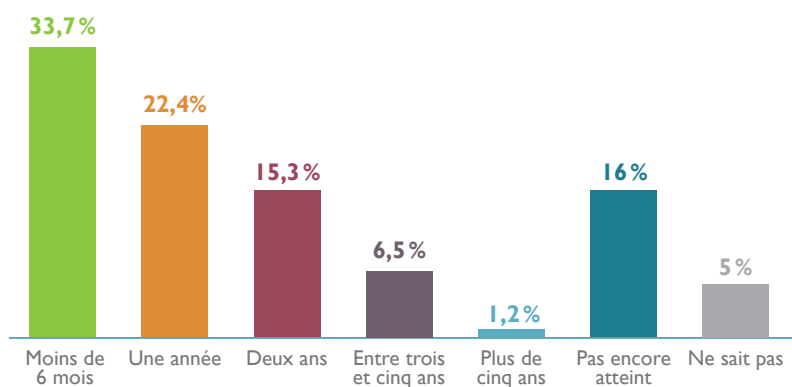
> Pour dégager du bénéfice



> Pour atteindre le chiffre d'affaires prévisionnel



> Pour pouvoir se rémunérer



PALMARÈS BAROMÈTRE L'INDICATEUR DE LA FRANCHISE CAISSE D'ÉPARGNE.

Ce baromètre a donné lieu à l'établissement d'un palmarès des réseaux audités. La Mie Câline, Citron vert et Amorino ont été classés en tête par les franchisés interrogés, sur les trois critères que sont la satisfaction, la réussite et la rémunération.



Première catégorie
"plus de 100 franchisés"

La Mie Câline
Tradition et innovation

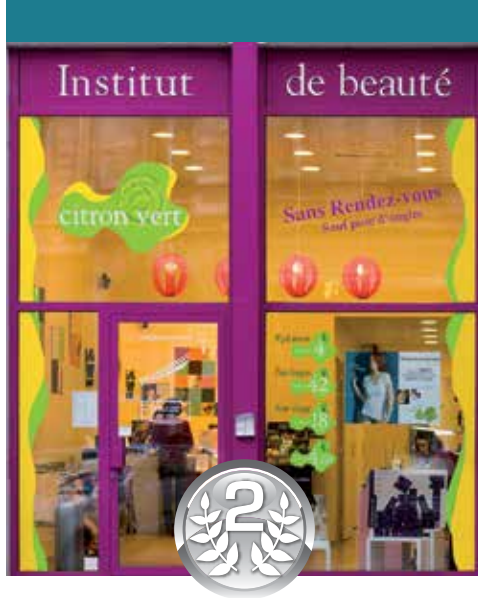


Que de chemin parcouru depuis son premier magasin, ouvert en 1985 à Challans ! Petit-fils de meunier et fils de boulanger, André Barreateau, le fondateur, a su conjuguer tradition familiale et volonté d'entreprendre.

Aujourd'hui, La Mie Câline, c'est **un réseau de plus de 200 points de vente** proposant pains, viennoiseries chaudes, sandwichs et produits traiteurs. Ayant senti très tôt le "boom" de la restauration rapide, l'enseigne entend ainsi

répondre aux besoins des consommateurs tout au long de la journée.

Sur un marché fortement concurrentiel, La Mie Câline fait la différence par la qualité et par son **innovation permanente**. Les franchisés, **fortement impliqués dans le développement des concepts et des produits**, sont d'ailleurs très attachés à leur enseigne, reconnue comme l'une des plus dynamiques de France.



Deuxième catégorie
 "de 31 à 99 franchisés"

Citron Vert

**Les instituts de beauté
 nouvelle génération**

Citron Vert est une enseigne d'instituts de beauté, jeune et dynamique qui a su aller à la rencontre des vraies attentes de sa clientèle: femmes actives, comptables de leur temps et de leur budget.

Les instituts Citron Vert reçoivent en horaire non stop, sans rendez-vous, et proposent des protocoles de soins courts et efficaces, à prix malins. L'atout majeur qui différencie Citron Vert de sa concurrence est

la qualité :

- Qualité des produits utilisés
- Professionnalisme des esthéticiennes (toutes diplômées)
- Qualité des prestations

- Qualité des instituts : décor intérieur apaisant, mobilier spécifique.

Citron Vert, un concept attrayant pour sa clientèle, mais également une franchise soucieuse de la réussite de ses franchisés.

Une assistance sur mesure, des formations continues, des outils de gestion performants, un dialogue permanent sont les moteurs du partenariat.





Troisième catégorie
"de 1 à 30 franchisés"

Amorino

La "gelato" à la conquête du monde

En 2003, deux amis d'enfance, originaires d'une petite ville d'Émilie-Romagne, décident de faire découvrir aux parisiens le plaisir de la glace italienne authentique...

Dix ans plus tard, le petit angelot joufflu est parti à la conquête des villes touristiques d'Europe, et frôle les **100 points de vente dans le monde.**

Sa force : un concept travaillé dans les moindres détails pour valoriser **des produits d'une qualité exceptionnelle.**

Depuis les laboratoires d'Orly où toute la production est désormais centralisée, partent chaque jour des glaces artisanales, garanties sans colorant ni arôme artificiel, élaborées à partir des meilleurs ingrédients.

Ajoutez à cela la détermination d'une **équipe soudée de franchisés**, amoureux de leur produit et le choix **d'emplacements stratégiques** et vous aurez la recette du succès. Amorino n'a pas fini de régaler les gourmands du monde entier !



Amorino®
GELATO DI QUALITÀ E TRADIZIONE

**Contact pôle franchise
Caisse d'Épargne :**

Julien Vitali

franchise-ce@bpce.fr

Tél. : 01 58 40 57 04

Plus d'informations

www.caisse-epargne.fr/professionnels

www.horizonentrepreneurs.fr



CAISSE D'ÉPARGNE

LA BANQUE. NOUVELLE DÉFINITION.