Bilan 2012 du commerce et de la franchise

En 2012, les effets de la crise se font encore sentir dans le secteur du commerce. Mais la franchise a réussi, à sa manière, à résister et à y trouver de nouvelles opportunités. Bilan de cette année pour les commerçants en franchise.

# La restauration, un bilan mitigé

En 2012, les Français n’ont pas perdu leurs habitudes de consommation à l’extérieur. Mais leurs comportements ont quelque peu changés. En effet, bon nombre d’entre eux recherchent des menus à petits prix et de préférence pouvant être mangés rapidement à cause de courtes pauses déjeuner. Les franchises de restauration rapide ont donc bien tourné cette année, d’autant plus que la qualité, et donc la renommée de l’enseigne, restaient importantes aux yeux des Français, malgré un budget plus serré. Mais si l’attention s’est portée sur les fast foods, cela s’est fait au détriment des autres établissements, et plus particulièrement de la moyenne gamme, car la gastronomie réussit toujours à convaincre grâce à la qualité des produits et de son service. Au niveau global, la baisse de chiffre d’affaires perçue sur le marché en général s’élève à 2%, ce qui reste malgré tout plutôt positif par les temps qui courent.

# L’immobilier, un secteur dans une période de crise

La pierre a souvent été considérée comme une valeur refuge, d’où l’investissement des Français dans des logements. Mais en quelques années, les prix ont considérablement augmentés, et beaucoup trop de professionnels ont voulu saisir l’immobilier comme une opportunité. L’année 2012 a donc très mal commencé pour l’immobilier. Et malgré un effort sur la baisse des taux d’emprunt de la part des banques, les demandes de financement se font rares et les ventes immobilières s’écroulent. Mais grâce à une légère baisse des prix cette année et au lancement d’opérations et de lois visant à rebooster le marché, l’immobilier a évité le pire en 2012. Et certaines franchises, grâce à la force de leur réseau et à leurs concepts originaux, ont réussi à mieux s’en sortir que les agences indépendantes.

# L’occasion offre de nouvelles perspectives

Qui a dit que la crise était forcément préjudiciable pour les commerces ? Et bien certains ont réussi à la transformer en réelle opportunité. En effet, quand les budgets sont restreints, les Français sont tentés par des offres alléchantes de particuliers qui revendent leurs équipements d’occasion en bon état à des prix beaucoup plus bas que du neuf. Cela a alors donné des idées à certains et les franchises dans le commerce d’occasion ont vu leur réseau largement se développer comme Easy Cash, Cash Converters, Bazarland, etc. Grâce à leur renommée, les acheteurs se sentent plus en confiance lors de leurs achats.

# L’automobile, en pleine mutation

Les ventes de véhicules s’écroulent et le marché baisse de près de 20%. Mais si les concessionnaires ont du mal à s’en sortir, d’autres ont trouvé la parade en proposant des alternatives à l’achat comme la location automobile, qu’elle soit pour la longue ou la courte durée.

Dans tous les cas, ceux qui ont réussi à s’en sortir le mieux sont ceux qui ont réussi à s’adapter aux nouvelles tendances et aux nouveaux besoins des Français. Les secteurs de la coiffure, du blanchiment des dents ou de la manucure se sont par exemple démarqués grâce à des concepts originaux, notamment centrés autour du système de « bar » avec des prestations à la carte et réalisées rapidement. Les franchises ont quant à elle su faire face grâce à leur dynamisme et à la force de leur réseau.