



Les candidats à la franchise : quel portrait-robot ?

Ce que révèle la 1^{re} édition du Baromètre candidats **Franchise Management** en partenariat avec le salon **Franchise Expo Paris**

Avec un panel de plus de 1 200 répondants sur l'année 2024

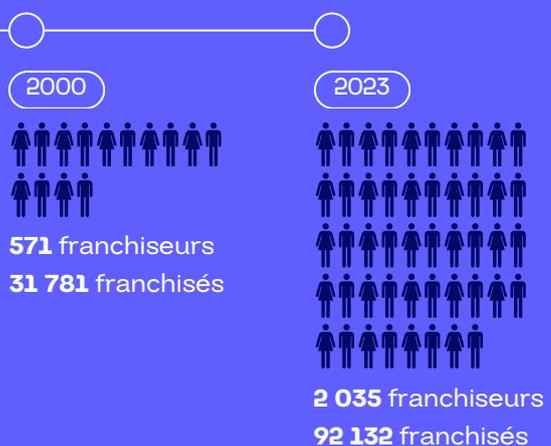


Sommaire

3	INTRODUCTION
4	PRÉSENTATION DES ORGANISATEURS
6	MÉTHODOLOGIE
8	1/ PROFIL DE PERSONNALITÉ ET PRÉFÉRENCES AU TRAVAIL
9	1.1/ Profil de personnalité
10	1.2/ Préférences au travail
11	1.3/ Rapport à l'incertitude, au stress et aux difficultés
13	1.4/ Esprit réseau vs esprit entrepreneurial
14	2/ VISION DE L'ENTREPRENEURIAT ET DE LA FRANCHISE
15	2.1/ Vision du métier de chef d'entreprise
16	2.2/ Vision du métier de franchiseur
17	2.3/ Vision du rôle d'un franchisé
18	2.4/ Analyse comparative
19	3/ PROJET DE CRÉATION EN FRANCHISE
20	3.1/ Motivation, finalités et priorités
21	3.2/ Dimension financière
22	3.3/ Niveau de maturité
23	CONCLUSION

Ces 25 dernières années, le développement du modèle de franchise a été fulgurant.

Pour preuve et comme la Fédération Française de la Franchise en atteste avec son étude d'impact annuelle, quand en 2000 le marché de la franchise était composé de 571 franchiseurs pour 31 781 franchisés, il est à fin 2023 composé de 2 035 franchiseurs pour 92 132 franchisés.



Les résultats de cette enquête mettent en relief :

- 1.** Le niveau de connaissance des candidats sur le concept même de la franchise avant qu'ils n'entrent sur le marché et se renseignent réellement sur ce qu'est la franchise.
- 2.** Les motivations, les attentes des candidats pour rejoindre un réseau de franchise.

La concurrence entre franchiseurs en recherche de porteurs de projets capables d'incarner fièrement leur marque, conjuguée aux changements de génération et aux évolutions des attentes des potentiels entrepreneurs, suppose de mieux comprendre et de mieux connaître les profils des candidats.

C'est dans ce cadre, et dans une initiative conjointe avec le groupe Infopro Digital, organisateur de Franchise Expo Paris pour le compte de la Fédération Française de la Franchise, que Franchise Management a initié une grande enquête dont l'objectif est de mieux comprendre les profils, les traits de personnalité et les attentes des candidats à la franchise.

Cette enquête a été réalisée pendant toute l'année 2024 avec un point d'orgue en amont et durant Franchise Expo Paris, entre janvier et mars. Elle a été adressée aux candidats à la franchise s'inscrivant pour venir à Franchise Expo Paris en qualité de candidat à la franchise. Ces actions ont permis de réunir un panel de 1 262 répondants, candidats à la franchise envisageant de devenir franchisés.

Cette enquête propose également aux dirigeants des réseaux de franchise un portrait-robot réaliste de leurs candidats.

Enfin, à partir des données recueillies et de son expérience métier, Franchise Management décrypte les besoins et les actions (pédagogiques, managériales) pouvant en découler pour mieux développer son réseau et mieux accompagner les candidats dans leur processus de décision.

Introduction

Présentation

des organisateurs



Franchise Management est le leader du conseil aux franchiseurs. Créé il y a 35 ans, Franchise Management a accompagné plus de 550 enseignes, représentant plus de 100 000 indépendants à travers le monde.

Franchise Management est le seul cabinet de conseil dont l'expertise a été saluée par la remise de 5 Rubans de la franchise à 4 de ses consultants, dont 3 sont actuellement experts de la FFF.

Plusieurs membres du cabinet sont également formateurs au sein de l'académie de la franchise, instance de formation aux métiers de la franchise créée par la Fédération Française de la Franchise.

35 ans

550 enseignes accompagnées

12 consultants

100 % de recommandation client

Franchise Management intervient auprès des franchiseurs sur les domaines suivants :

1.

Devenir franchiseur, créer votre réseau.

2.

Recruter et former vos équipes d'animation, développement et direction.

3.

Optimiser votre réseau : audit 360 du réseau, conduite du changement, gestion de crise.

4.

Communiquer et développer votre réseau : marketing franchise, plan de développement.

Plus d'infos : www.franchise-management.com



Présentation des organisateurs



DU 15 AU 17 MARS 2025
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Franchise Expo Paris, LE rendez-vous des entrepreneurs en France et à l'international

Rendez-vous incontournable des porteurs de projets, candidats à la création d'entreprise et investisseurs, Franchise Expo Paris revient pour une 43^e édition du 15 au 17 mars 2025. Organisé par Infopro Digital et la Fédération Française de la Franchise, ce salon d'envergure internationale offre une immersion totale dans l'univers de la franchise.

30 000 visiteurs

600 exposants

500 enseignes

dont 100 internationales

100 experts

25 nationalités exposantes

Créé en 1982, Franchise Expo Paris s'est imposé, au fil des années, comme un événement incontournable de la franchise et de l'entrepreneuriat sur la scène française et internationale. Pensé comme la boîte à outils de l'entrepreneur, le salon a pour objectif de permettre la rencontre de porteurs de projets à la recherche de nouveaux challenges et d'enseignes en développement, pour les réunir autour de projets communs.

Véritable lieu de rencontres et d'échanges, les candidats à la création d'entreprise y trouveront toutes les clés pour appréhender au mieux le modèle de la franchise et ses bénéfices. Ils retrouveront l'ensemble de l'écosystème de la création d'entreprise et pourront se nourrir de l'expérience et des conseils des franchisés et franchiseurs de plus de 500 enseignes, notamment au travers des multiples conférences et tables rondes organisées.

Plus d'infos : www.franchiseparis.com



Méthodologie

1.

Collecte de données

MODE DE COLLECTE

Réponse à un questionnaire en ligne de 49 questions, dont le lien était rendu disponible depuis le site de Franchise Expo Paris, de Tous Entrepreneurs, et par un envoi d'email à la base de candidats à la franchise du salon.

PÉRIODE DE COLLECTE

Du 17 janvier 2024 au 18 décembre 2024. Cette période a été choisie pour obtenir une image fidèle et actualisée du marché.

2.

Échantillonnage

L'échantillon a été sélectionné de manière à être représentatif des différentes typologies de candidats.

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

1 262 répondants

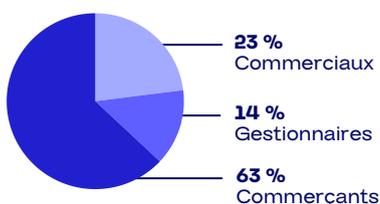
3.

Profil type des répondants

VENTILATION DES RÉPONDANTS PAR CATÉGORIE

Le baromètre cible 3 catégories de populations :

- Les candidats ayant un profil **commerçant** : 800
- Les candidats ayant un profil **commercial** : 285
- Les candidats ayant un profil **gestionnaire** : 177



4.

Analyse et validité des données

MÉTHODE

Les données quantitatives ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques pour dégager des tendances et des corrélations pertinentes.

VALIDITÉ

La validité interne a été assurée par une conception rigoureuse de notre outil de collecte de données.

La validité externe est garantie par la représentativité de l'échantillon (1 262 réponses) et les 3 types de répondants sollicités.

5.

Conclusion

Pour conclure, la méthodologie adoptée pour produire ce baromètre vise à offrir une analyse fiable et représentative des candidats sur le marché français de la franchise. Les résultats obtenus fournissent des informations précieuses pour les acteurs du secteur et les décideurs.

SECTEURS D'ACTIVITÉ ENVISAGÉS PAR LES CANDIDATS POUR ENTREPRENDRE



*Ce baromètre a été réalisé
à partir d'une enquête en
ligne menée auprès de
1 262 porteurs de projet
en franchise*

1.

Profil de personnalité et préférences au travail

Les franchiseurs et les dirigeants de réseaux le savent, le succès en franchise pour un franchisé implique de bien se connaître et d'avoir mené une introspection sincère. Pour un candidat à la franchise, cela suppose de faire le rapprochement entre sa propre personnalité (ses talents) et le projet de franchise qui lui sera proposé.

Voyons donc, grâce aux réponses des candidats à la franchise, comment « ils se voient ».



1.1/

Profil de personnalité

Dans leur grande majorité, les candidats savent où ils mettent les pieds.

En effet, quand ils sont interrogés sur leurs traits de personnalité caractéristiques, les candidats à la franchise se considèrent comme ayant des profils de leader permettant d'entreprendre :

69 %

soit la grande majorité des répondants se considèrent comme des chefs de file

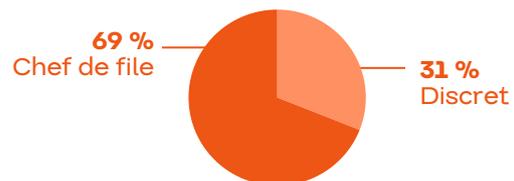
45 %

se définissent comme des leaders d'équipe

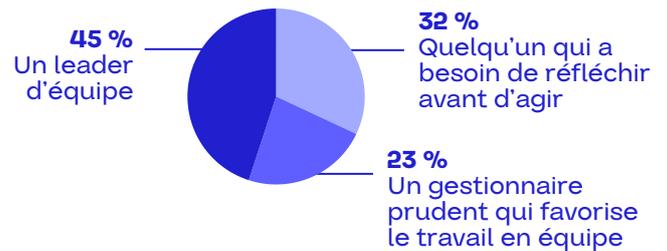
64 %

d'entre eux se considèrent comme optimistes

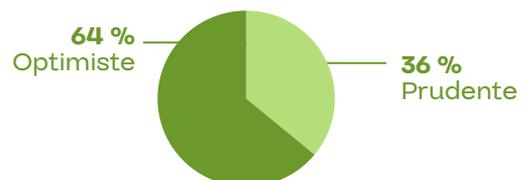
Q2. Dans un groupe, avec des amis, je suis plutôt



Q21. Je me considère plutôt comme



Q12. Je suis plutôt de nature



Un caractère plutôt volontaire et fonceur parfaitement en ligne avec ce que suppose la création d'entreprise.

1.2/

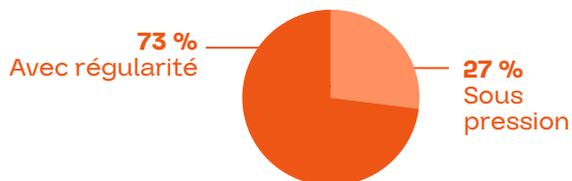
Préférences au travail

Les préférences au travail exprimées par les candidats à la franchise sont également instructives.

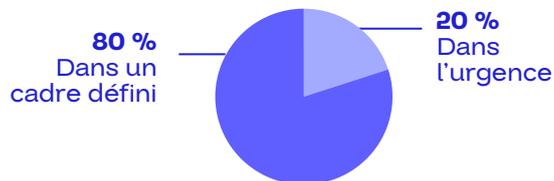
Premièrement, une grande majorité des sondés disent préférer travailler avec **régularité** (73 %) et dans un **cadre défini** (80 %) plutôt que **sous pression** (27 %) ou dans **l'urgence** (20 %).

On a souvent tendance à considérer qu'il n'y a qu'une seule forme d'entrepreneuriat. La franchise et les résultats de cette étude nous démontrent le contraire. On peut vouloir entreprendre en créant un concept ex nihilo, avec la volonté de créer un groupe, un collectif. Mais on peut également souhaiter entreprendre au sein d'un système testé et éprouvé, « dans un cadre défini » pour bénéficier d'un collectif d'entrepreneurs existant.

Q7. J'aime travailler

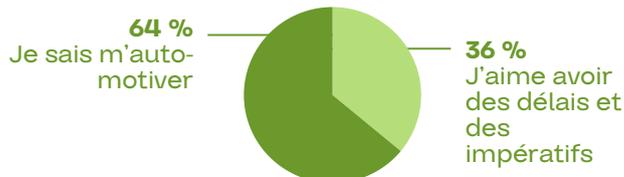


Q11. Je préfère travailler

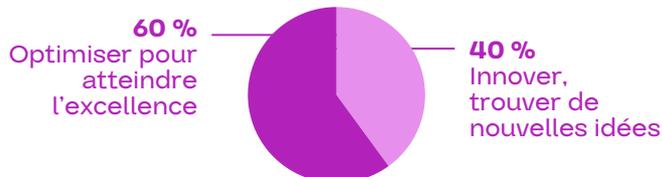


Ce besoin de cadre, d'un système éprouvé, n'empêche pas les candidats, à une très nette majorité, de s'estimer autonomes, d'être capables de s'auto-motiver (63 %), recherchant à atteindre l'excellence.

Q19. Pour atteindre un objectif



Q18. Au quotidien, j'aime



Dans son ouvrage « Innovation and Entrepreneurship », Peter Drucker distingue deux formes d'entrepreneuriat : l'entrepreneur innovateur (orienté vers le changement et une forte prise de risque) et l'entrepreneur gestionnaire (centré sur l'efficacité à moyen terme, la structuration et la stabilité).

Les profils des candidats à la franchise sont majoritairement dans la recherche d'efficacité à moyen terme et dans la recherche de stabilité.



1.3/

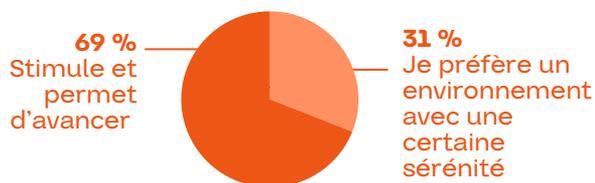
Rapport à l'incertitude, au stress et aux difficultés

C'est dans la difficulté que les caractères se révèlent et la règle vaut aussi pour les futurs franchisés. Car le fait d'entreprendre en réseau ne leur épargnera pas le stress inhérent au chef d'entreprise indépendant !

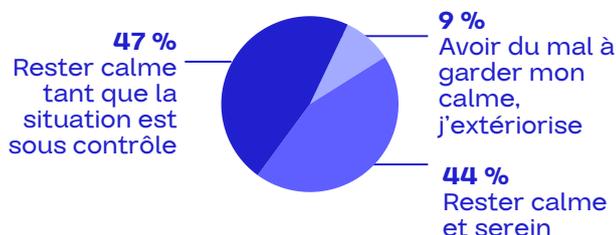


À une large majorité (69 %), les candidats à la franchise interrogés considèrent que le stress est un stimulant qui leur permettra d'avancer. Face à des situations incertaines voire critiques, ils considèrent d'ailleurs qu'ils auront plutôt tendance à rester calmes (45 %) – pour peu que la situation reste sous contrôle (47 %).

Q17. Pour moi le stress



Q4. Face à des situations incertaines et stressantes, j'ai plutôt tendance à



Mais les challenges que les franchisés doivent relever vont bien au-delà d'une capacité à vivre et à entreprendre sous stress ou dans un contexte d'incertitude.

Par exemple s'ils venaient à connaître une difficulté financière importante, au point de remettre en question leur niveau de vie, plus de deux tiers d'entre eux (68 %) choisiraient de se recentrer sur les méthodes essentielles, en somme les fondamentaux ou le savoir-faire. Seule une minorité (20 %) seraient tentés de prendre des risques et 12 % resteraient dans leur inquiétude voire leur anxiété.

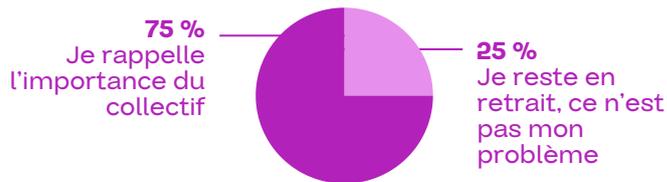
Q5. Face à une difficulté financière qui remet en question mon niveau de vie



Dans le cas de figure où des tensions éclateraient au sein du réseau, les trois quarts de nos répondants seraient prêts à monter au créneau et à rappeler l'importance du collectif (75 %), plutôt que de se contenter d'écouter et de rester en retrait au prétexte que cela ne serait pas leur problème (25 %).

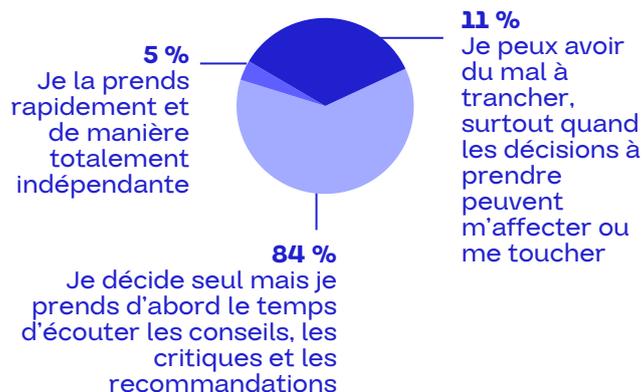


Q8. En réunion régionale avec des franchisés, des tensions éclatent



Plus généralement et lorsqu'il s'agit de prendre une décision difficile, une écrasante majorité de nos candidats à la franchise s'estiment capables de décider seuls, mais après avoir pris le temps d'écouter des conseils, des critiques et des recommandations (84 %). Seuls 11 % pensent qu'ils auraient du mal à trancher, quand 5 % déclarent qu'ils décideraient de manière indépendante.

Q24. Lorsqu'il s'agit de prendre une décision difficile



Ces constats nous rappellent que, dès le début de leur relation avec l'environnement de la franchise, les candidats ont une perception relativement claire de ce qu'ils recherchent de l'entrepreneuriat en franchise.

1.4/

Esprit réseau vs esprit entrepreneurial

Au-delà des compétences et traits de personnalité, les enseignes cherchent, dans l'écrasante majorité des cas, des candidats qui disposent d'un état d'esprit entrepreneurial fort tout en ayant une capacité à vivre cette aventure en réseau (esprit réseau).

Cet équilibre entre esprit entrepreneurial et esprit réseau, nous avons cherché à le mesurer. Notre approche a donc consisté à attribuer des points à chaque réponse au regard de ce qu'elle révélait comme appétence à la culture réseau et comme appétence à disposer d'un profil entrepreneur.

Sur l'ensemble des candidats interrogés, le score de « culture réseau » est en moyenne de 47 % quand le score de « profil entrepreneur » est de 58 %. Si l'on cumule les deux dimensions, ce qui correspond dans les faits au profil idéal recherché par les enseignes, on obtient 419 candidats disposant des deux dimensions affirmées, soit 33 % des répondants.

On peut également tirer comme conclusion que sur l'ensemble des candidats évalués, l'esprit réseau, essentiel à la vie en réseau, est le point le moins affirmé.

Les franchiseurs, souvent vigilants à évaluer la capacité entrepreneuriale des candidats, doivent peut-être challenger leur process en réaffirmant que ces deux dimensions font la réussite d'une démarche entrepreneuriale en réseau, et que la capacité à faire des compromis, respecter et défendre l'intérêt suprême du réseau, sont des filtres essentiels à considérer dans une démarche de sélection.



À retenir

Nos futurs franchisés sont plutôt chefs de file, leaders et optimistes.

Ils aiment travailler avec régularité et dans un cadre défini.

Ils savent s'auto-motiver.

Ils cherchent davantage à optimiser pour atteindre l'excellence qu'à innover.

Le stress ne leur fait pas perdre leurs moyens, c'est même un moteur !

En cas de difficulté, ils savent garder la tête froide, s'en remettent aux méthodes essentielles et prennent conseil, même s'ils décident seuls à la fin.

Et en cas de tensions entre franchisés, ils souhaiteront rappeler les règles du jeu.

2.

Vision de l'entrepreneuriat en franchise

Après avoir vu comment les candidats à la franchise se considèrent dans leur futur costume d'entrepreneur, étudions maintenant leur perception de la relation franchiseur-franchisé. Comment voient-ils, avant même de faire le choix de rejoindre une enseigne, la vie en réseau ? Comment considèrent-ils cette collaboration franchiseur-franchisé qui leur permettra de maximiser leurs chances de réussir leur projet d'entreprise ?

Rappelons à ce stade que les répondants sont des candidats. Ils ne sont pas encore franchisés ; ils ont donc une vision éloignée de la relation franchiseur-franchisé.

2.1/

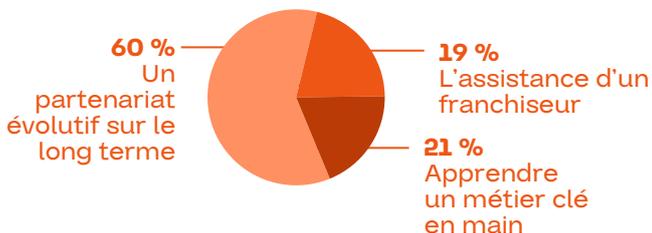
Vision du métier de franchiseur

Tout d'abord, que signifie de s'engager dans un réseau de franchise ?

Lorsqu'on interroge les candidats à la franchise et qu'on leur propose de faire un choix parmi trois options possibles, ceux-ci répondent de la manière suivante.

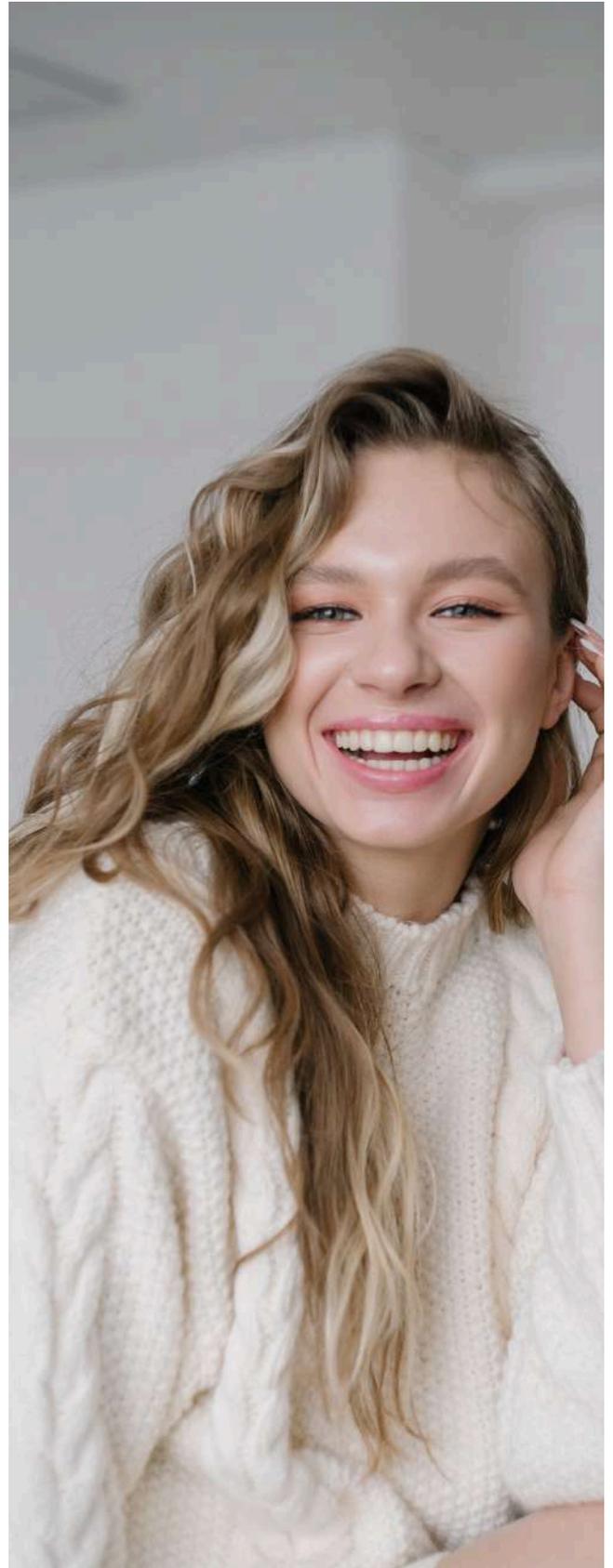
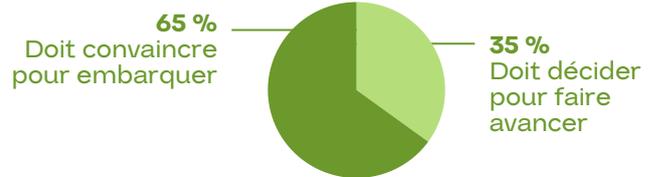
Pour une nette majorité des candidats, rejoindre un réseau c'est s'engager dans un partenariat évolutif sur le long terme, où l'on voit le concept évoluer et où l'on s'impliquera dans la vie du réseau (60 %). Même si les deux réponses alternatives définissent également ce qui compose la franchise, nous souhaitons voir ce que les candidats privilégiaient. Nous constatons que l'évolution et le long terme priment sur des aspects plus classiques, à savoir le fait d'apprendre un métier clé en main (21 %), ou de bénéficier de l'assistance et des produits du franchiseur (19 %).

Q34. S'engager dans un réseau de franchise c'est avant tout



La relation d'indépendance des parties et d'adhésion est également très clairement perçue par les candidats à la franchise, qui considèrent que dans un réseau, un franchiseur ne doit pas décider (seul) pour avancer (35 % des réponses) mais qu'il doit savoir convaincre pour embarquer (65 %).

Q15. Dans un réseau, un franchiseur



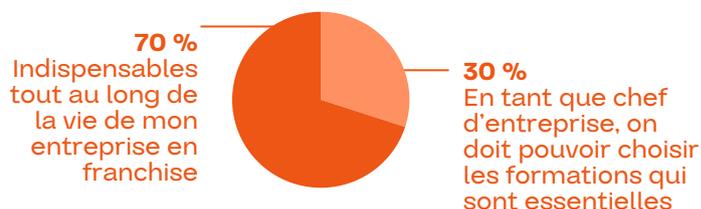
2.2/

Vision des obligations des franchisés

Le modèle de la franchise implique différents droits et devoirs qui permettent au réseau d'avancer de concert.

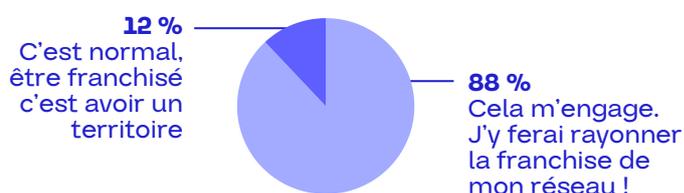
En matière de formation, la formation initiale permettant de transférer le savoir-faire est un basique pour l'ensemble des franchiseurs, mais la difficulté réside souvent dans l'évolution du savoir-faire et le besoin de diligenter des formations continues. Lorsqu'on interroge les candidats à la franchise, 70 % des répondants considèrent que les formations dispensées par le franchiseur sont essentielles pendant toute la vie de leur entreprise. Seuls 30 % d'entre eux considèrent que c'est à eux seuls de déterminer quelles formations sont essentielles.

Q31. Les formations délivrées par le franchiseur sont



L'exclusivité territoriale est perçue comme un véritable engagement ! À une écrasante majorité, les candidats (88 %) estiment en effet que bénéficier d'une exclusivité territoriale les engage à faire rayonner leur franchise sur leur zone. Seuls 12 % voient l'exclusivité territoriale comme un dû.

Q29. Je suis franchisé et je dispose d'une exclusivité territoriale



2.3/

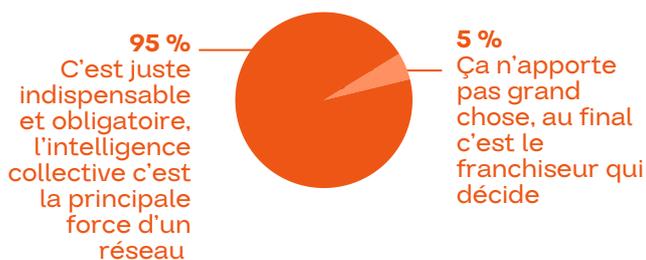
Vision des instances de dialogue

Les réunions entre franchisés sont, à une écrasante majorité, considérées comme indispensables et obligatoires.

Les candidats sont quasi unanimes (95 %) quant à leur raison d'être, les estimant indispensables et obligatoires dans la mesure où l'intelligence collective est la principale force d'un réseau. Seuls 5 % les pensent superflues étant donné que, pour eux, le franchiseur reste le décideur final.

Les instances de dialogue sont donc plébiscitées par les candidats à la franchise, qui semblent avoir bien compris qu'entreprendre en franchise permet de bénéficier de l'intelligence collective d'un réseau de chefs d'entreprise indépendants, opérant sous la même enseigne et avec le même savoir-faire.

Q28. De mon point de vue les réunions entre franchisés

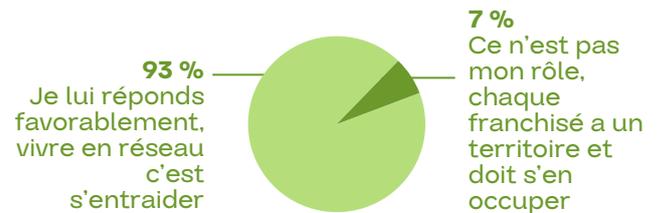


Au-delà des formations et des instances de dialogue mises en place par le franchiseur afin d'aider les franchisés à développer leur projet d'entreprise, nous avons souhaité évaluer comment les candidats à la franchise envisagent l'entraide entre pairs.

En effet, au sein des réseaux, les demandes de soutien sont monnaie courante entre confrères.

De la même façon, une immense majorité de répondants accueille positivement les autres franchisés (93 %), estimant que vivre en réseau, c'est s'entraider. Quand seuls 7 % pensent que ce n'est pas leur rôle car chaque franchisé est responsable de son territoire.

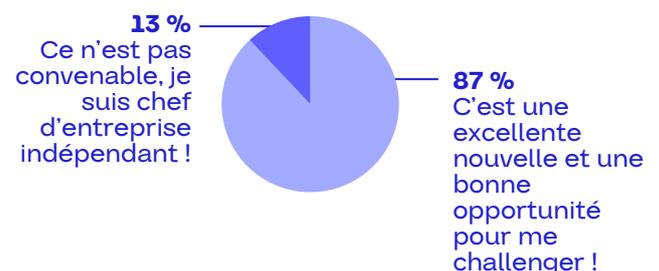
Q26. Un de mes confrères franchisé me demande de venir l'aider



Enfin, les visites d'animation sont connues pour être un temps fort indispensable permettant aux franchisés de bénéficier d'une assistance technique et commerciale suffisante.

Dans l'écrasante majorité des cas, ces visites sont programmées, mais il arrive que certaines visites soient impromptues. Encore une fois, les candidats à la franchise semblent comprendre l'intérêt de ces visites, qu'elles soient annoncées ou non, car quasiment 9 répondants sur 10 (87 %) ne voient pas ces dernières d'un mauvais œil, estimant au contraire qu'elles sont une excellente nouvelle et même une opportunité pour être challengés. Seulement 13 % des candidats y sont hostiles, en raison de leur statut de chef d'entreprise indépendant.

Q27. Le franchiseur vient me rendre visite sans m'avoir averti au préalable



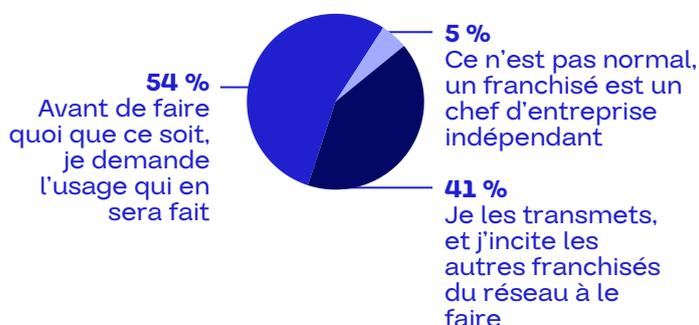
2.4/

Analyse comparative

Afin de permettre aux franchisés de comparer leurs performances économiques par rapport aux autres franchisés du réseau, les franchiseurs collectent généralement différents indicateurs commerciaux et économiques, des tableaux de bord ainsi que les bilans annuels. On constate que l'écrasante majorité des répondants comprend l'intérêt de la démarche, mais qu'ils ont majoritairement besoin de comprendre l'usage qui en sera fait : une minorité (41 %) des répondants se disent prêts à transmettre leur bilan comptable et même à inciter leurs pairs à faire de même, la majorité d'entre eux (54 %) conditionneront leur coopération au fait de connaître l'usage qui en sera fait. Enfin, seuls 5 % trouveraient cette demande inappropriée en raison, là encore, de leur indépendance.



Q30. À la fin de l'année, le franchiseur me demande de communiquer mes bilans comptables



À retenir

Les candidats voient dans l'entrepreneuriat en réseau la possibilité de pouvoir compter sur un collectif.

Ils considèrent la franchise comme un partenariat évolutif et à long terme.

Ils sont, à ce stade de leur parcours dans l'univers de la franchise, des défenseurs farouches des instances de dialogue et de tout ce qui permettra de développer l'intelligence collective.

Les visites d'animation, la communication de leurs bilans, la participation à des formations, leur semblent évidentes et essentielles pour peu qu'ils en comprennent le sens.

3.

Projet de création en franchise

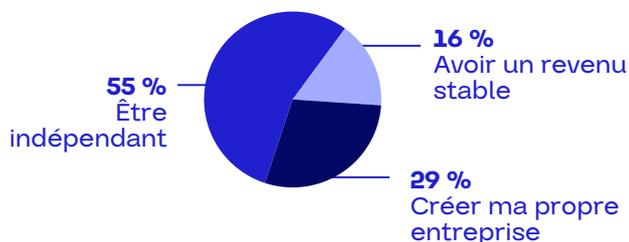
Dans cette dernière partie, nous avons cherché à comprendre différents paramètres intervenant dans le projet de création de nos candidats. Il s'agit de leur motivation, de leurs qualités et de leurs priorités, mais aussi des critères financiers de leur aventure et du degré de maturité de leur réflexion.

3.1/

Motivations à devenir franchisé

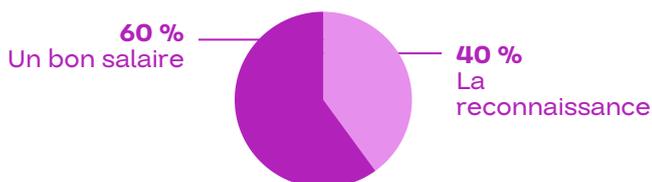
Si nous revenons à la motivation première de leur projet, une majorité claire de nos répondants (55 %) indique rechercher l'indépendance tout en bénéficiant de la force collective d'un réseau. Un petit tiers (29 %) y voit l'opportunité de créer leur propre entreprise et pour seulement 16 %, c'est l'assurance de se créer un revenu stable en suivant un modèle commercial établi.

Q1. Je souhaite avant tout devenir franchisé pour :



Si l'on incite les répondants à choisir entre deux principales aspirations d'un entrepreneur (bénéficiaire d'une bonne rémunération et bénéficier d'une reconnaissance sociale), les résultats sont plutôt mesurés, 6 candidats sur 10 mettant la priorité sur le fait de toucher un « bon salaire », plutôt que de chercher à obtenir de la reconnaissance (40 %), nous rappelant ainsi l'adage « un franchisé entre dans un réseau pour gagner sa vie mais il y reste parce qu'il s'y sent bien ».

Q13. Pour mon projet d'entreprise, ma priorité c'est :



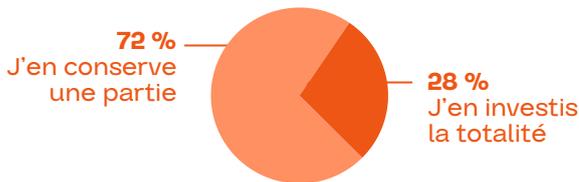
3.2/

Prise de risque financière

Le comportement financier des candidats est éclairant sur eux et sur leur projet. Ainsi, en leur demandant ce qu'ils feraient d'une enveloppe de 45 000 €, près des trois quarts (72 %) décideraient d'en conserver une partie, quand 28 % se risqueraient quand même à tout investir.

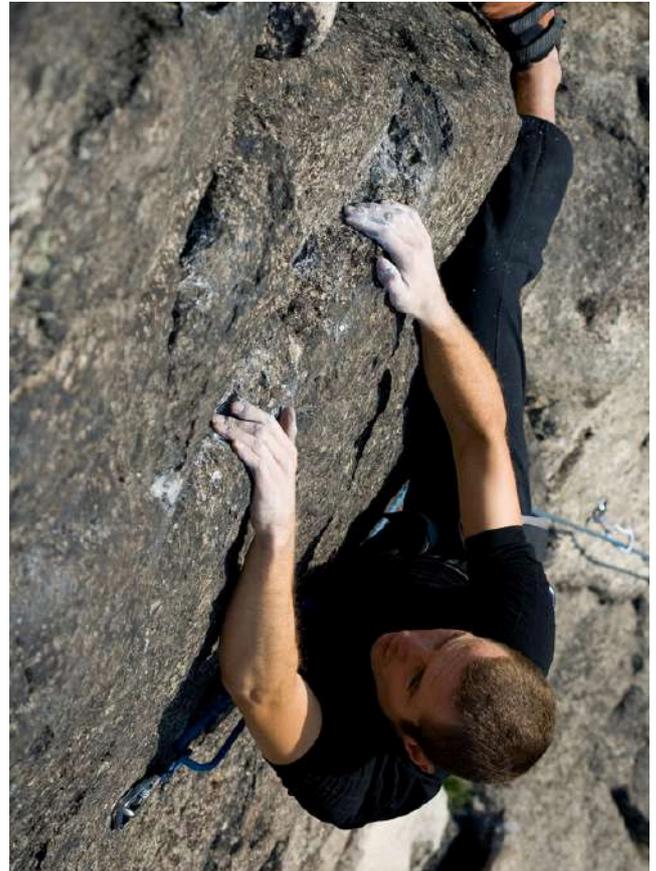
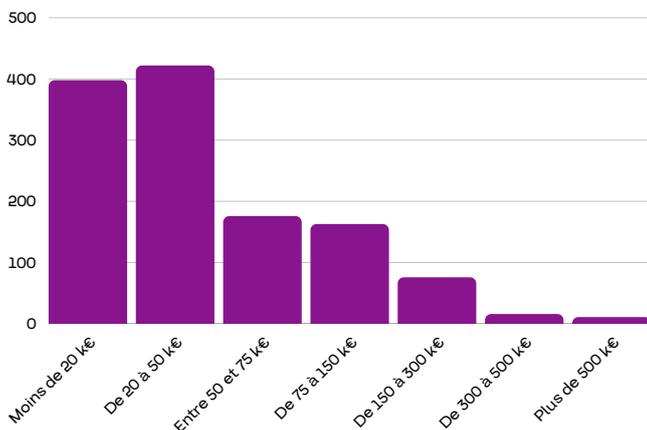


Q14. Je dispose de 45 000 € pour créer mon entreprise



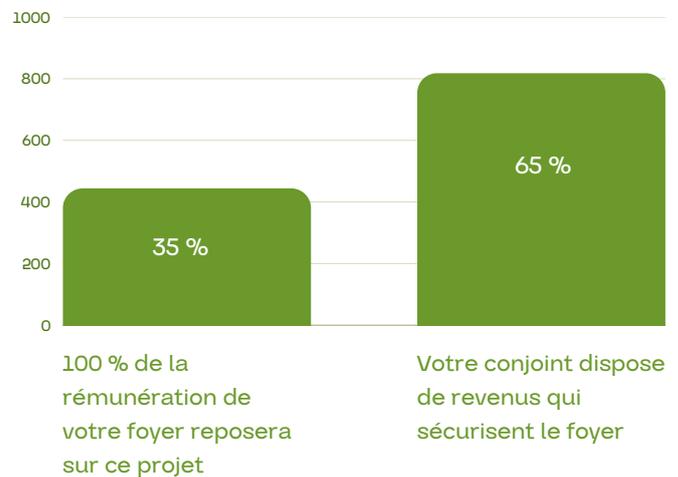
S'agissant de l'apport financier, il ressort de notre étude qu'un premier tiers (32 %) de répondants dispose d'un apport de moins de 20 000 € et qu'un second (33 %) d'un apport de 20 000 à 50 000 €. 27 % d'entre eux peuvent consacrer une enveloppe entre 50 000 € et 150 000 €, quand les projets d'un montant supérieur restent assez rares, 8 % des candidats déclarant disposer d'un apport financier supérieur à 150 000 €.

Q35. Pour créer votre entreprise en franchise, vous disposez d'un apport financier



Autre point d'importance pour la réussite d'un projet entrepreneurial, 65 % des participants ont un conjoint qui gagne un revenu permettant de sécuriser leur foyer le temps d'amorcer leur projet d'entreprise. Pour les 35 % restants, ce projet d'entrepreneuriat en franchise devra permettre de subvenir aux besoins du foyer.

Q35. Dans le cadre de cette création d'entreprise

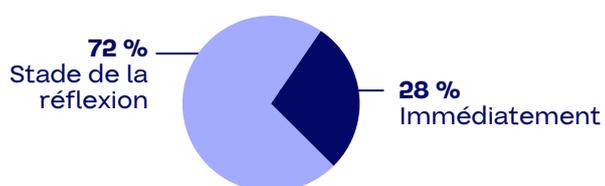


3.3/

Niveau de maturité

Pour finir, une grande majorité de notre échantillon de candidats à la franchise (72 %) dit n'en être qu'au stade de la réflexion. Mais presque 30 % des répondants, soit 353 répondants, se disent prêts à se lancer immédiatement.

Q37. Vous envisagez de créer votre entreprise

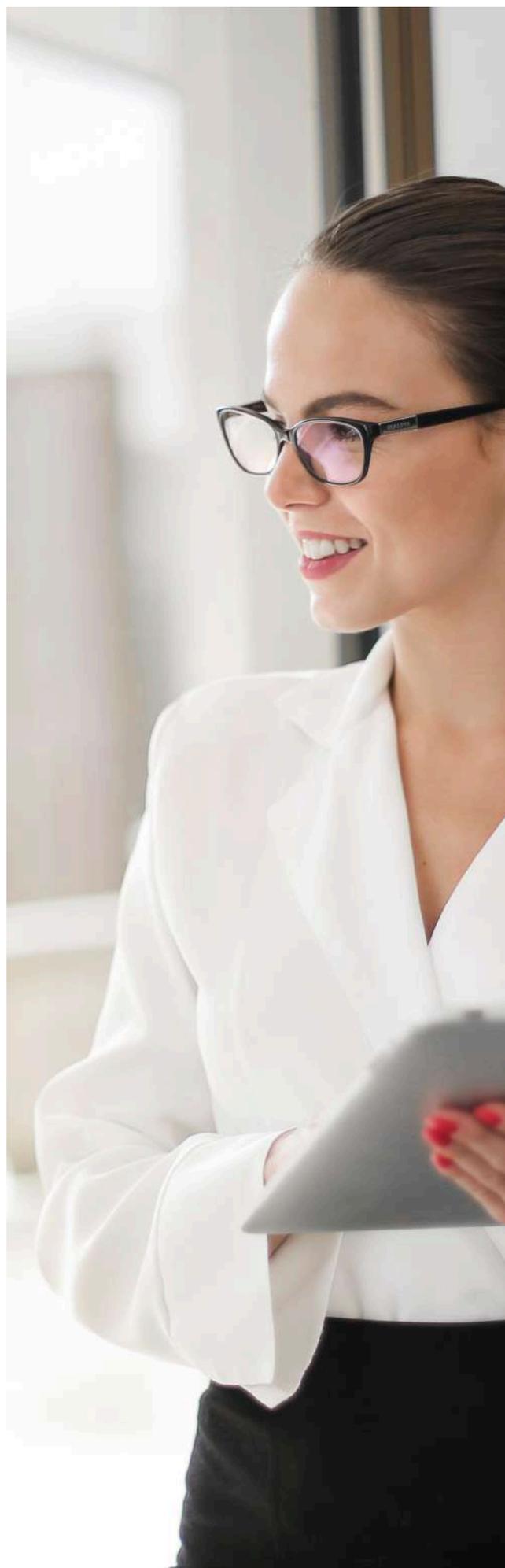


À retenir

La recherche d'indépendance et d'entrepreneuriat est au cœur des motivations des candidats.

L'appétence au risque, notamment dans la dimension financière, est plutôt mesurée et raisonnable.

28 % des répondants veulent entreprendre immédiatement !



Conclusion

Nous espérons que cette première édition du baromètre candidats vous permettra de mieux cerner les profils et les attentes des candidats, ainsi que les représentations qu'ils se font du modèle de franchise.

Cette étude doit également permettre aux franchiseurs de challenger leur discours auprès des candidats : aussi, nous réactualiserons régulièrement ce baromètre dans le cadre d'une réédition annuelle.



