



Les candidats à la franchise : quel portrait-robot ?

Ce que révèle la 2^e édition du baromètre candidats **Franchise Management** coorganisé avec le salon **Franchise Expo Paris** et en partenariat avec **Toute la Franchise**

Avec un panel de plus de 1 200 répondants sur l'année 2025

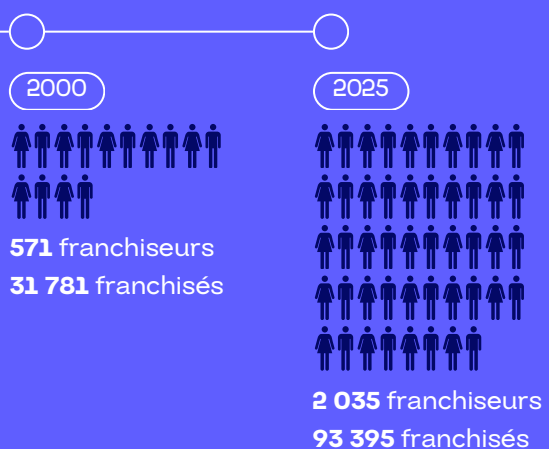


Sommaire

3	INTRODUCTION
4	PRÉSENTATION DES ORGANISATEURS ET PARTENAIRES
7	MÉTHODOLOGIE
9	1/ CONFIANCE DANS LA FRANCHISE ET CONNAISSANCE DU MODÈLE
10	1.1/ Paradoxe confiance vs connaissance
11	2/ PROFIL DE PERSONNALITÉ ET PRÉFÉRENCES AU TRAVAIL
12	2.1/ Profil de personnalité
13	2.2/ Préférences au travail
14	2.3/ Rapport à l'incertitude, au stress et aux difficultés
16	2.4/ Esprit réseau vs esprit entrepreneurial
17	3/ VISION DE L'ENTREPRENEURIAT ET DE LA FRANCHISE
18	3.1/ Vision du métier de chef d'entreprise
19	3.2/ Vision du métier de franchiseur
20	3.3/ Vision du rôle d'un franchisé
21	3.4/ Analyse comparative
22	4/ PROJET DE CRÉATION EN FRANCHISE
23	4.1/ Motivation, finalités et priorités
24	4.2/ Dimension financière
25	4.3/ Niveau de maturité
26	5/ LE CANDIDAT TYPE D'APRÈS DES DONNÉES QUALITATIVES
27	5.1/ Niveau d'avancement des candidats
28	5.2/ Compréhension du modèle de franchisé
28	5.3/ L'apport le plus représenté
29	5.4/ Attentes détaillées du candidat type
30	5.5/ Top 10 des départements les plus représentés
31	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 2025 composé de 2 035 franchiseurs pour 93 395 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 et 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 2025 avec un pic de participation 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 candidats à la franchise. Ces actions ont permis de réunir un panel de 1 210 répondants, candidats à la franchise envisageant de devenir franchisés.

Pour une vision exhaustive de l'état d'esprit des candidats, cette enquête a été complétée par une analyse qualitative réalisée par Toute la Franchise.

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 plus de 35 ans, Franchise Management a accompagné plus de 600 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 4 Rubans de la franchise à 3 de ses consultants, dont 2 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

600 enseignes accompagnées

14 consultants

100 % de recommandation client

Franchise Management intervient auprès des franchiseurs à tous les stades de développement d'un réseau :

1.

Devenir franchiseur, créer votre réseau : audit et stratégie, ingénierie du savoir-faire, socle contractuel.

2.

Développer votre réseau : marketing, communication et lancement, externalisation du recrutement, financement (FM Lending).

3.

Optimiser votre réseau : Diagnostic Performance Réseau®, structuration de l'animation et du développement, digitalisation (Lexika).

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



Présentation des organisateurs



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 44^e édition du 14 au 16 mars 2026. 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



Présentation

des partenaires



Toute la Franchise

Depuis plus de 20 ans, Toute la Franchise est la plateforme leader de mise en relation entre franchiseurs et candidats à la franchise en France. Numéro 1 en référencement naturel, la plateforme combine la puissance du digital avec un accompagnement humain d'experts pour offrir aux franchiseurs une visibilité incontournable et des leads hautement qualifiés.

45 000 entrepreneurs guidé/an

70 000 mises en relation/an

Intégrité

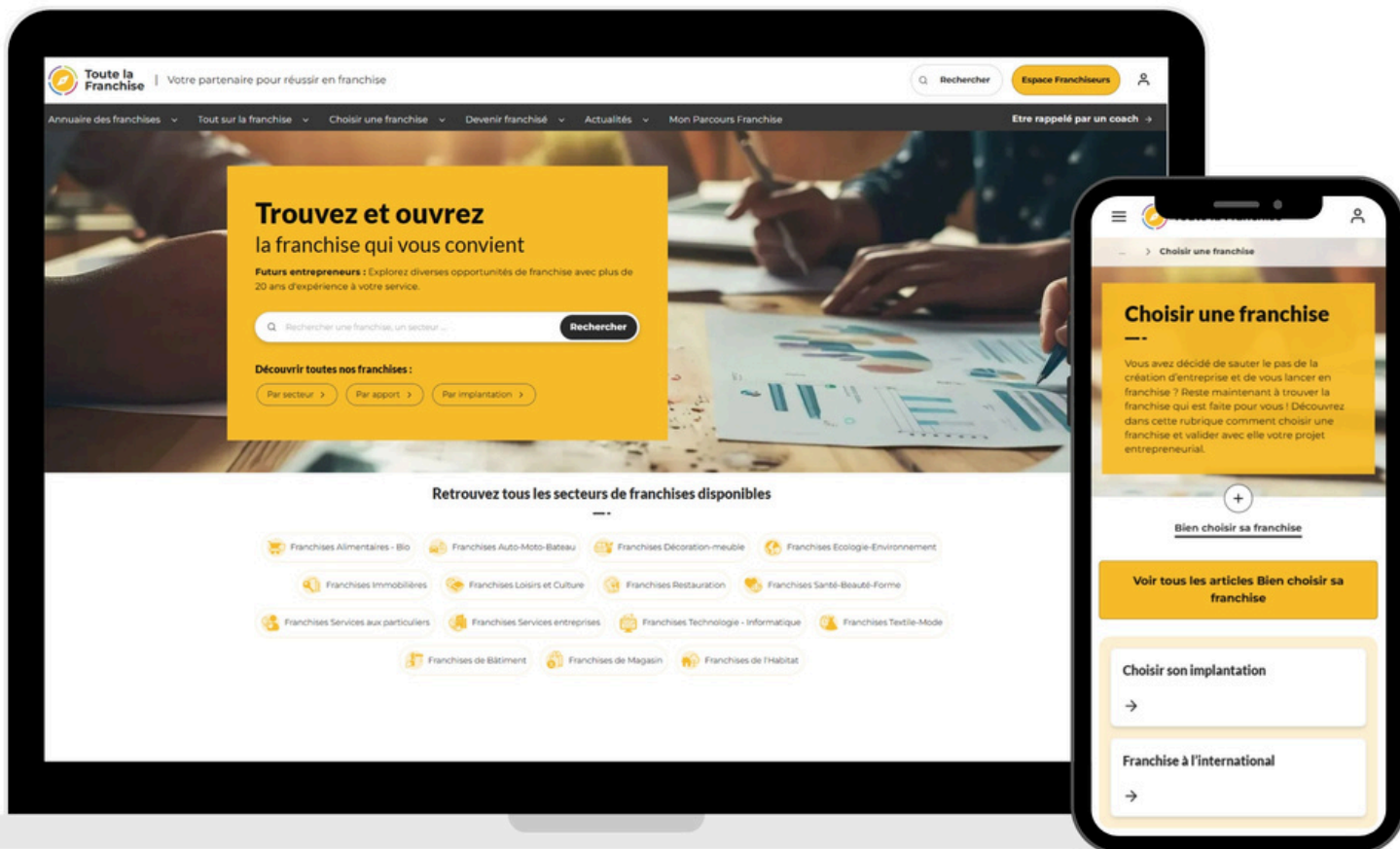
Proximité

Engagement

La mission de Toute la Franchise : connecter les enseignes en développement avec les porteurs de projet qui aspirent à entreprendre. Jeunes réseaux comme enseignes établies bénéficient d'un accompagnement professionnel et bienveillant dans leur stratégie de recrutement de franchisés.

Grâce à une expertise approfondie du secteur et un écosystème digital innovant, Toute la Franchise identifie et qualifie les candidats qui correspondent réellement à chaque concept. La plateforme facilite chaque étape du processus, de la génération de visibilité à la conversion de prospects en franchisés engagés.

Plus d'infos : www.toute-la-franchise.com



Méthodologie

1.

Collecte de données

MODE DE COLLECTE

Réponse à un questionnaire en ligne de 62 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 21 janvier 2025 au 5 novembre 2025. 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

1 210 répondants

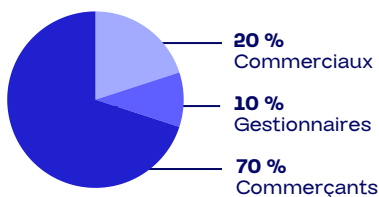
3.

Profil type des répondants

VENTILATION DES RÉPONDANTS PAR CATÉGORIE

Le baromètre cible 3 catégories de populations :

- Les candidats ayant un profil **commerçant** : 855
- Les candidats ayant un profil **commercial** : 237
- Les candidats ayant un profil **gestionnaire** : 118



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.

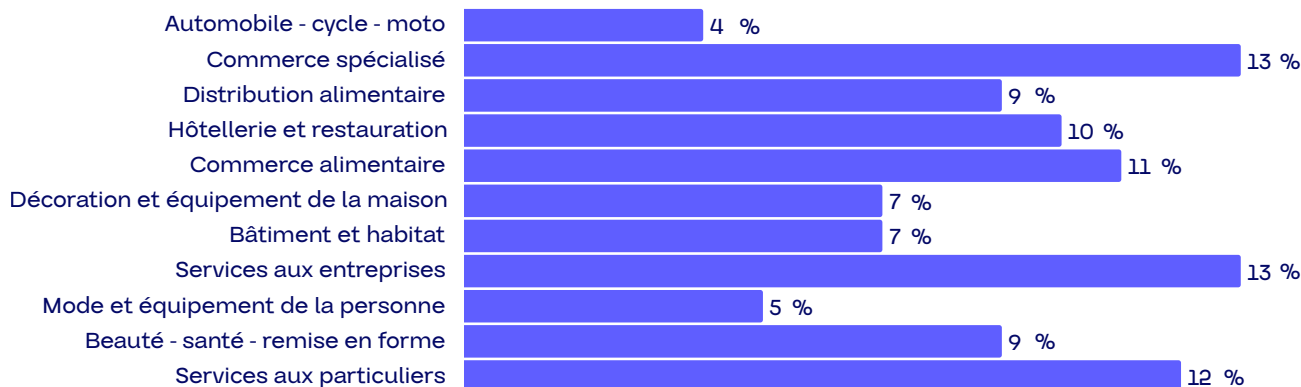
La validité externe est garantie par la représentativité de l'échantillon (1 210 réponses) et les 3 types de répondants sollicités.

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
1 210 porteurs de projet
en franchise*

1.

Confiance dans la franchise et **connaissance du modèle**

À l'occasion de la deuxième édition de ce baromètre, nous avons décidé de nous intéresser à la confiance que portent les candidats à la franchise dans le modèle ainsi qu'à leur niveau de connaissance de ce système.

1.1/

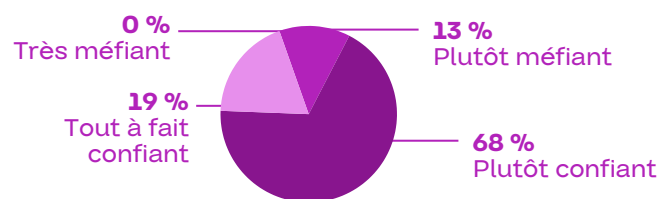
Paradoxe confiance vs connaissance

De manière très explicite, les candidats expriment une confiance massive dans le modèle de la franchise.

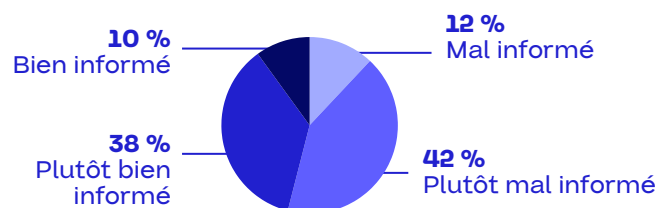
Ils sont en effet **87 % à exprimer leur confiance dans le modèle** (19 % sont tout à fait confiants et 68 % sont plutôt confiants). Seuls 13 % des candidats expriment une relative méfiance (0 % sont très méfiants, 13 % plutôt méfiants).

Toutefois, les candidats expriment également le besoin de disposer de plus d'informations pour comprendre les tenants et aboutissants du système de franchise. 46 % s'estiment bien informés (10 % ou plutôt bien informés (36 %) quand la majorité des répondants (54 %) s'estiment plutôt mal informés (42 %) ou mal informés (12 %).

Concernant le modèle de la franchise, diriez-vous que vous êtes :



Comment évaluez-vous votre niveau de connaissance actuel des mécanismes de la franchise ?



Les candidats ont donc une appréciation très positive de ce modèle d'accès à l'entrepreneuriat. Ils lui font de prime abord confiance. Mais ils expriment également le besoin d'être informés, formés, ce qui rappelle l'importance des actions mises en œuvre par les institutions, les salons, les médias, et également les enseignes dans l'acculturation des candidats aux spécificités de la franchise.



2.

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 ».

2.1/

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

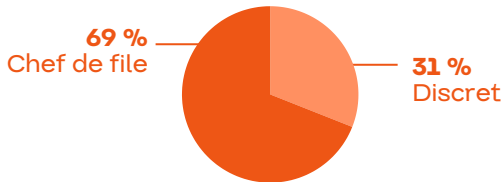
49 %

se définissent comme des leaders d'équipe

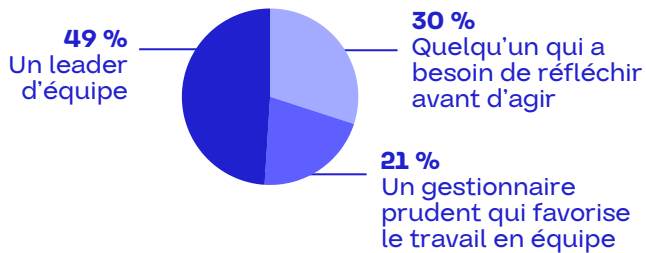
61 %

d'entre eux se considèrent comme optimistes

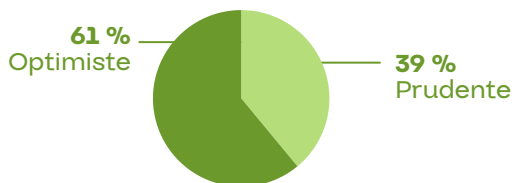
Dans un groupe, avec des amis, je suis plutôt



Je me considère plutôt comme



Je suis plutôt de nature



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

Par rapport à l'édition précédente, le pourcentage de candidats se considérant comme optimistes recule de 3 points (61 % vs. 64 % en 2024), les candidats se considérant comme « chefs de file » progressent de 4 points (49 % vs. 45 % en 2024). Le contexte incertain semble forcer à plus de lucidité et amener sur le chemin de la franchise des profils leaders, plus entrepreneurs...



2.2/

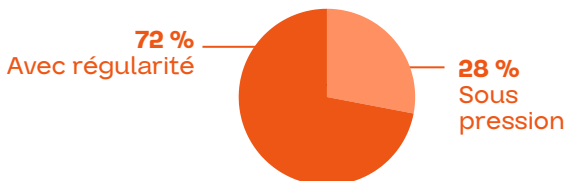
Préférences au travail

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

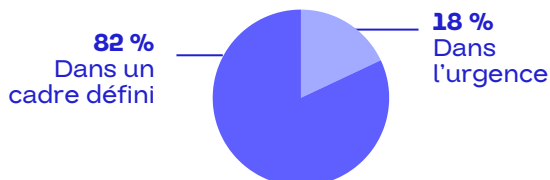
Premièrement, une grande majorité des sondés disent préférer travailler avec **régularité** (72 %) et dans un **cadre défini** (82 %) plutôt que **sous pression** (28 %) ou dans **l'urgence** (18 %).

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.

J'aime travailler

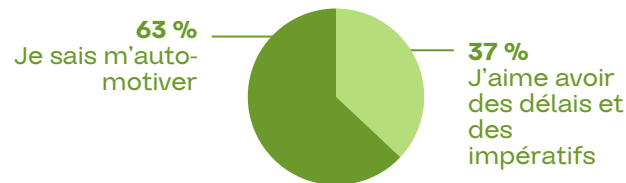


Je préfère travailler

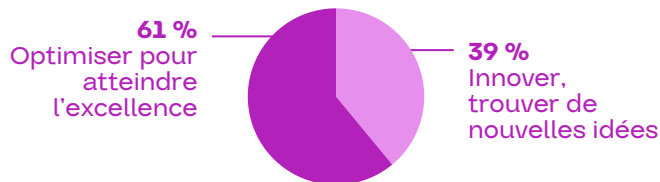


Ce besoin de cadre, d'un système éprouvé, n'empêche pas les candidats, à une très nette majorité, de s'estimer autonomes, d'être capables de s'auto-motiver (63 %), recherchant à atteindre l'excellence.

Pour atteindre un objectif



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.



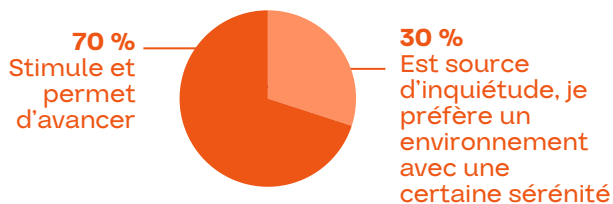
2.3/

Rapport à l'incertitude, au stress et aux difficultés

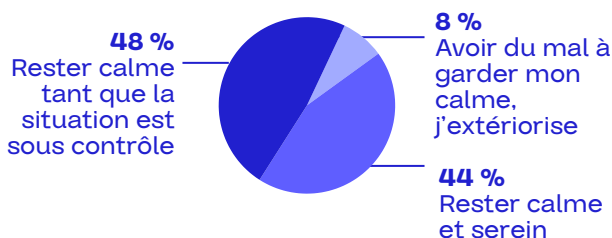
C'est dans la difficulté que les caractères se révèlent et la règle vaut aussi pour les futurs franchisés. Car le fait d'entreprendre en réseau ne leur épargnera pas le stress inhérent au chef d'entreprise indépendant !

À une large majorité (70 %), 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 (48 %) – pour peu que la situation reste sous contrôle (44 %).

Pour moi le stress



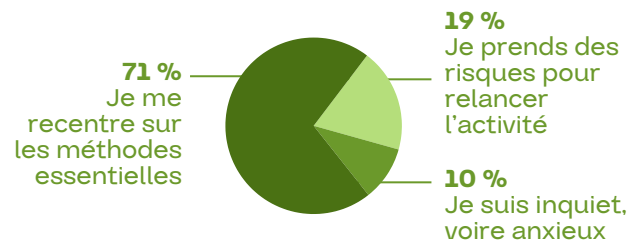
Face à des situations incertaines et stressantes, j'ai plutôt tendance à



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 (71 %) choisiraient de se recentrer sur les méthodes essentielles, autrement dit les fondamentaux ou le savoir-faire. Seule une minorité (19 %) serait tentée de prendre des risques et 10 % resteraient dans leur inquiétude, voire leur anxiété.

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



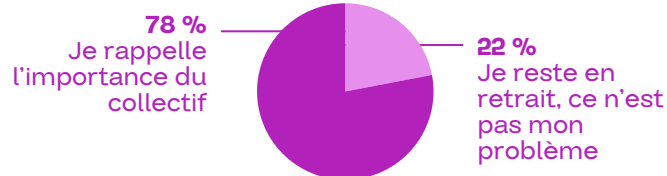
Dans le cas de figure où des tensions éclateraient au sein du réseau, plus de trois quarts de nos répondants seraient prêts à monter au créneau et à rappeler l'importance du collectif (78 %), plutôt que de se contenter d'écouter et de rester en retrait au prétexte que cela ne serait pas leur problème (22 %).

Par rapport à l'édition précédente, cette conception de la relation de franchise est encore plus affirmée et gagne 3 points (78% vs. 75% en 2024), marquant certainement, pour les candidats, un attachement plus fort à la vie en réseau.



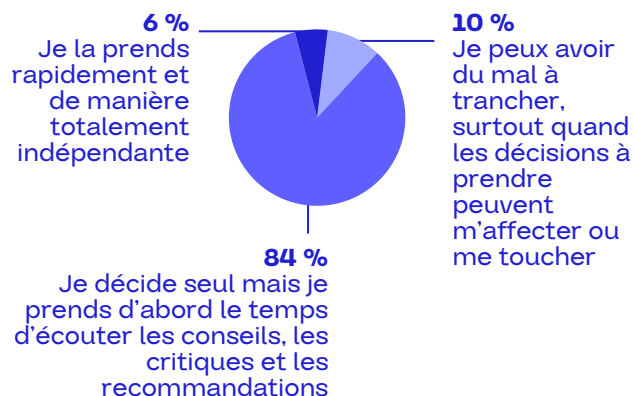


En réunion régionale avec des franchisés, des tensions éclatent



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 10 % pensent qu'ils auraient du mal à trancher, quand 6 % déclarent qu'ils décideraient de manière indépendante.

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.

L'importance du « vivre en réseau », l'attachement à la défense de l'intérêt général semblant plus marqué que l'année précédente.

2.4/

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 49 %, progressant de 2 points par rapport à l'année 2024, quand le score entrepreneur reste stable à 58 %. Si l'on cumule les deux dimensions, ce qui correspond dans les faits au profil idéal recherché par les enseignes, on obtient **380 candidats disposant des deux dimensions affirmées, soit 31 % 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.

En 2025, les candidats à la franchise semblent accorder plus d'attention à la vie en réseau !

3.

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.

3.1/

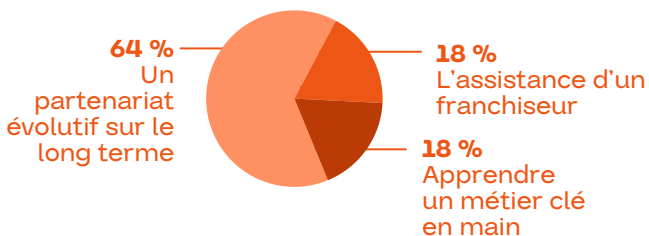
Vision du métier de franchiseur

Tout d'abord, que signifie 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.

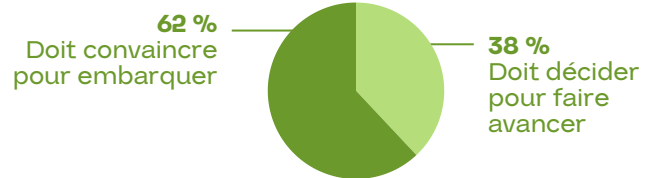
Pour une nette majorité des candidats, rejoindre un réseau, c'est s'engager dans un partenariat évolutif sur le long terme, où l'on voit le concept évoluer et où l'on s'impliquera dans la vie du réseau (64 %). Même si les deux réponses alternatives définissent également ce qui compose la franchise, nous 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 (18 %), ou de bénéficier de l'assistance et des produits du franchiseur (18 %).

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 (38 % des réponses) mais qu'il doit savoir convaincre pour embarquer (62 %).

Dans un réseau, un franchiseur



En 2025, les candidats à la franchise semblent accorder encore plus d'importance que l'année dernière au fait de s'engager dans un partenariat à long terme avec le franchiseur (64 % contre 60 % en 2024). Également, 62 % considèrent que dans un réseau, un franchiseur doit savoir convaincre pour embarquer (contre 65 % en 2024).



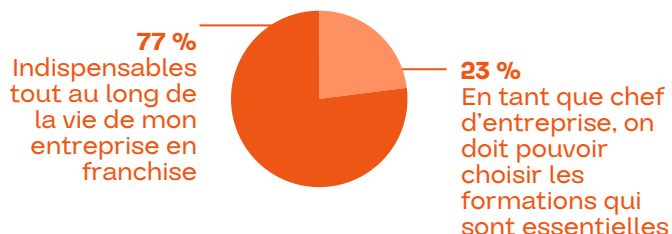
3.2/

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, ils sont désormais 77 % des répondants à considérer que les formations dispensées par le franchiseur sont essentielles pendant toute la vie de leur entreprise. Seuls 23 % d'entre eux considèrent que c'est à eux seuls de déterminer quelles formations sont essentielles.

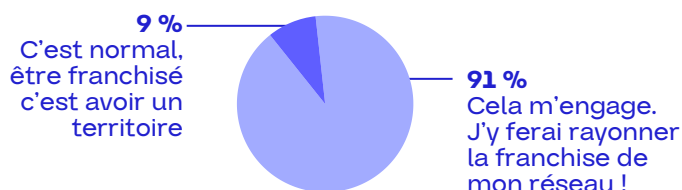
Les formations délivrées par le franchiseur sont



C'est une évolution majeure de plus de 7 points par rapport à l'année précédente. Les candidats semblent affirmer qu'en période d'incertitude économique, une des réponses est la formation. S'orienter vers la franchise c'est aussi capitaliser sur l'expérience du franchiseur, les candidats le comprennent bien.

L'exclusivité territoriale est encore plus perçue comme un véritable engagement ! En 2024, ils étaient 88 % à estimer que bénéficier d'une exclusivité territoriale engage à faire rayonner la franchise. Ils sont désormais 91 %. Seuls 9 % voient l'exclusivité territoriale comme un dû.

Je suis franchisé et je dispose d'une exclusivité territoriale



3.3/

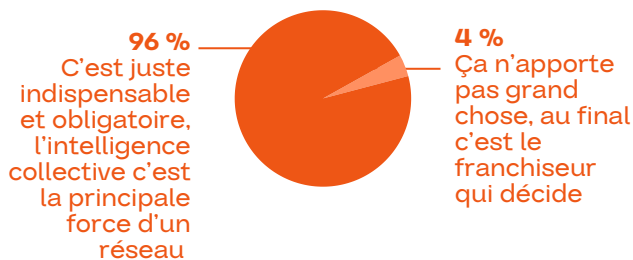
Vision des instances de dialogue

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

Les candidats sont quasi unanimes (96 %) 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 4 % 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.

De mon point de vue les réunions entre franchisés

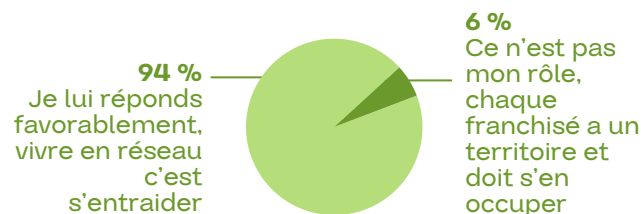


Au-delà des formations et des instances de dialogue mises en place par le franchiseur afin d'aider les franchisés à développer leur projet d'entreprise, nous avons souhaité évaluer comment les candidats à la franchise envisagent l'entraide entre pairs.

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 (94 %), estimant que vivre en réseau, c'est s'entraider. Quand seuls 6 % pensent que ce n'est pas leur rôle car chaque franchisé est responsable de son territoire.

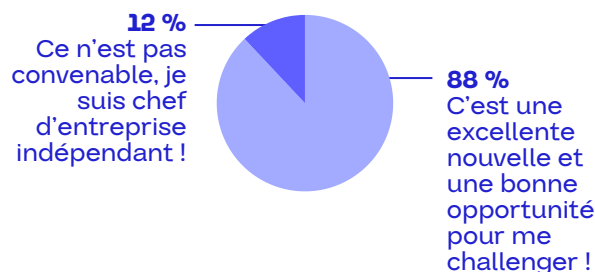
Un de mes confrères franchisé me demande de venir l'aider



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 (88 %) 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 12 % des candidats y sont hostiles, en raison de leur statut de chef d'entreprise indépendant.

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



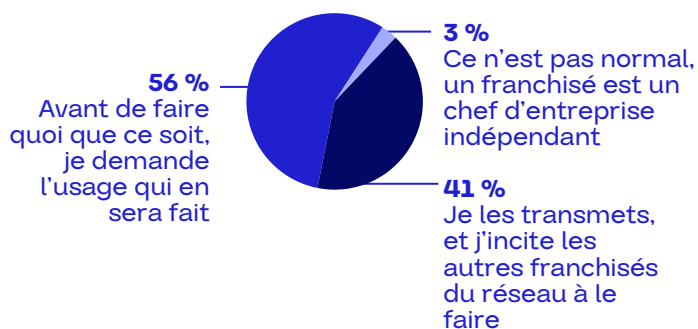
3.4/

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 (56 %) conditionneront leur coopération au fait de connaître l'usage qui en sera fait. Enfin, seuls 3 % trouveraient cette demande inappropriée en raison, là encore, de leur indépendance.



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.

4.

Projet de création en franchise

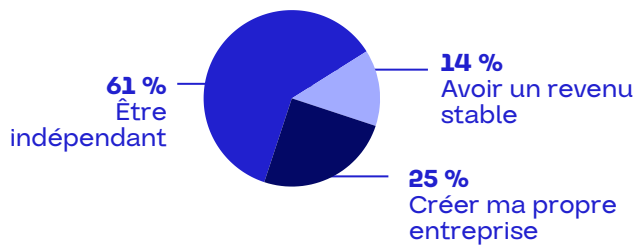
Dans cette dernière partie, nous avons cherché à comprendre différents paramètres intervenant dans le projet de création de nos candidats. Il s'agit de leur motivation, de leurs qualités et de leurs priorités, mais aussi des critères financiers de leur aventure et du degré de maturité de leur réflexion.

4.1/

Motivations à devenir franchisé

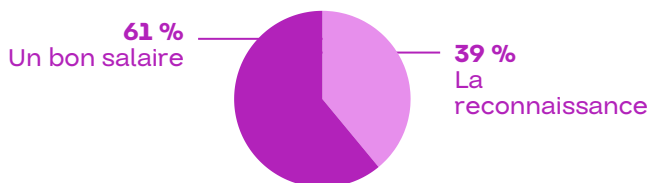
L'indépendance a le vent en poupe. Quand en 2024 ils étaient déjà 55 % à considérer qu'être franchisé c'est avant tout être indépendant, ils sont désormais 61 % à envisager de devenir franchisés pour cette raison. Un quart (25 %) y voit l'opportunité de créer leur propre entreprise et pour seulement 14 %, c'est l'assurance de se créer un revenu stable en suivant un modèle commercial établi.

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 bénéficiaire 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 (39 %), 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 ».

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



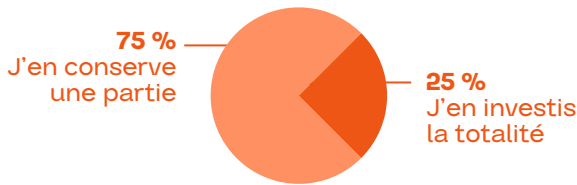
4.2/

Prise de risque financière

Le comportement financier des candidats est éclairant sur eux et sur leur projet et sur le contexte incitant à la prudence. Ainsi, en leur demandant ce qu'ils feraient d'une enveloppe de 45 000 €, 75 % décideraient d'en conserver une partie (contre 72 % en 2024), quand 25 % se risqueraient quand même à tout investir (contre 28 % en 2024).



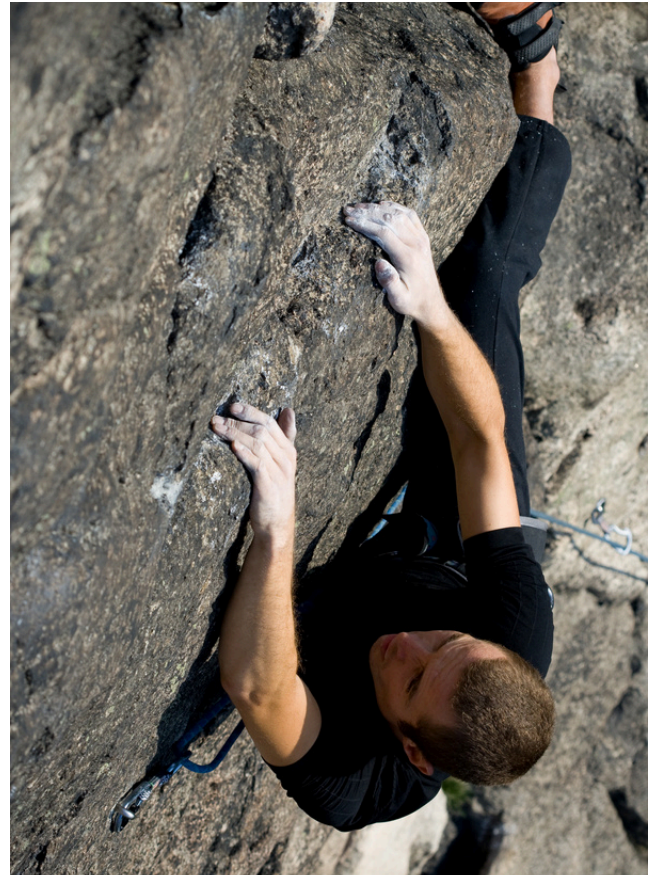
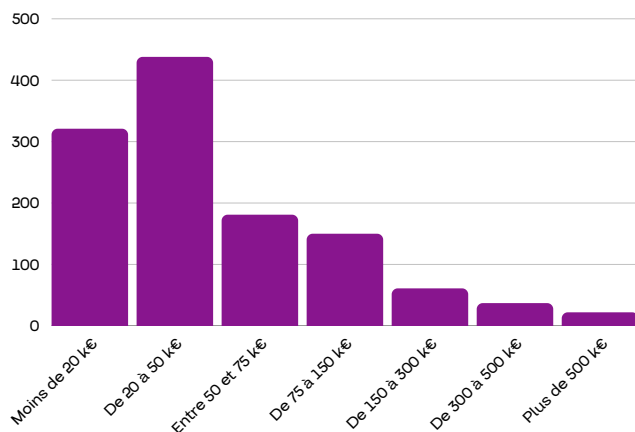
Je dispose de 45 000 € pour créer mon entreprise



S'agissant de l'apport financier, il ressort de notre étude qu'un premier quart (27 %) de répondants dispose d'un apport de moins de 20 000 € et qu'un peu plus d'un tiers (36 %) d'un apport de 20 000 à 50 000 €.

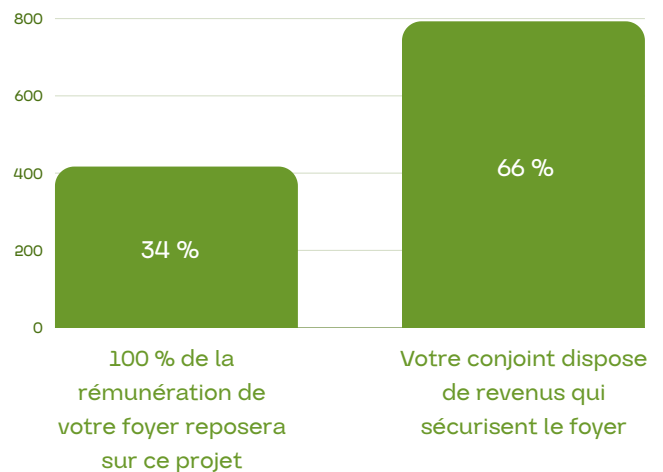
27 % d'entre eux peuvent consacrer une enveloppe entre 50 000 € et 150 000 €, quand les projets d'un montant supérieur restent assez rares, 10 % des candidats déclarant disposer d'un apport financier supérieur à 150 000 €.

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



Autre point d'importance pour la réussite d'un projet entrepreneurial, 66 % des participants ont un conjoint qui gagne un revenu permettant de sécuriser leur foyer le temps d'amorcer leur projet d'entreprise. Pour les 34 % restants, ce projet d'entrepreneuriat en franchise devra permettre de subvenir aux besoins du foyer.

Dans le cadre de cette création d'entreprise

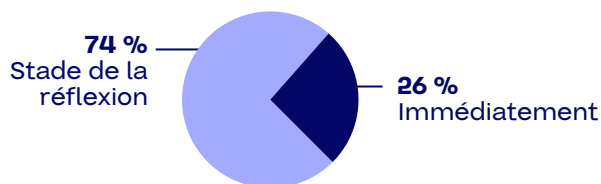


4.3/

Niveau de maturité

Une grande majorité de notre échantillon de candidats à la franchise (74 %) dit n'en être qu'au stade de la réflexion. Mais environ 26 % des candidats, soit 315 répondants, se disent prêts à se lancer immédiatement. Et cette proportion est légèrement en baisse (-2 points) par rapport à 2024 ce qui révèle un léger attentisme.

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.

26 % des répondants veulent entreprendre immédiatement !

Par rapport à l'édition précédente, **les candidats accordent plus d'importance à la formation initiale et au leadership du franchiseur.** Ces critères pourraient être des arguments chocs pour donner envie aux candidats de choisir une enseigne plutôt qu'une autre.



5.

Le candidat type d'après des données qualitatives

Réalisée en partenariat avec Toute La Franchise, cette nouvelle rubrique du baromètre candidats vous révèle, à partir d'entretiens qualitatifs, les attentes et questions des candidats.

Le candidat type est majoritairement un **salarié en reconversion professionnelle** ou un **entrepreneur/commerçant** cherchant à diversifier ou lancer une nouvelle activité. Il est motivé par la recherche d'un **cadre structuré**, d'un **soutien** et de la **notoriété d'une marque forte** pour minimiser les risques et assurer la fiabilité et la rentabilité de son projet.

Il peut avoir une expérience préalable dans un domaine spécifique. Sa recherche est souvent orientée vers une **localisation privilégiée**, bien qu'il puisse faire preuve de flexibilité. Son projet peut être à court, moyen ou long terme, et il est fréquemment en phase de **collecte d'informations**. Il attend un **accompagnement complet et personnalisé**.

5.1/

Niveau d'avancement des candidats

L'analyse des entretiens révèle différents niveaux d'avancement des candidats dans leur projet de franchise. La diversité des parcours ne permet pas de fournir des pourcentages exacts. On peut néanmoins dégager les grandes tendances suivantes :

- **Phase de réflexion / Début de projet** : une part significative des candidats est en phase de **recherche d'informations** et de **réflexion**. Ils se renseignent sur le modèle, les apports nécessaires et les opportunités.
- **Phase d'étude et de préparation** : certains candidats ont déjà une idée plus précise, ont commencé à évaluer leur **apport personnel** et envisagent une **étude de marché** ou la **recherche d'un local**.
- **Phase avancée / Prêt à se lancer** : une minorité de candidats semble avoir un projet bien défini, avec un **financement validé** ou une **volonté d'ouvrir rapidement**.



5.2/

Compréhension du modèle de franchisé

La compréhension du modèle franchisé varie également parmi les candidats :

- **Connaissance basique / Questions fondamentales** : de nombreux candidats posent des questions sur le fonctionnement général de la franchise, les **différences avec le commerce indépendant** ou les **avantages/inconvénients**.
- **Connaissance détaillée / Questions spécifiques** : d'autres montrent une compréhension plus avancée et s'interrogent sur des aspects plus techniques comme les **redevances**, les **droits d'entrée**, le savoir-faire et **l'accompagnement** fourni par le franchiseur.

5.3/

L'apport le plus représenté

Les tranches d'apport les plus fréquemment mentionnées sont celles entre **30 000 € et 100 000 €**, avec un nombre d'enregistrements légèrement supérieur pour la tranche **50 000 €-100 000 €** et **30 000 €-50 000 €**. Cela suggère que le candidat type dispose souvent d'un apport significatif, mais reste attentif aux opportunités dans des gammes d'investissement variées.



5.4/

Attentes détaillées du candidat type

- **Recherche de cadre et de sécurité :** le candidat est avant tout en quête d'un modèle d'affaires éprouvé et structuré. Il recherche un environnement qui minimise les risques liés à l'entrepreneuriat, offrant un cadre clair, des processus définis et un soutien constant. Cette attente se traduit par un besoin de formation et d'accompagnement tout au long des différentes étapes de la création et du développement de son entreprise.
- **Attrait pour une marque forte et reconnue :** l'un des principaux moteurs est l'intérêt pour une enseigne déjà établie et jouissant d'une bonne notoriété. Le candidat est convaincu qu'une marque forte facilitera l'acquisition de clientèle, la reconnaissance sur le marché et, in fine, la réussite commerciale de son projet.
- **Fiabilité et rentabilité du projet :** le candidat attend une transparence totale et des garanties sur la viabilité économique du concept. Il souhaite avoir accès à des chiffres clés, notamment les chiffres d'affaires prévisionnels et une projection claire de la rentabilité. La capacité à générer un revenu stable et suffisant est une préoccupation centrale pour sécuriser son investissement et son avenir.
- **Accompagnement complet et proximité :** une attente majeure concerne un accompagnement exhaustif, depuis la phase initiale de recherche d'informations jusqu'à l'ouverture de l'établissement et son exploitation. Le candidat apprécie la possibilité d'échanger directement avec le développeur de l'enseigne et de bénéficier d'un suivi personnalisé, plutôt que d'un simple traitement administratif.

- **Approche personnalisée :** certains candidats expriment le désir d'une approche individualisée. Ils ne souhaitent pas être traités comme un simple "dossier" ou un numéro, mais comme un partenaire à part entière, avec des besoins et des spécificités propres.



5.5/

Top 10 des départements les plus représentés

Voici les départements les plus fréquemment mentionnés par les candidats, classés par le nombre d'enregistrements où ils sont cités :

1. **Paris (75)**
2. **Rhône (69)**
3. **Haute-Garonne (31)**
4. **Nord (59)**
5. **Hérault (34)**
6. **Bas-Rhin (67)**
7. **Gironde (33)**
8. **Alpes-Maritimes (06)**
9. **Loire-Atlantique (44)**
10. **Bouches-du-Rhône (13)**



À retenir

Le candidat type pour ouvrir une franchise, tel qu'il ressort des entretiens réalisés par Toute la Franchise, est souvent une personne en **phase de réflexion ou de début de projet**, cherchant activement des informations et des opportunités. Il peut être **salarié en reconversion** ou **entrepreneur expérimenté**, souhaitant se diversifier ou se lancer dans une nouvelle aventure.

Les candidats sont majoritairement intéressés par des implantations dans les **grandes agglomérations françaises**, avec une forte concentration sur **Paris, Toulouse, Lille, Lyon et Montpellier**. Ils sont souvent **flexibles** quant à la localisation exacte, mais ont une préférence pour une région donnée.

Le niveau de compréhension du modèle franchisé est variable, allant de questions basiques sur le fonctionnement à des interrogations plus précises sur les aspects financiers et contractuels. L'**apport personnel** est un critère majeur de sélection et de discussion. Les candidats sont à la recherche d'un **accompagnement** et d'une **sécurité** que le modèle de franchise peut offrir.



Conclusion

Nous espérons que cette deuxième 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.

