



analyse

enquête

Quelle franchise pour quel profil de franchisé ?

Formidable opportunité pour se réinventer professionnellement et apprendre un nouveau métier, la franchise requiert néanmoins des compétences essentielles, qui peuvent varier selon les enseignes. Tour d'horizon des profils les plus adaptés en fonction des réseaux.

Pauline BANDELIER





analyse

enquête

Quelle franchise pour quel profil de franchisé ?

opérationnelle incluant la gestion d'équipe et l'approvisionnement." Pour Rose-Marie Moins, un indépendant qui a l'habitude de fonctionner seul "sera plus à son aise dans des enseignes de prestation de services où il est possible de travailler de manière autonome à l'aide d'outils de prospection informatique. Il aura également davantage l'opportunité d'apporter une valeur

ajoutée au travers de ses qualités commerciales, contrairement à un commerçant qui s'appuiera sur les produits qu'il vend", affirme-t-elle. Pour autant, elle ajoute que la franchise reste mieux adaptée aux exécutants, les profils très créatifs risquant de se sentir coincés. "Il faut que les recruteurs soient prudents. De jeunes réseaux pourront toutefois profiter de leurs compétences

à condition de savoir les canaliser et de leur donner de la reconnaissance." Pour ne pas se tromper d'activité et de réseau, "il est fondamental pour le franchisé de bien connaître ses capacités et son potentiel", conclut Franck Berthouloux. Et pour les franchiseurs de dresser un profil type du candidat correspondant à leur enseigne, complète Rose-Marie Moins. ●

"Il faut que les recruteurs soient prudents."

ALEXANDRA HYRON, DIRECTRICE D'ESPACES ATYPIQUES

"Au départ, certains n'ont pas conscience de la charge de travail qui les attend"

Ouverte en 2008 mais développée en franchise depuis seulement 2014, l'enseigne Espaces Atypiques compte actuellement 16 franchisés, comme l'indique Alexandra Hyron. Parmi eux, seuls trois sont issus de l'immobilier révèle la directrice du réseau. "Nous avons une ancienne avocate d'affaires, une architecte, un chasseur de têtes, une acheteuse..." L'essentiel pour elle sont "les compétences commerciales et managériales, mais aussi une passion pour l'architecture, le design et la décoration, car c'est ce que nos clients attendent de nous." L'enseigne convient également à des profils plus indépendants et créatifs que celui du franchisé moyen. "Nos méthodes sont moins strictes que dans certaines enseignes ; nous avons une charte graphique et des outils mais les directeurs d'agence sont libres de choisir le lieu et la décoration de leur magasin. L'une de nos franchisées a opté pour une décoration vintage, une autre s'est inspirée du street art et du graffiti. Nous validons, mais n'imposons pas." Au quotidien, le travail laisse aussi une large part à l'initiative. "Nous concédons à nos franchisés l'exclusivité d'un département et ils sont libres de mettre en place leurs propres processus, nous intervenons davantage en conseil qu'en direction." Le management des équipes lui est "participatif" plutôt que "directif". "Il n'y a pas d'agence physique la première année, donc, les employés travaillent de chez eux. Par



la suite, les négociateurs ne sont pas obligés de venir au bureau et passent dans tous les cas une part importante de leur temps sur le terrain. Cela nécessite pour les directeurs de savoir s'adapter et reconnaître les profils plus indépendants et

ceux qui ont besoin d'être davantage soutenus." Seule mise en garde pour les anciens salariés. "Au départ, certains n'ont pas conscience de la charge de travail qui les attend et ont plus de difficultés au démarrage que les anciens indépendants."