

État civil

DES CRITÈRES VRAIMENT TRÈS SOUPLES

Peu de franchiseurs osent dévoiler leurs préférences en matière de sexe, de situation familiale ou d'âge de leurs futurs franchisés.

Afin d'attirer des profils exceptionnels, confirmant leurs priorités de recrutement, plus spontanées que réfléchies.

VINCENT POMPOUGHAC

La majorité des réseaux de franchise recrute indifféremment des hommes ou des femmes. Du moins selon leurs déclarations : 86 % des 432 enseignes que nous avons interrogées seraient indifférentes au sexe de leur futur franchisé. Derrière cette façade de neutralité, les experts ont-ils constaté des préférences inavouées ? "Il n'y a pas autant de femmes que d'hommes parmi les franchisés en place", observe Franck Berthouloux, conseil en développement de réseaux (Adventi Franchise). "Parce qu'il n'y a pas autant de femmes que d'hommes parmi les candidats", complète Nathalie Dubiez (responsable marché de la franchise, HSBC). Son confrère Jean-Christophe Sozza (responsable franchise et commerce associé, Banque Populaire) constate quant à lui un équilibre : "50 % d'hommes, 35 % de femmes et 15 % de couples parmi les demandeurs de crédits présentés par les franchiseurs ; cette proportion est stable depuis plusieurs années". Et il indique que "le taux d'accord est plus élevé sur les dossiers présentés par des femmes".

Faut-il en conclure qu'une sélection s'opère ? Oui, répondent les experts, mais une sélection naturelle :



Homme ou femme, le franchiseur recherche une personne correspondant aux critères du concept.

HUBERT BENSOUSSAN

"Beaucoup de concepts peuvent convenir aussi bien à un homme qu'à une femme : le choix se fait naturellement, selon les affinités des candidats", estime Franck Berthouloux, qui souligne l'attrait exercé, selon lui, par les services à la personne sur la gente féminine. Jean-Christophe Sozza partage cette analyse : "Ces activités attirent des candidats plutôt féminins, peut-être en rapport avec les montants d'apport personnel demandés, qui sont moins élevés. Plus qu'un choix volontaire du franchiseur, c'est la réalité des postulants qui les conduit à rejoindre une enseigne correspondant à leurs centres d'intérêt. Ainsi, la probabilité de se tourner vers Midas est plus forte pour un homme que pour une femme".

probabilité de se tourner vers Midas est plus forte pour un homme que pour une femme".

Une sélection naturelle ?

Nathalie Dubiez confirme l'existence d'une corrélation entre l'activité, son environnement culturel, et l'attrait plus ou moins fort qu'elle exerce sur les candidats : "La mécanique reste plutôt masculine, l'esthétique plutôt féminine, constate-t-elle. Mais il n'y a pas d'interdit de la part du franchiseur, ni de sélection".

Femmes, hommes, couples : les desiderata des réseaux

Sur les 432 réseaux sollicités par notre enquête, 372 annoncent ne pas avoir de préférence entre homme et femme dans leur recrutement, soit 86 % des enseignes. Parmi les 14 % qui se prononcent :

— **11 chaînes donnent la priorité aux femmes** : Alimentaire : *Déclinaison Chocolat*. Equipement de la personne : *Créanail, Efféa, Les Bains de Safi, L'Onglerie, Simone Malher, Yves Rocher*. Habillement : *Cannelle, Chattawak*. Loisirs : *A La Ribambelle, Les Petits Bilingues*.
— **4 préfèrent les hommes**.
Habitat : *Attila Systèmes, BLB Hab-*

tat. Services : 1001 Piles Batteries, Basic System.
— **16 enseignes recherchent des couples**.
— **7 d'entre elles leur donnent l'exclusivité** : Alimentaire : *Asia Center, Céréa*. Automobile : *Mouss'Auto*. Loisirs : *Foci*. Maison : *Alter Mundi, Michigan, Nomadis*.
— **7 recherchent des couples**

ou des hommes.
Alimentaire : *Cavavin*. Automobile : *Speedy*. Habillement : *Complicité Paris*. Habitat : *Aquila Piscines, Psi*. Loisirs : *Monclub Futbol*. Services : *Metalbol*.
— **2 réseaux recherchent des couples ou des femmes** :
Habillement : *Lollipop*. Maison : *Atmosphères*.



tion par rapport à des compétences ou à des capacités physiques”.

Compte tenu de ces tendances dans la sélection, il paraît naturel qu'une majorité d'enseignes n'affiche aucune préférence. *“Elles ont intérêt à ouvrir au maximum leur cible, estime Franck Berthouloux. Car, même quand tous les critères sont réunis, un recrutement n'est pas forcément parfait : il peut y avoir de bonnes et de mauvaises surprises. Il faut donc se laisser la possibilité de tester certains profils.”* “En temps de crise, ajoute l'avocat Hubert Bensoussan (cabinet Bensoussan), il n'y a pas de raison qu'un réseau préfère un homme ou une femme : il recherche un ou une candidat(e) qui correspond aux critères du concept.”

En outre, au sens de la loi, il serait discriminatoire de la part du franchiseur de préciser s'il recherche un homme ou une femme, confirme Hubert Bensoussan, *“sauf si un critère objectif le permet, comme, par exemple, la force physique requise par le concept”*. Certains réseaux peuvent donc dissimuler leurs choix pour ne pas se voir taxés de discrimination.

D'autres n'hésitent pas à afficher leurs priorités (14 % des réponses à notre enquête), et peuvent être fondés à le faire, reconnaît cependant l'avocat : *“Yves Rocher exprime une préférence pour les franchisées car celles-ci seront plus à même, sur le plan*

commercial, de satisfaire une clientèle essentiellement féminine”. L' Onglerie se trouve a priori dans le même cas de figure. Pourtant, s'interroge Hubert Bensoussan, *“pourquoi cette enseigne, qui donne la priorité aux femmes aujourd'hui, ne solliciterait-elle pas des hommes demain ? Tout comme on a vu beaucoup de professions auparavant réservées aux hommes se féminiser progressivement”*. Nathalie Dubiez approuve ce constat : *“Les priorités de recrutement sont liées à la demande, qui peut évoluer avec le temps. Si la clientèle masculine progresse dans l'esthétique, les franchisés hommes seront davantage recherchés”*.

Le couple fait débat

Pourtant privilégié dans certains métiers, le couple n'a pas la faveur des têtes de réseau : 16 d'entre elles seulement manifestent leur intérêt pour cette cible, dont 7 exclusivement. Pour Nathalie Dubiez, ce peu d'engouement peut s'expliquer par le souhait que le conjoint du franchisé poursuive une activité salariée, et apporte ainsi un revenu supplémentaire : *“C'est meilleur pour la pérennité”*, explique-t-elle. Son confrère des Banques Populaires en convient : *“Se lancer en couple n'est pas la meilleure option car, en phase de démarrage, beaucoup d'activités ne dégagent pas un revenu suffisant pour vivre. Souvent, le conjoint ne rejoint la société franchisée qu'à partir de la 2^e ou 3^e année, mais au départ, nous préférons la solidité apportée par un revenu extérieur”*.

Un bon franchiseur ne met jamais tous ses œufs dans le même panier, considère également Franck Berthouloux : *“Parfois, quand le mari est franchisé, la femme travaille en back office à ses heures perdues sur la comptabilité, l'administratif, même si elle*



Se lancer en couple n'est pas la meilleure option, du moins dans un premier temps.

JEAN-CHRISTOPHE SOZZA



Seuls 11 réseaux recherchent en priorité des femmes : Yves Rocher et L'Ongerie en font partie.

n'est pas forcément associée d'emblée au contrat de franchise. Quitte à s'impliquer davantage dans l'exploitation par la suite". Pour Nathalie Dubiez, cette démarche "peut permettre d'accompagner la croissance, c'est-à-dire d'ouvrir un 2^e ou 3^e point de vente et de le confier au conjoint. Cela coûte moins cher que de recruter un salarié supplémentaire". Compte tenu de la diversité des situations, jusqu'où la tête de réseau peut-elle questionner son futur franchisé pour comprendre l'implication du conjoint dans son projet? Les experts sont favorables à une investigation poussée: "Le franchiseur a intérêt à creuser la situation personnelle du candidat, estime ainsi Nathalie Dubiez. Car le franchisé doit se concentrer sur le business. Or, le banquier octroie un crédit quand il est convaincu que le projet va se faire: s'il découvre des freins, par exemple liés à la situation familiale, il ne va pas donner suite". La jurisprudence admet la nécessité d'une information réciproque, prévue par contrat, indique Hubert Bensoussan. De plus en plus de franchiseurs demandent aux candidats de remplir des dossiers très complets, ajoute Franck Berthouloux: "On leur demande des déclarations sincères, aussi sincères que celles du franchiseur dans son DIP. Le futur franchisé doit se mettre à nu, jouer cartes sur tables, car son intérêt est de tout mettre à plat pour construire le projet le plus pérenne possible".

L'âge: un critère pertinent?

Les trois quarts des enseignes recrutent des candidats de 7 à 77 ans. Toujours selon leurs déclarations: 324, sur les 432 qui nous ont répondu, n'ont

déclaré aucune priorité pour une tranche d'âge. Là encore, faut-il les croire sur parole? "Un franchiseur n'a pas besoin d'afficher ses préférences, répond Nathalie Dubiez, car l'âge a des conséquences sur d'autres critères. Par exemple, une jeune de moins de 30 ans n'aura pas le même apport personnel qu'un candidat plus âgé." Il n'est donc pas nécessaire de sélectionner sur l'âge, puisque le critère financier exclut de fait certaines classes. Sauf si le concept l'exige: "Weill recherche des candidats de plus de 40 ans car il y a une écoute, une identification dans le produit et dans le conseil plus forte avec des franchisés de cette tranche d'âge", poursuit la banquière.

Parmi les chaînes qui expriment une préférence, 22 % recherchent en priorité les 30/40 ans. "La cible principale reste le cadre supérieur de plus de 45 ans, admet Franck Berthouloux. Mais il y a une différence entre ceux qui ont anticipé leur reconversion et ceux qui la subissent: l'apport est quasiment identique, mais la motivation n'est pas la même." Pour Jean-Christophe Sozza aussi, les critères per-



L'âge des candidats a des conséquences sur d'autres critères, comme l'apport et l'expérience.

NATHALIE DUBIEZ

tinents sont plutôt l'expérience ou la rigueur, que l'âge. On peut toutefois devenir franchisé avant 30 ans, précisent les experts. "Ce n'est pas incompatible, même si c'est rare, indique Franck Berthouloux. On peut avoir un apport personnel suffisant, peut-être sur des concepts plus accessibles, mais aussi une maturité parfois impressionnante de chef d'entreprise." Avant 30 ans, il faut être entrepreneur dans l'âme, approuve Nathalie Dubiez: "Après 40 ans, on peut être un peu moins entrepreneur, car on a plus d'expérience"... "En franchise, on

aime les néophytes, de tous âges! résume Hubert Bensoussan. Mais plus le candidat est jeune, plus on peut le façonner..."

Pour Jean-Christophe Sozza, les contraintes de la franchise peuvent ne pas convenir à un jeune candidat. Même si, reconnaît-il, "elle peut être vécue comme un tremplin vers d'autres projets professionnels". La franchise est une école où l'on apprend à respecter les règles, remarque Hubert Bensoussan: "Or, c'est plus facile à 25 ans qu'à 40! Il est plus dur pour un quinquagénaire d'apprendre, accepter et appliquer le savoir-faire d'un réseau".

On dit des quinquas qu'ils sont moins malléables, convient Franck Berthouloux, mais ce n'est pas une généralité: "A âge égal, un néophyte qui apprend un nouveau métier sera plus à l'écoute qu'un expert dans l'activité". Nathalie Dubiez approuve en distinguant toutefois les métiers de commerce et ceux où il faut savoir gérer un réseau de prescripteurs, comme le conseil en gestion: "S'appuyer sur un tissu relationnel est plus facile à 45 ans qu'à 25, car cela demande plus d'expérience". L'âge n'est donc pas tout à fait sans importance... ■

Âge: peu de préférences

— 75 % des enseignes (soit 324 sur 432) déclarent ne pas donner la priorité à une tranche d'âge en particulier. Parmi celles qui regardent

les dates de naissance, ce sont les 30/40 ans qui ont la cote (22 %). — 30 enseignes recherchent en priorité des trentenaires.