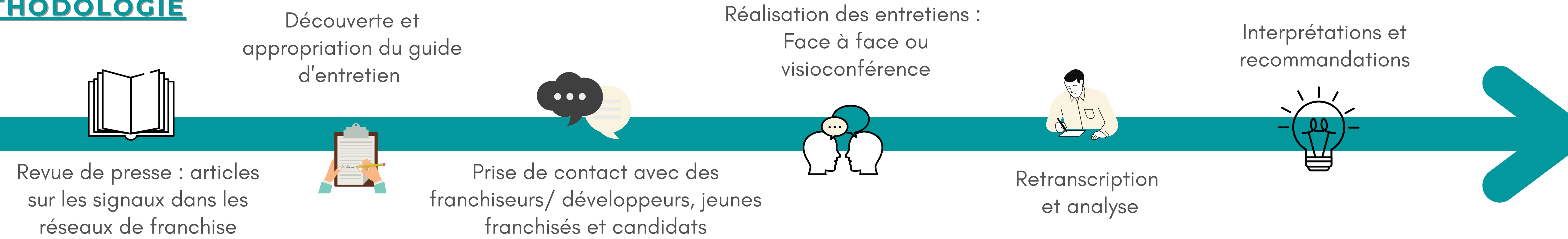


TRANSPARENCE DANS L'ENVOI DE SIGNAUX : LA DOUBLE PERSPECTIVE CANDIDATS À LA FRANCHISE ET DÉVELOPPEURS/FRANCHISEURS

Master Marketing et Vente - Franchise & Commerce en Réseau IGR-IAE Rennes - Université de Rennes 1 - Projet 2021/2022 coordonné par Dr. Rozenn Perrigot
Marine Denais, Oliver Ferrand, Audrey Grimault, Pauline Keryhuel, Katell Launay, Léa Léonard, Tess Prodhomme, Victor Savoret

MÉTHODOLOGIE



INFORMATIONS CLÉES

- Etude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec :
- 27 franchiseurs/développeurs réseau de différents secteurs d'activité,
 - 32 jeunes franchisés de différents secteurs d'activité,
 - 33 candidats à la franchise

TYPES DE SIGNAUX TRANSPARENTS ENVOYÉS PAR LES CANDIDATS ET LES FRANCHISEURS

Lors des premiers rendez-vous, les franchiseurs informent les candidats de façon générale à propos du concept à l'aide de **documents génériques** pour communiquer sur : **le savoir-faire métier, l'organisation logistique, les chiffres et le niveau de marge.**

« Pendant l'entretien on communique... Les principales informations confidentielles ça reste les chiffres. On donne les grandes masses basées sur l'unité pilote. »

Lors des deuxièmes et troisièmes rendez-vous, les franchiseurs divulguent des **informations confidentielles** sous accord de confidentialité aux candidats qu'ils jugent sérieux pour les **informer à travers le DIP, le cahier de concept** (cahier des charges, charte graphique ...), **les processus de fabrication, les comptes d'exploitation, les chiffres d'affaires de points de vente, les marges, les chiffres d'affaires prévisionnels estimés.**

« Au rendez-vous 2 ou au rendez-vous 3, on commence à envoyer des informations un peu plus confidentielles. On fait signer un engagement de confidentialité aux candidats. »

Parallèlement, les candidats vont communiquer sur des informations à propos de leur **profil** et de leurs **attentes** au sein du réseau. Ils vont ainsi être transparent pour communiquer sur : **leur personnalité, leur compétences, leur mobilité, leur capacité d'apport, leur capacité d'investissement, leurs ambitions**

« J'ai été transparent en disant la vérité sur moi et sur ma situation actuelle. Je n'ai pas exagéré l'information. »

« Je parle de mes émotions et de mes ambitions en toute sincérité. »

OBJECTIFS ET PERCEPTION DE CES SIGNAUX

« Je suis toujours parti du principe que la transparence était la clef de la confiance et de la réussite. »

La transparence des signaux envoyés par les franchiseurs et les candidats a un double objectif :

- **Vouloir avancer ensemble,**
- **Faire confiance.**

Selon les interviewés, la transparence lors des échanges entre franchiseurs et candidats à la franchise est indispensable pour :

- **Apprendre à se connaître mutuellement,**
- **Obtenir plus d'informations** (partages professionnels et personnels),
- Débuter la relation dans les **meilleures conditions possibles** (sans trop de stress en rassurant l'interlocuteur),
- Être en mesure de **se projeter plus facilement,**
- Pouvoir **faire confiance,**
- **Renforcer la crédibilité en avançant dans la même direction.**

« Je pense qu'ils n'ont aucun intérêt à nous donner des informations erronées. »

Cette transparence semble incontournable pour une grande partie des candidats, pour eux c'est la base d'une relation de confiance.

Cette volonté de créer une relation de confiance pousse certains candidats à se livrer aux franchiseurs, à travers leurs projets. Nous notons donc qu'il réside une notion d'**émotion** au sein des échanges, celle-ci est renforcée par la confiance mutuelle, elle-même renforcée par la transparence.

Concrètement, les signaux envoyés pour communiquer la vérité sont positifs pour la relation candidats/franchiseurs, même si les informations transmises ne sont pas forcément glorifiantes pour le franchiseur, le tout est de savoir être honnête afin d'envoyer un signal positif.

« On a ressenti un bon feeling, c'est-à-dire une bonne explication de votre part, on a senti une transparence, c'est-à-dire qu'on n'essayait pas de nous vendre du rêve, on nous vendait la réalité et du coup, c'est des signaux positifs. »

AVANTAGES

Les avantages sont **doubles** tant pour les franchiseurs que pour les candidats à la franchise. Les interviewés ont cité de nombreux avantages liés à la transparence :

- **Avoir la même vision à long-terme** puisque les deux parties ont connaissance des mêmes informations,
- **Renforcer la confiance** entre franchiseurs et candidats à la franchise,

« Dans une franchise, il y a un franchiseur et un franchisé. Il faut qu'il y ait un climat de confiance qui soit présent. La transparence est aussi primordiale. »

- **Renforcer le réseau,**
- **Renforcer la crédibilité des franchiseurs et des candidats par la fiabilité des informations.**
- **Transmettre la réalité du métier et du terrain** pour qu'il n'y ait pas de mauvaises surprises par la suite.

« On veut vraiment savoir s'ils sont prêts à se lancer dans cette nouvelle vie. »

VS

INCONVÉNIENTS

Peu d'interviewés évoquent les inconvénients de la transparence. Certains développeurs expriment tout de même une réticence à être trop transparent en raison du **risque de diffusion de l'information** au sein de réseaux concurrents.

« Il y a une réelle volonté de garder des informations secrètes pour éviter que cela ne tombe entre de mauvaises mains. »

Concernant les candidats à la franchise, un des interviewés explique qu'**être transparent sur ses échecs (personnels ou professionnels)** peut être désavantageux lors du recrutement pour rejoindre un réseau de franchise.

POUR LES FRANCHISEURS/ DÉVELOPPEURS

- **Transmettre toutes les informations** sur le réseau de franchise (localisation, aspect juridique, financier...)
- Échanger de façon transparente pour **limiter les risques** et créer une **relation de confiance.**
- Diffuser des informations confidentielles afin de montrer la **confiance accordée au candidat.**
- Assurer la sécurité de l'entreprise avec un **accord de confidentialité.**

NOS RECOMMANDATIONS

POUR LES CANDIDATS

- **Être honnête et intègre** sont les atouts primordiaux d'un candidat souhaitant **faire bonne impression** auprès d'un franchiseur.
- **Être transparent** permet de s'assurer de **correspondre aux enjeux** du projet et de **réduire les risques.**
- **Être précis dans son projet et ses attentes** pour envoyer un **signal positif** et donner bonne impression aux franchiseurs.