En partenariat avec
EverFruitDigital
Franchise growth agency

RECHERCHE DE CANDIDATS

Quand la sélection fait la différence

La pression reste forte sur les réseaux : ouvrir davantage, plus vite, dans un contexte où les coûts augmentent et où les profils de candidats sont de plus en plus hétérogènes. Mais, aujourd'hui, la course à l'ouverture n'est plus systématiquement la meilleure décision. Les réseaux les plus solides ne seront pas ceux qui recrutent le plus, mais ceux qui sélectionnent le mieux.

Ces deux dernières années, le modèle économique de la franchise s'est tendu. Le coût d'installation d'un point de vente a progressé de 15 à 20 %, selon les secteurs, sous l'effet de l'inflation, de la hausse des loyers et du renchérissement des travaux. Dans le même temps, l'accès au financement s'est complexifié, allongeant le délai de retour sur investissement des nouveaux franchisés.

Dans ce contexte, les erreurs de recrutement ne sont plus absorbées par la croissance. Elles ont un impact direct sur la rentabilité, l'organisation et l'image du réseau, en particulier pour ceux déjà structurés, où chaque ouverture peut désormais modifier l'équilibre global.



■ **Lola Pasquier,** team leader chez EverFruit Digital.

Le mythe du "volume-first" montre ses limites

Pendant longtemps, la performance s'est mesurée au nombre de candidatures générées. Or, aujourd'hui, le volume ne garantit plus la qualité. Moins de 10 % des *leads* aboutissent à un candidat réellement qualifié, et 1 à 2 % seulement se transforment en signature. Cette dilution du funnel fait grimper le coût d'acquisition et mobilise fortement les équipes développement. Pour les réseaux matures, recruter trop vite fragilise l'accompagnement, augmente le risque d'échec au lancement et peut impacter durablement la marque franchiseur.

Recruter moins, mais mieux. Protéger la rentabilité, la cohérence et la réputation du réseau. Construire une croissance parfois plus mesurée, mais plus résiliente. La sélection n'est plus un frein : elle devient une condition de solidité.

Le rôle clé du marketing dans la pré-sélection

Le marketing ne peut plus se limiter à générer du volume de candidatures. Il devient un outil stratégique de pré-sélection. En amont, la marque franchiseur joue un rôle décisif. Plus de 7 candidats sur 10 se renseignent en profondeur sur un réseau avant un premier échange. Un discours clair sur le modèle, les exigences et la réalité opérationnelle attire les profils alignés et filtre naturellement les autres.



En aval, le *marketing automation* permet d'activer des bases souvent sous-exploitées : anciens candidats, prospects non matures, leads historiques. Une communication segmentée permet d'éduquer, de qualifier et d'identifier les profils réellement prêts à s'engager.

Ralentir pour mieux grandir

2026 ne récompensera pas les réseaux les plus rapides, mais les plus lucides. Dans un environnement plus exigeant, mieux sélectionner devient la condition pour continuer à grandir durablement. ◆