



Grégory REGOUBY
Directeur de la Publication & CEO du Groupe Plus que PRO

Désormais, vous pourrez (enfin) savoir quelle opinion ses membres ont (vraiment) de leur réseau !

L'Indicateur de la Franchise est membre du Groupe Franchise Plus, auquel appartiennent également le site AC Franchise et Franchise Magazine. Le Groupe Franchise Plus appartient lui-même au Groupe Plus que PRO, leader français de l'avis client. De l'avis client à l'avis franchisé, il n'y a qu'un pas, que nous franchissons allègrement dans ce numéro hors-série de Franchise Magazine.

Nous avons en effet décidé de lancer, pour la première fois, une enquête nationale auprès de milliers de franchisés dans tous les secteurs d'activité, afin de connaître leur degré de satisfaction sur la plupart des aspects importants de leur vie de chef d'entreprise.

Nous sommes persuadés qu'il est sans aucun doute au moins aussi important pour un créateur d'entreprise de connaître l'avis des franchisés d'une enseigne qu'il envisage de rejoindre, que pour un consommateur de consulter des avis clients avant de choisir un artisan ou un produit...

Précurseurs de cette victoire définitive de l'avis client sur toute autre forme de publicité : les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie, avec le lancement de plateformes comme Trip Advisor ou Booking.com. Petit à petit, les français ont compris qu'il était finalement important de consulter des avis clients pour un sujet au demeurant futile et sans réel danger, à part peut-être une mauvaise digestion ou une mauvaise nuit !

Dans le domaine de la franchise au contraire, les conséquences d'un mauvais choix peuvent se révéler très lourdes, voire carrément dramatiques, car la création d'une entre-

prise est souvent le projet d'une vie ! Quoi de plus essentiel que le choix d'une carrière professionnelle et du budget qu'on veut lui consacrer ?

Les fondamentaux d'une vie, n'est-ce pas, au fond les amis, la famille, les loisirs et... le travail ? Le choix d'une profession est l'un de ces quatre piliers essentiels. Et comme pour une chaise, un seul pilier manque et c'est la chute de l'ensemble !

Cette nouvelle forme d'enquête se veut une réponse à la demande de nombreux candidats

Jusqu'ici, nous n'interrogeons en effet les franchisés qu'à la demande de leur tête de réseau, mission plus qu'utile que nous continuerons bien entendu de mener auprès des franchiseurs. Mais nous allons désormais aller beaucoup plus loin ! Sollicités de plus en plus régulièrement par nos lecteurs à la recherche de preuves indiscutables de la qualité des concepts qui les intéressent, nous avons choisi de répondre favorablement à leur demande et de donner, pour la première fois, la parole à la « majorité silencieuse » des milliers de membres des réseaux qui n'avaient jamais eu jusqu'ici l'occasion de donner leur avis.

En publiant ainsi en permanence les résultats de cette seconde vague de l'enquête de l'Indicateur de la Franchise, qui donne maintenant la parole aux franchisés, Franchise Magazine ne fait après tout « qu'aller dans le sens de l'histoire ».

Nous publierons désormais d'année en année un nouveau millésime de notre étude, mise à jour en permanence, enrichie en temps réel des évolutions de l'opinion des affiliés au plan national.

Comme le consommateur, le candidat à la franchise d'aujourd'hui ne peut plus se contenter de belles histoires. Il exige des faits, qui sont toujours têtus !