

Quelle franchise rejoindre, quand toutes se présentent comme la meilleure ?

Parfois (et souvent) avec la plus parfaite bonne foi, les enseignes sont convaincues d'apporter à leurs membres le meilleur produit, le meilleur service ou le meilleur accompagnement. Mais comment en être vraiment sûr ?

A la Une du site "L'Indicateur de la Franchise" (www.lindicateurdelafanchise.fr), vous pourrez découvrir en permanence une vidéo assez édifiante, tournée dans les allées du salon Franchise Expo. En un peu plus de 7mn d'extraits d'interviews de responsables d'enseignes franchisées et de plusieurs candidats, réalisées au détour des allées de la Porte de Versailles, on peut en effet y voir un condensé d'affirmations de franchiseurs dont la caractéristique principale est... d'être toujours les mêmes ! Florilège :

Vérité n° 1 : la majorité des réseaux se présente comme un leader (mondial ou pas !), sans concurrence réelle.

Tous les représentants des réseaux interrogés sont en effet unanimes et totalement convaincus de la qualité de leur accompagnement, de la priorité absolue qu'ils donnent au facteur familial ou humain au sein de leur organisation. Mais ça n'est pas tout !

Dans la suite de l'interview, de nombreux autres franchiseurs admettent aussi avec tout autant de conviction que la majorité des consommateurs consulte désormais des avis sur internet avant de choisir un produit ou un service, voire même qu'ils font plus confiance aux avis clients en question qu'aux affirmations de la marque. Dans tous les cas, la certitude est que les avis clients génèrent pour leur réseau le meilleur des business.

Vérité n° 2 : et si l'avis franchisé prenait aujourd'hui aux yeux des candidats autant de valeur que l'avis client pour un professionnel ?

En 2020, il devient complètement évident que les clients de toute nature et les candidats à la franchise, quel que soit leur centre d'intérêt, éprouvent un besoin identique de sécurité, de transparence et de certitude. Un futur entrepreneur, même s'il est rassuré par la notoriété ou la réussite avérée d'un réseau, exige des preuves de la solidité du concept qu'il envisage d'adopter. Le récit objectif de l'expérience des autres vaut désormais mille fois mieux pour les futurs entrepreneurs que



**Gregory
Regouby,**

**Directeur de la
Publication & CEO
du Groupe Plus que PRO**

les promesses des enseignes. Le discours d'un franchisé a maintenant plus de poids que celui du franchiseur lorsqu'il s'agit d'emporter une décision guidée par la confiance, et cette vérité-là s'impose chaque jour davantage aux têtes de réseau qui recrutent ! Après tout, les candidats ne sont-ils pas les premiers clients des franchiseurs ?

Vérité n°3 : Un média comme *Franchise Magazine* a pour vocation (et pour obligation) de s'adapter aux nouveaux besoins de ses lecteurs.

En rejoignant le groupe Plus que PRO, devenu notamment en quelques années le leader français des avis clients en ligne, *Franchise Magazine* a également rejoint le seul baromètre indépendant de satisfaction des franchisés, *L'Indicateur de la Franchise*. En s'appuyant sur cette évidente synergie, notre magazine a la ferme intention d'adopter la philosophie générale du groupe en donnant une orientation encore plus exigeante à sa ligne éditoriale.

Voilà pourquoi, dès ce numéro de janvier et tout au long de cette année 2020, vous trouverez dans nos colonnes toujours plus de témoignages et de matière à vous aider à prendre votre décision "en toute connaissance de cause", comme le dit la Loi Doubin, texte fondateur de notre domaine d'activité.