

En franchise aussi, la preuve est la nouvelle monnaie du XXI^e siècle !

Le fait que Franchise Magazine rejoigne les sites AC Franchise et L'Indicateur de la Franchise au sein du Groupe Plus que PRO ne doit rien au hasard. Franchise Magazine est un véritable "tiers de confiance" pour les futurs franchisés, comme le réseau Plus que PRO l'est aujourd'hui pour les consommateurs.

De nos jours, il ne viendrait à l'idée de personne de choisir un restaurant, un voyage ou la prestation d'un professionnel sans commencer par consulter des avis sur internet. Alors comment imaginer qu'un porteur de projet souhaitant intégrer un réseau pourrait le faire sans connaître d'abord l'opinion des membres de la franchise sur la réalité de leur quotidien avant d'envisager de les rejoindre et d'investir ?

Le retour d'expérience des membres des réseaux en place constitue incontestablement la meilleure (et la seule) réponse crédible à ces nouvelles exigences, bien légitimes, des candidats à la franchise.

En 2020, un créateur d'entreprise est en droit d'exiger bien plus d'une tête de réseau qu'un florilège d'argumentaires commerciaux ou de promesses associées à des chiffres parfois différents d'un portail web à l'autre... Nous ne sommes plus, loin s'en faut, dans les années 90, où le slogan "rejoignez-nous" et une accroche publicitaire sympathique suffisaient à rassurer un porteur de projet.

Et il faut assurément s'en réjouir, quand on se souvient des retentissantes déconfitures d'enseignes survenues à l'époque et de leurs dramatiques conséquences pour des centaines d'entrepreneurs trop confiants.

Comment croire qu'un candidat puisse se contenter, dans le monde qui est le nôtre, d'une "réclame" vantant simplement les mérites de telle ou telle enseigne alors qu'il est sur le point d'engager à la fois son argent, son avenir professionnel et, au bout du compte, celui de sa famille ?

Et puis, au final, qui ne se prétend pas le "premier de quelque chose" dans l'univers de la franchise ?

Lassés et usés des promesses, nous vivons maintenant, et heureusement, sans qu'il soit jamais possible de revenir en arrière, dans le monde de la preuve !!!

Pour se démarquer des autres et attirer à lui des entrepreneurs de plus en plus avisés, un réseau a désormais clairement l'obligation de se différencier en délivrant, en toute transpa-

rence, une information complète, objective et incontestable à tous ceux qui envisagent d'adhérer à son projet.

Et existe-t-il pour cela une manière plus efficace de le faire que de donner librement la parole à ses adhérents ? Nous sommes persuadés que non, comme d'ailleurs les "bons" candidats le plus souvent !

Cette culture de la preuve, véritable ADN du Groupe Plus que PRO, est aussi depuis plusieurs dizaines d'années au cœur de la démarche des sites du groupe.

Plus que jamais, nous allons donc continuer à défendre nos valeurs dans les colonnes de *Franchise Magazine* et à faire évoluer dans cet esprit notre ligne éditoriale, print et web. Pour y parvenir, nous créerons de nouvelles rubriques sans concession, nous organiserons des débats contradictoires, nous mènerons des enquêtes et nous donnerons la parole à des acteurs du secteur ou à des experts aux points de vue originaux.

Au sein du Groupe Plus que PRO, *Franchise Magazine* va donc désormais délibérément poursuivre de front plusieurs objectifs parfaitement complémentaires :

- Donner aux enseignes franchisées de nouveaux moyens de se faire connaître et de gagner la confiance de leurs futurs affiliés ;
- Leur permettre de mieux comprendre les nouveaux enjeux et les nouvelles attentes des candidats ;
- Donner à ces candidats à la franchise et aux porteurs de projets toutes les clés et toutes les informations pour qu'ils puissent prendre leur décision en toute connaissance de cause, comme l'exige le fameux Code de Déontologie Européen de la Franchise.

Un projet ambitieux, que nous entendons mener pour vous et avec vous, nos lecteurs et annonceurs, qui nous accordez votre confiance depuis bientôt 40 ans !

N'est-il pas temps de voir et de comprendre que le monde change, et celui de la franchise avec lui ?



© Dorothée Parent

GREGORY REGOUBY

Directeur de la Publication & CEO du Groupe Plus que PRO