

Réconcilier les franchisés avec l'e-commerce

L'e-commerce est aujourd'hui incontournable. L'enjeu est de définir dans les contrats de façon cohérente et raisonnable la participation au site des franchisés.

L'IMPACT ÉCONOMIQUE

■ **Le site contribue à la notoriété de la marque qui profite au franchisé.** Il constitue une vitrine ouverte vingt-quatre sur vingt-quatre qui permet à l'internaute de préparer l'achat en boutique.

■ **Le franchisé peut être rémunéré sur le chiffre d'affaires réalisé dans sa zone géographique.**
 ■ Si le contrat le prévoit, le franchisé peut être rémunéré pour la **réception des colis.**

■ Il peut profiter de la **politique cross canal** mise en place par l'enseigne pour avoir l'état des stocks des boutiques et réserver son produit.

d'arrière-garde dont les prémices remontent à 2006. C'est à cette époque qu'un premier contentieux a été porté devant les tribunaux par les franchisés d'une enseigne de fleuristes: Le Jardin des Fleurs. «*La Cour de Cassation avait eu à se prononcer sur la licéité de la création par un franchiseur d'un site marchand au regard de l'exclusivité territoriale d'enseigne qu'il avait accordée à ses franchisés aux termes des contrats de franchise signés*», évoque Sandrine Richard, avocat chez Simon & Associés. La réponse fut simple: l'exclusivité d'enseigne n'interdit pas la création et le développement par la tête de réseaux d'un site internet marchand. «*Le franchiseur avait eu gain de cause car la clause d'exclusivité n'était pas absolue*, reprend Sandrine Richard. *Cela a eu pour effet de libérer les en-*

Parler de site marchand à un franchisé, c'est comme parler du loup à agneau: s'il ne se fait pas manger tout cru, il risque au mieux de se faire manger la laine sur le dos! D'où la difficulté pour les franchiseurs de faire passer l'idée à leur réseau. S'il est vrai que l'e-commerce ne cesse de monter en puissance notamment dans l'habillement et le high-tech, la faiblesse des taux de transformation - ils plafonnent à quelques pourcent sur le web - montre que l'enjeu ne se situe pas tant dans la performance des ventes que dans l'existence même d'un site marchand.

le risque de se voir «ringardiser» par des concurrents plus dynamiques qui se plieront aux exigences légitimes des consommateurs et à leur appétence pour un modèle multicanal. Malgré tout, de nombreux franchisés mènent encore ce combat

L'AVIS D'EXPERT

Sandrine Richard

AVOCAT CHEZ SIMON ASSOCIÉS



PHOTOS DR

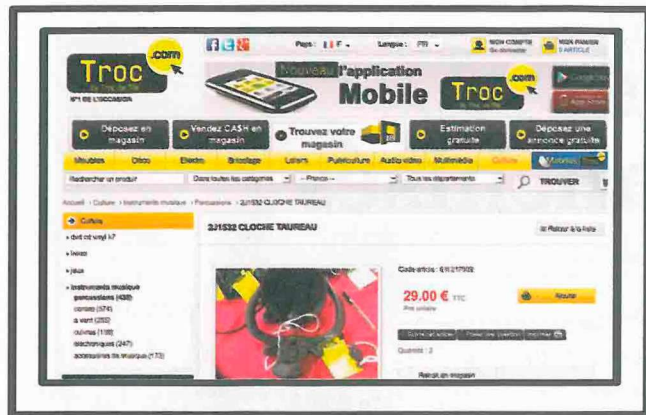
«À chaque formule son mode d'emploi»

«Le développement e-commerce peut prendre différentes formes. Le site de l'enseigne s'appuie sur le parc physique de magasins: le franchiseur vend ses produits sur internet, mais les retraits s'effectuent en magasin; dans ce cas, le prix est fixé par la tête de réseau et les franchisés sont indemnisés au titre de leur intervention dans l'exécution de la commande du client. Le site de l'enseigne est autonome: dans ce cas, la tête de réseau crée un canal de vente parallèle au développement de son

parc de magasins, qui n'aura pas pour effet de générer directement du trafic en magasin, mais renforcera la notoriété de la marque. Le site internet de l'enseigne renvoie aux sites individuels de chaque franchisé: l'enseigne a un site portail; le client doit enregistrer le code postal du lieu de livraison, ce qui le revoie sur le site internet du franchisé réalisant les livraisons dans cette zone, qui fixe lui-même ses prix, gère la commande et son suivi, sans intervention de la tête de réseau.» ■

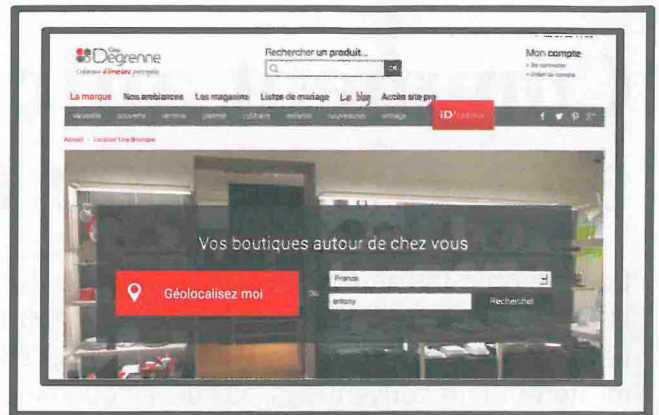
Pour «rester dans la course»

Car les consommateurs veulent avoir le choix, passer d'un canal à l'autre, se renseigner sur les produits, connaître les prix, voir les promos... Bref, préparer leurs achats sur le site avant de se déplacer en boutique. L'absence d'un site marchand représente donc pour toutes les enseignes



TROC.COM PERCEVOIR L'INTÉGRALITÉ DE LA VENTE

- **Le réseau** 153 franchisés et 12 succursales en Europe
- **Lancement du site** 2006
- Le franchisé prend en **photo** le produit qu'il souhaite et le met en ligne
- **Les ventes des produits** qu'il a mis en ligne et qui sont réalisées sur le site sont directement créditées sur son compte



GUY DEGRENNE PROFITER D'UNE POLITIQUE CROSS CANAL

- **Le réseau** 12 franchisés en France, 24 succursales et 53 concessions
- **Lancement du site** 2010
- Les internautes sont **géolocalisés** sur le site et **informés** de la présence en stock du produit choisi dans la boutique la plus proche
- Le franchisé, informé par mail, peut alors **accepter la réservation** du produit
- **85%** des gens qui ont réservé se rendent en boutique et **achètent en moyenne deux fois le montant** du produit réservé en magasin

seignes sur le sujet. Aujourd'hui elles s'attachent donc d'abord à vérifier le type d'exclusivité dans les contrats passés avec les franchisés pour voir si elles peuvent d'autorité créer un site marchand. En cas d'exclusivité absolue (le franchiseur s'interdit toute activité sur la zone du franchisé), la tête de réseau doit alors obtenir l'autorisation de ses franchisés pour lancer un site marchand. Globalement, ils sont encore très réticents car ils vivent généralement cela comme un manque à gagner.»

Devenu indispensable

Chez troc.com, le modèle de dépôt-vente et de produit unique a facilité les choses. «Les ventes qui sont réalisées sur le site tombent directement dans l'escarcelle des franchisés», indique le PDG, Dominique Munier. Quant aux frais de gestion et de maintenance du site, ils sont prélevés

sur le budget communication du réseau qui a également servi à financer la création du site marchand en 2006. Pour Dominique Munier, le dialogue a été essentiel au moment de la mise en place: «Nous avons créé une commission spécifique pour expliquer qu'internet était un outil d'avenir. Aujourd'hui, c'est une vitrine ouverte vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Les clients appellent le site pour demander la réservation d'un produit afin qu'ils aient le temps d'aller le voir en boutique. Si nous annonçons maintenant la suppression du site, ce serait la révolution!»

Même philosophie au sein de l'enseigne de meubles Bo Concept, qui réattribue 100% des ventes à ses franchisés en Europe. «Lorsque le client passe commande, il choisit le magasin qui le livrera. Ainsi nous savons à qui attribuer la vente», indique Tim Machenaud, son PDG, qui

prévoit d'activer rapidement le site en France après l'avoir testé dans d'autres pays européens.

Source de ventes

Le parcours a été plus compliqué chez Guy Degrenne, qui a imposé son site fin 2010 sans rétribuer ses franchisés. Trois ans plus tard, la tendance s'est inversée. «Nous avons mis en place sur le site la brique multicanal qui permet de rapporter du chiffre d'affaires aux franchisés», explique Thierry Villote, PDG de l'enseigne. Les internautes peuvent se renseigner sur la disponibilité d'un produit dans la boutique de leur choix, puis le réserver grâce au logiciel Socloz. 85% des gens ayant effectué une réservation se rendent en boutique et dépensent en moyenne deux fois plus que le montant du produit réservé.» Un service qui a réconcilié les franchisés avec leur site. ■

SYLVIE LAVABRE