



(/membre/jeanhgagnon)

# Le rôle d'un franchiseur face aux médias et aux réseaux sociaux ?



()

Jean H Gagnon Cabinet Fasken avocats Montréal

En tout premier lieu, comme ceci est mon premier article de 2021, je vous (et nous) souhaite une magnifique année qui, je l'espère, marquera le début d'un temps nouveau et prometteur autant pour les réseaux de franchises que sur le plan de nos relations professionnelles, commerciales, sociales et personnelles.

Depuis quelques années maintenant, **plusieurs réseaux de franchises possèdent des pages sur divers médias sociaux** (tels Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Google+) afin de mieux se faire connaître des internautes et de diffuser leurs nouvelles, annonces, promotions, etc.

D'autre part, **plusieurs franchisés ont aussi leurs propres profils et leurs propres pages** sur les mêmes médias sociaux, ou sur d'autres encore, et participent ainsi à divers réseaux sociaux.

Or, lorsqu'interrogés quant à leur implication relativement face à la présence de leurs franchisés sur les médias sociaux, plusieurs franchiseurs se disent encore d'avis que ceci concerne le franchisé... et non le franchiseur.



## **Est-ce bien le cas ? Le franchiseur n'est-il pas concerné par la présence de leurs franchisés sur les médias sociaux ?**

La présence des franchisés, ainsi que l'image et les messages que ceux-ci véhiculent au public, sur les médias et dans les réseaux sociaux n'est-elle pas une forme de publicité ou une activité de relation publique qui, de toute évidence, peut avoir un impact autant sur le réseau dans son ensemble que sur chaque franchisé et... sur le franchiseur?

La force et la qualité de l'image de marque (le « branding ») du franchiseur ont un impact sur les franchisés, autant individuellement qu'ensemble. De la même manière, **la force et la qualité de la présence de chaque franchisé sur les réseaux et dans les médias sociaux ont un impact tout aussi certain sur les autres franchisés et sur le franchiseur.**

## **Pourquoi se soucier de ce que fait un franchisé sur les réseaux sociaux ?**

Tout simplement parce que les activités de réseautage sur Internet sont à la fois locales et globales. L'Internet ne connaît aucune frontière et **les messages que l'on y diffuse voyagent partout** au monde et demeurent disponibles parfois beaucoup plus longtemps qu'on ne le souhaiterait.

Sur un autre plan, **les réseaux et les médias sociaux sont aujourd'hui une partie intégrante, et de plus en plus importante, des relations publiques, de la visibilité et de la publicité d'un réseau de franchises.**

En fait, plusieurs entreprises font aujourd'hui des campagnes de publicité, dont certaines sont fort élaborées, destinées exclusivement aux médias sociaux.

De plus en plus de clients et de clients potentiels (surtout, mais non seulement, chez les 40 ans et moins) délaissent les médias traditionnels (journaux, magazines, radio et télévision) au profit des médias sociaux et numériques.

## **L'approche « laisser-aller » vis-à-vis la présence et les activités des franchisés sur les médias et les réseaux sociaux est donc révolue.**

Tout franchiseur soucieux de la qualité de sa marque et des messages en provenance de son réseau se doit donc maintenant de jouer un rôle proactif face aux activités de ses franchisés sur les médias et dans les réseaux sociaux.

Ce rôle comprend notamment:

- Former (initialement et de manière continue), guider et soutenir les franchisés aux fins de la mise en place de leurs pages, ainsi que de leurs profils, sur les



- médias sociaux et dans les réseaux sociaux;
- Préparer et **fournir aux franchisés des normes graphiques, des images**, des dessins, des logos et un canevas pour leur permettre de mettre en place des pages et des profils accrocheurs qui projetteront une image agréable et positive de leurs entreprises et du réseau dans son ensemble;
  - **Fournir aux franchisés des guides, des outils** et des moyens pour améliorer leur visibilité sur les médias sociaux, d'accroître leurs réseaux sociaux et d'attirer de la clientèle par leurs activités sur les médias et dans les réseaux sociaux;
  - Développer et fournir aux franchisés des normes et des guides assurant la qualité et l'uniformité de leur présence sur les médias et dans les réseaux sociaux, ainsi que des réponses et suivis adéquats des questions et commentaires en provenance des internautes;
  - Édicter (notamment dans la convention de franchise elle-même) et communiquer des règles et des normes quant aux messages pouvant être placés ou diffusés par les franchisés, ainsi que par leurs employés (lorsque ceux-ci concernent l'entreprise du franchisé, le franchiseur ou le réseau de franchises), sur les médias et dans les réseaux sociaux;
  - **Suivre activement et de près** les activités des franchisés, et de leurs employés, dans les médias et sur les réseaux sociaux et, au besoin, y apporter les correctifs nécessaires;
  - Maintenir une **veille constante** des messages, articles, questions, évaluations, et commentaires mis en ligne sur quelque média ou réseau social touchant, ou affectant le réseau de franchises, le franchiseur ou l'un de ses franchisés;
  - **S'assurer qu'une réponse adéquate et pertinente soit rapidement** faite et mise en ligne à toute question et à tout commentaire mis en ligne s'adressant au franchiseur ou à l'un de ses franchisés. La rapidité étant un volet fondamental des communications en ligne, une telle réponse devrait normalement être mise en ligne dans les 24 heures du moment où la question ou le commentaire a été mis en ligne.

### **TROIS CONSEILS PRATIQUES :**

*1. Vous assurer que votre convention de franchise comprend bien des clauses pertinentes concernant la présence du franchisé sur les médias et dans les réseaux sociaux.*

Beaucoup de contrats de franchise ont été rédigés avant que les médias et les réseaux sociaux n'aient pris l'importance qu'ils ont maintenant.

Aussi, plusieurs de ces contrats ne comportent donc pas de clauses appropriées concernant les médias et les réseaux sociaux et la présence du franchisé sur ceux-ci.

Le temps est donc venu de vérifier si votre contrat contient bien des clauses appropriées à ce propos et, si tel n'est pas le cas, de le mettre à jour pour les y ajouter.



## 2. Faire un suivi constant des activités sur les médias et dans les réseaux sociaux visant, ou touchant, votre réseau ou votre image.

Peu de choses sont aussi frustrantes pour un franchiseur que d'apprendre d'un journaliste, d'un fournisseur, d'un franchisé potentiel ou d'un client que des messages négatifs sur son réseau ou sur son image circulent sur les médias sociaux.

Compte tenu du rythme effréné des nouvelles et des commentaires sur Internet, seule une réponse extrêmement rapide (généralement en moins de 24 heures) et adéquate peut permettre d'éviter qu'une mauvaise, ou une fausse, nouvelle ou qu'un commentaire négatif ne se propage au point de ne plus pouvoir être corrigé.

Il est donc très important pour un franchiseur de suivre de près, et en temps réel, les nouvelles, les messages et les commentaires placés sur quelque média ou réseau social qui le concernent.

Il existe aujourd'hui plusieurs moyens, dont certains sont relativement simples et peu coûteux, permettant à un franchiseur de maintenir une veille (« monitoring ») des messages qui circulent sur Internet et sur les médias sociaux qui le concernent ou qui visent son réseau, ce qui peut lui permettre, au besoin, d'intervenir rapidement et de limiter les dégâts dont l'impact peut s'accroître à une vitesse prodigieuse.

## 3. Tenir compte de l'impact possible sur les médias et dans réseaux sociaux de ses décisions et de ses gestes, notamment vis-à-vis ses franchisés.

Nous sommes de plus en plus souvent témoins de situations où des gestes posés par des personnes ou des entreprises (par exemple, l'envoi d'un avis ou d'une mise en demeure ou l'institution d'un recours judiciaire) se retrouvent sur les médias et dans les réseaux sociaux sur lesquels ils génèrent un impact public dépassant parfois de beaucoup l'impact légal ou financier du geste lui-même.

L'opinion publique devient de plus en plus souvent une sorte de « tribunal populaire » qui peut juger très rapidement, et sommairement, parfois même sur la seule base d'une première impression, d'une situation. Encore plus, une fois cette première impression en place, il est extrêmement difficile, et parfois même impossible, de s'en défaire.

Il s'agit là d'un risque d'affaire dont tout franchiseur devrait aujourd'hui tenir compte dans son processus de prise de décision, notamment face à un franchisé délinquant, un franchisé qui connaît des problèmes ou un franchisé qui lui fait part de récriminations, ainsi que dans la cadre de la rédaction de tout avis, mise en demeure ou procédure (qui peut toujours se retrouver sur la place publique).



Pour tout réseau de franchises, les médias et réseaux sociaux représentent, à la fois, une opportunité et une menace incontournables.

Les franchiseurs qui sauront comment bien les utiliser et les gérer, ainsi que d'aider leurs franchisés à bien les utiliser et les gérer, en ressortiront les gagnants alors que ceux qui ne s'en occuperont pas adéquatement risquent de subir les contrecoups importants (et souvent irrémédiables après le fait) de leur inaction.

**Jean H Gagnon** (<https://franchisebusinessclub.com/membre/jeanhgagnon>)

Avocat au Cabinet Fasken Montréal

[#communication](#) (/recherche?terms=communication)

[#relations publiques](#) (/recherche?terms=relations%20publiques)

[#publicité](#) (/recherche?terms=publicit%C3%A9) [#marketing](#) (/recherche?terms=marketing)

[#réseaux sociaux](#) (/recherche?terms=r%C3%A9seaux%20sociaux)

[#franchisé](#) (/recherche?terms=%20franchis%C3%A9)

6



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion



Commenter



## Recommandations d'article



[\(/article/dix-caracteristiques-du-franchise-qui-reussit\)](#)  
(/membre/jeanhgagnon)

Article

**Dix caractéristiques**

[\(/article/reseau-d-enseigne-6-cles-de-succes-pour-federer-votre-reseau-autour-de-votre-image-de-marque\)](#)  
(/membre/alexisbrane)

Article



[\(/article/le-personal-branding-definition-et-principaux-outils\)](#)  
(/membre/laredactionduclub)

Article

**Le Personal Branding, définition et**



**du franchisé qui réussit...**

3 ♥

[\\_D \(/article/dix-caracteristiques-du-franchise-qui-reussit\)](#)

**Réseau d'enseigne : 6 clés de succès pour fédérer votre réseau autour de votre**

2 ♥

[1\\_D \(/article/reseau-d-enseigne-6-cles-de-succes-pour-federer-votre-reseau-autour-de-votre-image-de-marque\)](#)

**principaux outils**

4 ♥

[3\\_D \(/article/le-personal-branding-definition-et-principaux-outils\)](#)



Mentions légales • Conditions générales d'utilisation • Politique de confidentialité ([/confidentialite](#))

