

(/p/manager-des-franchises-ou-adherents)

Site Internet marchand et réseau de franchise



()

L'auteur, Enzo Giandomenico a véritablement expérimenté ce qu'il conseille dans cette page

Un praticien expérimenté nous donne le résultat de son expérience sur la coexistence d'un site marchand et d'un réseau de franchise. Enzo Giandomenico désormais consultant, est particulièrement expérimenté en franchise pour avoir dirigé d'importants réseaux de franchise Il développe ci-dessous deux problématiques :

- Lancer un site dans un réseau existant
- Faire cohabiter un nouveau réseau avec un site marchand préexistant

L'objectif visé est de Créer ou développer la synergie entre le site et le réseau au profit de tous en évitant les situations de blocage, en exploitant au mieux l'addition des forces et l'efficacité que représente le double canal.



Lancer un site dans un réseau existant

Le réseau est préexistant au lancement du site ou à sa transformation en site marchand, le franchisé peut considérer qu'il n'est plus seul dans sa zone d'exclusivité territoriale et que **le franchiseur lui fait une concurrence déloyale**.

Il évoquera un détournement de clientèle et une perte de chiffres d'affaires, craindra pour son fichier client, considérera qu'il n'est plus maître de ses Prix de vente car le Prix sur le site fera référence, il s'estimera obligé de relayer les opérations promotionnelles sur le site ou s'y opposera.

Ceci peut générer des situations de blocage, de rejet, de critiques préjudiciables à la marque voire des situations de tension vive dans le réseau ou de litiges judiciaires et dans tous les cas, au lieu de bénéficier d'une synergie on entre dans une phase tendue contreproductive.

A - NOS CONSEILS :

Précisons tout d'abord que **le franchisé ne peut opposer son droit contractuel à une zone d'exclusivité, à la création d'un site marchand par le franchiseur**. La législation européenne (RC 22/12/1999) distingue en effet :

- **la vente passive** : le site est consulté par des internautes sans qu'il y ait véritable prospection, sollicitation par le site du franchiseur,
- **de la vente active** qui serait un véritable démarchage : e-mails ou newsletters non sollicités sur la base de fichiers achetés ou loués, et pire encore en utilisant, sans autorisation, le fichier client constitué par le franchisé et dont a connaissance le franchiseur.

La vente dite « passive » est donc autorisée et les franchisés ne peuvent s'opposer à la création d'un site marchand par le franchiseur. Le site n'est pas considéré par les tribunaux comme la création d'un point de vente dans la zone d'exclusivité du franchisé.

La seule limite est donc d'éviter des comportements de prospection active ou déloyaux. Ceci est d'ailleurs vrai, bien sûr, dans les réseaux où le contrat ne prévoit pas d'exclusivité territoriale.

La seule réponse juridique ne suffira certainement pas ni à calmer les tensions éventuelles ni à faire adhérer d'emblée les franchisés à une coopération active aux ventes en multicanal.



B - COMPRENDRE ET EXPLIQUER :

Eviter le passage en force, le fait accompli, **argumenter** sur le fait que

- Ne pas avoir de site marchand, c'est faire le lit de la concurrence,
- Les clients utilisent le plus souvent le site en préparation de leurs achats en agence ou en magasin (60 % des cas dans le secteur de l'habillement).
- Les clients zappent et utiliseront le site ou le point de vente alternativement.
- Le site développe la visibilité et la notoriété de la marque.

Les franchisés savent qu'internet est devenu incontournable, on peut aussi montrer qu'on se soucie aussi de créer du trafic en magasin.

C - LES PROPOSITIONS POSSIBLES :

- **Créer le site conjointement avec le réseau** par un GIE par ex, répartition des charges et profits .Solution apparemment fair play, séduisante mais inutilement lourde.

- **Rémunérer le franchisé sur les ventes** réalisées sur son secteur par un forfait ou un % sur le produit de la vente : solution qui a le mérite de faire facilement adhérer le réseau mais qui est coûteuse d'autant que le site marchand du franchiseur n'est pas forcément déjà rentable. Il sera plus délicat de revenir en arrière quand on s'apercevra que le site n'est pas un concurrent du point de vente et que cette rétribution ne s'imposait pas.

- Rémunérer exclusivement si la vente est faite à un client qui a une carte de fidélité souscrite dans un magasin, c'est la preuve qu'il s'agit bien d'un client du franchisé.

- **Rémunérer le franchisé s'il accepte d'être le point relais** du site (réception du colis, remise au client, traitement du retour) On peut le concevoir mais ce rôle de relais va créer un trafic en magasin, l'internaute pourra devenir nouveau client du magasin, acheter des accessoires ...

Ces différents systèmes peuvent aussi être des étapes temporaires dans la création de ce site marchand.

Permettre au franchisé de créer son propre site de vente , la réglementation européenne le prévoit expressément .On imagine la cacophonie sur le web ,la perte de visibilité du nom de domaine, les risques sur l'image de marque d'un site mal ficelé , d'un service déficient et des moyens financiers et en temps que devrait engager le franchisé pour faire vivre son site .



Si un franchisé se lançait malgré tout dans cette aventure, le franchiseur devra imposer le respect de la charte graphique, d'un service client aux normes de l'enseigne, et la non confusion possible des noms de domaines.

D - NOTRE RECOMMANDATION :

Eviter des systèmes lourds de rétribution, de compensation et démontrer que le franchiseur utilisera le site au profit de l'ensemble des partenaires franchisés.

a/ EN CREANT DU TRAFIC MAGASIN VIA LE SITE :

- Offrir sur le site une **page de présentation de chaque point de vente franchisé (et succursale)** avec adresse, horaires d'ouvertures, photos ?, géolocalisation.
- **Relayer toute promotion du site sur les points de vente** et le préciser.
- Rendre la carte de fidélité éventuelle, compatible entre le site et les points de vente. Pour cela, mutualiser le système de fidélisation clientèle.
- **Proposer le retrait du colis** (ou d'un catalogue) dans le point de vente le plus proche du domicile de l'internaute ;
- **Pas de frais de transport s'il y a retrait en magasin.** (ceux-ci seront d'ailleurs inférieurs du fait du flux de produits entre le franchiseur et les points de vente)
- Rappeler systématiquement l'existence du réseau dans toutes les communications.

b/ EN EVITANT LES RISQUES INUTILES DE CONFLIT.

- disponibilités des produits, services ou promotions en même temps dans le réseau et sur le site.
- **Prix identiques aux prix conseillés dans le réseau** y/c en périodes de soldes.
- ne pas utiliser les fichiers clients magasins pour une relance sur le site, voire même proposer au franchisé de lui communiquer les adresses exclusivement web de son secteur géographique..
- **Convenir d'une charte d'utilisation de ces adresses**, cela sera aussi l'occasion de créer une commission qui fera participer les franchisés à cette création de site et à optimiser l'efficacité du multicanal.

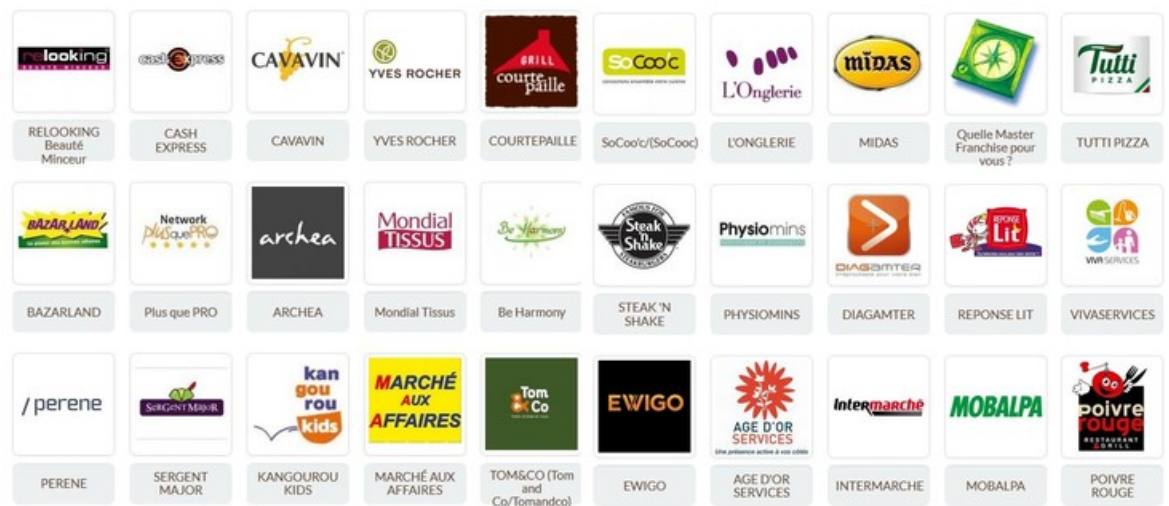
En résumé, les franchisés sont avant tout des commerçants et des partenaires avertis. Ils attendent du franchiseur un comportement loyal et un appui dans le développement de leur Chiffre d'affaires.



Le franchiseur a tout intérêt à maximiser ses ventes totales en favorisant au mieux ces deux canaux de distribution et à consacrer son énergie et ses moyens pour ce faire, plutôt qu'à régler des conflits stériles ;
Le sens des étapes, la discussion, la loyauté permettront d'y parvenir.

CELA PERMETTRA AUSSI : DE FAIRE RELAYER EN MAGASIN
L'EXISTENCE DU SITE MARCHAND :

- indication du nom de domaine en magasin, sur les plv, la sacherie, dans les communications extérieures, en vitrine, sur les tickets de caisse.
- d'éviter toute contrepublicité du franchisé ou de ses vendeurs quand un internaute évoque le site.



()

Site prééxistant au lancement du réseau

La problématique est plus simple puisque ce fait est connu et annoncé dès le contrat (DIP) mais la plupart des recommandations ci-dessus trouvent application pour réussir la synergie, très efficace, de la vente en multicanal.

Une démarche sur cette problématique passe par un état des lieux : le concept, le réseau, les systèmes de vente, de fidélité, le style et les outils de communication avec le réseau, une visite en magasins, franchisés et succursales, la proposition d'une méthode et une préconisation de mode de lancement.

L'enjeu est de taille car on peut

- rater cette formidable opportunité de vente en multicanal
- créer des conflits lourds avec le réseau -devoir, sous la pression, renoncer au site marchand. Tout ceci s'est déjà produit dans des réseaux de franchise.



Enzo Giandomenico



()

Enzo Giandomenico a occupé plusieurs fonctions dans la franchise notamment chez Phildar et Grain de Malice

[#enzo giandomenico \(/recherche?terms=enzo%20giandomenico\)](/recherche?terms=enzo%20giandomenico)

[#internet \(/recherche?terms=internet\)](/recherche?terms=internet) [#franchise \(/recherche?terms=franchise\)](/recherche?terms=franchise)

[#site marchand \(/recherche?terms=site%20marchand\)](/recherche?terms=site%20marchand)

[#e commerce \(/recherche?terms=e%20commerce\)](/recherche?terms=e%20commerce)

[#management \(/recherche?terms=management\)](/recherche?terms=management)

3 () ()



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

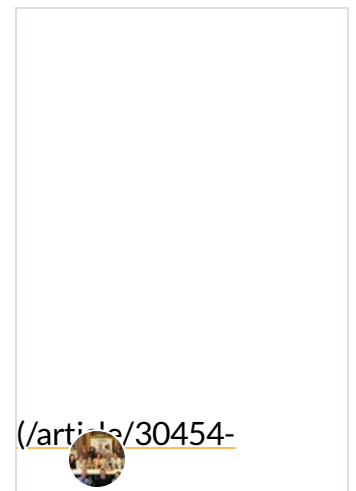
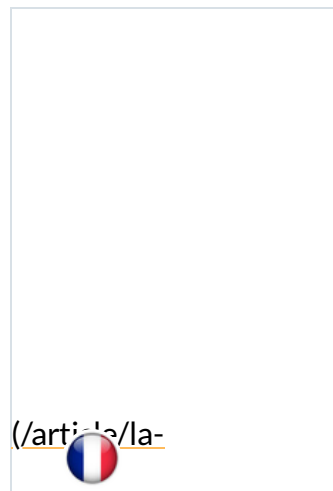
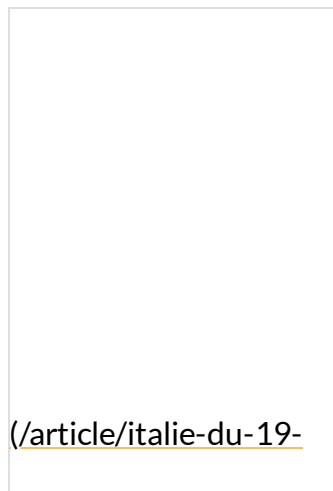
[Connexion \(\)](#)



Commenter



Recommandations d'article



au-21-octobre-2023-
le-salon-de-la-
franchise-renaît-a-
milan)
(/membre/jeansamper)

Article

**Italie : Du 19 au
21 octobre
2023, le salon
de la franchise
renaît à Milan**

...



(/article/italie-
du-19-au-21-
octobre-2023-
le-salon-de-la-
franchise-
renait-a-milan)

transmission-
du-savoir-faire-
en-franchise)
(/article/la-
transmission-
du-savoir-faire-
en-franchise)

Article

**La transmission
du savoir-faire
en franchise**

(/article/la-
transmission-

5 ♥

1 (/article/la-
transmission-
du-savoir-faire-
en-franchise)

06
avril
2023

visiteurs-en-mars-
2023-a-franchise-expo-
paris)
(/article/visiteurs-
en-mars-2023-a-
franchise-expo-
paris)

Document

**30454 visiteurs
en mars 2023 à
Franchise Expo
Paris**

(/article/30454-



(/article/30454-
visiteurs-en-
mars-2023-a-
franchise-expo-
paris)

28
mars
2023



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

