



LES ENJEUX DU MULTICANAL POUR LES RESEAUX DE FRANCHISE

Conférence sur la distribution multicanal

3 novembre 2011 – Guy Gras

ENSTA, 32 bd Victor, 75015



scottage



PATRICE BREAL



Coffea
Découvreurs de Saveurs



Le plaisir. Intensément.



cache C cache



LE TANNEUR





Quelques repères préalables sur la Franchise.

☎ **Un accord de transfert de savoir-faire commercial** entre un franchiseur (qui teste, définit et fait évoluer le savoir faire à transmettre) et des franchisés (qui réitèrent le savoir faire transmis), afin de commercialiser des produits et/ou services sur un marché.

- Un savoir faire constituant un avantage concurrentiel pour le réseau (vs sélective)
- Un réseau fondé sur un contrat (vs coopératives)
- Un contrat conclu entre des commerçants indépendants (vs succursales)



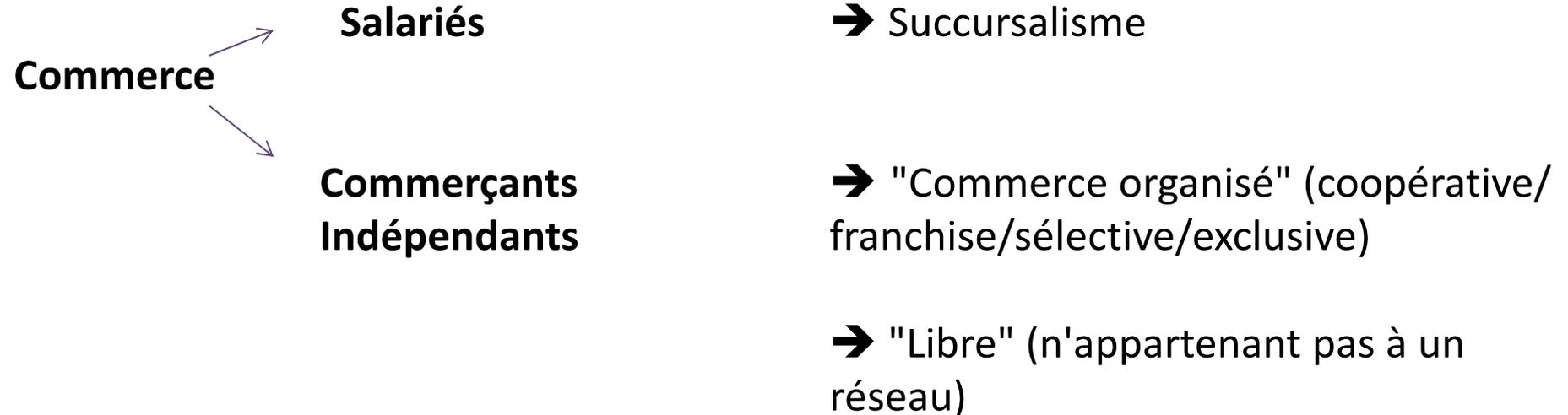
Quelques repères préalables sur la Franchise.

 **Un modèle économique** qui connaît un réel succès en France depuis la fin des années 1980 :

- Une croissance régulière de 8/10 % par an
- En 2010 : 55.870 franchisés / 1480 réseaux / 48 milliards € / 330.000 salariés
- Un modèle économique connu au plan international et reconnu au plan européen



Une question plus globale : la multicanalité et le commerce organisé



LSA

Les enseignes multicanal rattrapent leur retard sur les pure players

Une étude d'OC&C Strategy Consultants classe les sites d'e-commerce en France et dans le monde en fonction de leur attractivité. Si les pure players font la course en tête, les «clicks & mortars» progressent.

Edif : 12- 0809122
 Qdri : 103800F
 Cdmf : 11-101-92
 Svcw : 11M 1141 11by
 Elib : pot122-141**

Points de Vente

Multicanal
Génération connectée

Edif : 1210170122
 Qdri : 103800F
 Cdmf : 11-107-39
 Svcw : 11F 0131 01ur
 Elib : pot17027

LesEchos

Distributeurs et sites marchands annoncent la chute du mur entre le virtuel et le réel

Au sein VAD e-commerce qui se font depuis lors à Lille, les « pure players » comme les enseignes traditionnelles prévalent les stratégies « clicks & mortars », qui proposent au consommateur de passer à son gré d'un site à un magasin.

Edif : 12- 0809122
 Pays : FRANCE
 Reppri : 26
 Rubriq : SERVICES
 Diffusio : (121630)

LSA

retard sur les pure players

Date : 19/05/2011
 Pays : FRANCE
 Page(s) : 80-81
 Rubrique : Les réseaux
 Diffusion : (18030)

LesEchos

Comment Internet a transformé le lien entre les marques et les consommateurs

LES e-commerçants, de mieux en mieux informés, ne se contentent plus d'annoncer les faits pas d'une entreprise ou d'un contrat d'encasement. Ils ont déjà pour la stratégie marketing contribuable.

MARKETING

Edif : 1210170122
 Pays : FRANCE
 Reppri : spécial
 Page(s) : 9
 Rubrique : SPECIAL RELATION CLIENT
 Diffusion : (121630)

LesEchos

La vente multicanal, nouvel horizon des centres commerciaux

E-COMMERCE

L'e-commerce ne tuera pas le commerce, ni l'inverse. Les enseignes tablent au contraire sur le multicanal pour augmenter l'irréquentation et chiffrer d'affaires, sans mesurer encore les conséquences sur le modèle économique et la forme des centres commerciaux.

Edif : 1210170122
 Qdri : 103800F
 Cdmf : 11-101-92
 Svcw : 11M 1141 11by
 Elib : pot122-141**



La Franchise, un exemple illustrant les enjeux de la multicanalité dans le commerce organisé

- ➔ Les réseaux de franchise sont représentatifs du commerce organisé :
 - Des réseaux de magasins (pas de pur players)
 - Composés de commerçants indépendants peu proactifs sur Internet.

- ➔ La Franchise connaît historiquement la multicanalité (vente de produits/services via différents canaux).
 - Exemple : la vente par correspondance (France Loisir, Yves Rocher, ...)

- ➔ La Franchise connaît déjà l'utilisation d'Internet comme outil d'intermédiation, de mise en relation.
 - Exemple : Les centrales de réservation dans l'hôtellerie, immobilier, cuisines ...



I – Constats et Etat des lieux en matière de multicanalité dans les réseaux

1. Une crainte de la part des franchisés, membres du réseau :

→ De la concurrence Internet (interactivité avec le client, richesse de l'information, ouvert 24h/24...),

→ D'une perte de chiffre d'affaires en magasin (développement des achats Internet, prix plus bas...),

→ Liée à une méconnaissance d'Internet et de son utilisation

Exemple : Le taux de transformation : 2,2% - Panier moyen : 92 €, l'importance des réseaux sociaux



2. Un constat très clair de la part du franchiseur :

- ➔ Internet est **une donnée incontournable** du marché :
 - 90.000 sites marchands en France en oct.2011 – CA 2010 : 37 Mds € - CA prév 2012 : 45 Mds ? - + 18.500 sites marchands au 1^{er} trim 2011 !
 - RU : 69,4 Mds € / France : 37 Mds € / Espagne : 7,3 Mds € / Italie : 6,3 Mds €

- ➔ **La cliente** recherche la multicanalité au sein d'une Marque. Elle veut pouvoir aller sur Internet et se déplacer en magasins, pour acheter ou obtenir de l'information.
 - 8 français sur 10 déclarent avoir consulté un site Web avant d'acheter un produit

- ➔ La concurrence est forte sur les marchés et **les succursalistes ont réel un avantage** au regard des réseaux de commerçants indépendants.
 - Facilité et rapidité de mise en place par des salariés



3 . Des contraintes à respecter :

- ➔ L'adhésion indispensables des membres du réseau :
 - Construire un modèle multicanal nécessairement efficient pour les magasins
 - Informer et former les membres du réseau à la multicanalité
 - Rassurer les membres du réseau (rémunération éventuelle sur le CA réalisé)

- ➔ Des investissements très importants pour le franchiseur :
 - En base de données
 - En outil de gestion de la relation cliente
 - En visibilité sur Internet et qualité du site
 - En qualité du service client



II - Les différentes stratégies des réseaux de franchise face à la multicanalité

Face à la multicanalité, 2 grandes stratégies se sont développées :

- Les stratégies de rejet pur et simple ou d'acceptation d'une contrainte
- Les stratégies de recherche de complémentarité ou de synergie



1 - "La multicanalité rejetée ou contournée" – Pas de multicanalité

→ Interdiction faite aux membres du réseau de vendre des produits/services sur Internet

Restriction non acceptée par le Droit de la Concurrence sauf justification objective

L'exemple de la Décision "Pierre Fabre" – Arrêt CJUE 13.10.2011

→ Interdiction faite au franchiseur de vendre sur Internet

La création d'un site internet par le franchiseur n'est pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans le territoire d'exclusivité du franchisé (saut clause contractuelle).

L'exemple de la jurisprudence "Jardin des Fleurs" – C Cass 11.12.2007.



2 - "La multicanalité acceptée" – Les sites séparés

Les membres du réseau et eux seuls peuvent vendre des produits/services sur Internet
/ Le franchiseur peut vendre sur Internet.

a) Le franchisé peut vendre sur son site propre site internet

Au nom du respect de l'image de la marque, le franchiseur peut :

➔ Vérifier que le contenu du site du franchisé est conforme à son image (Arrêt Pierre Fabre CA Versailles 2.12.1999)

➔ Exiger que le site internet n'intervienne qu'en complément d'un point de vente physique (Arrêt Festina - CA Paris 16.10.2007).



b) Le franchiseur vend sur propre site internet

Soit avec l'intervention du franchisé (SAV, remise du colis, prise de commande, ...)

Une rémunération est généralement versée au franchisé (% sur CA réalisé,...) ou à un pot commun (financement de la publicité nationale, ...)

Soit sans l'intervention du franchisé

Si le franchisé bénéficie d'une zone d'exclusivité, une rémunération peut être versée au franchisé ou à un pot commun



3 - "La multicanalité intégrée" – Le site commun

La création d'un site commun à la Marque accueillant les sites individuels de franchisés qui souhaitent l'intégrer.

- Réponse à une attente de la cliente
- Mise en avant d'un site unique permettant de bénéficier de l'ensemble du trafic sur internet
- Site des franchisés conforme à l'image de la marque
- Liberté du contenu du site des franchisés avec accès direct des franchisés et des clients (via adresse e-mail) à leur site



4 - "La multicanalité optimisée" – Le cross canal

Une communication à la cliente permettant :

- de lui adresser via son e-mail des offres en magasin ou sur Internet, communes ou non,
- ou de lui faire bénéficier dans un canal de vente d'offre sur un autre canal



Aujourd'hui les réseaux sociaux,

Animer un site face book pour le relayer sur un site unique de la Marque (magasin et internet)

demain le mobile....