



INTERNET : CONCURRENT OU ALLIÉ ?

Les franchiseurs multiplient les sites marchands sur le Web et les franchisés s'interrogent sur la répartition des bénéfices. Un défi pour un modèle basé sur le partenariat et l'exclusivité territoriale.

Par Christophe Dutheil

Le Web ne connaît pas la crise ! « La forte progression des ventes sur Internet en 2009 ne semble pas près de ralentir », clairotte Marc Lolivier, délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) qui publie chaque trimestre une étude sur les ventes en ligne (réalisée à partir d'informations communiquées par une trentaine de sites « leaders » et par les principales plates-formes de paiement par carte bancaire). Au troisième trimestre 2009, le chiffre d'affaires des sites de vente en ligne s'est envolé de 30 %, après avoir connu une belle croissance de 25 % au premier semestre...

La franchise ne pouvait ignorer ce nouvel eldorado. « Les franchiseurs sont de plus en plus nombreux à considérer le Web comme un canal de vente incontournable », confirme Alexandre Germain, responsable du développement et de l'animation de la Fédération française de la franchise, qui pilote un groupe de travail sur le e-commerce. Les motivations sont nombreuses. « Lancé en 2004, le site Phildar.fr nous a permis de renforcer notre image de marque, explique Nicolas de Monteville, directeur commercial et développement de Phildar. Bien avant de générer des ventes, il a pour objectif de renforcer les visites dans les magasins phy-

siques. » Cinq ans plus tard, l'enseigne semble avoir remporté son pari : « Phildar a demandé l'an dernier à chaque cliente de passage sur son site Web de répondre à un questionnaire : pour plus de 50 % d'entre elles, leur venue sur le site visait à préparer une commande en magasin. »

Partage des recettes ?

Plus offensive, pour certains franchiseurs la mise en place d'un site de e-commerce ambitionne de répondre à la concurrence accrue d'autres enseignes actives sur la Toile. C'est le cas de Monceau Fleurs, dont le site a été créé en

2004 pour contrer Aquarelle.com. Mais le développement de sites marchands par les franchiseurs n'est-il pas susceptible de concurrencer directement les points de vente de leurs franchisés ? Et qu'en pensent ces derniers ? Le phénomène n'est pas sans susciter quelques grincements de dents dans certains réseaux... Mais les franchisés ne peuvent pas réellement s'y opposer. Dans une décision du 14 mars 2006 (arrêt Jardin des Fleurs), la Cour de cassation a jugé que « la création d'un site Internet n'est pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans le secteur protégé », >>>

> Croissance à deux chiffres pour le e-commerce en France

25 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2009 (20 milliards d'euros en 2008 soit 25 % d'augmentation).

64 100 sites marchands actifs en 2009, soit une augmentation de 35 % par rapport à 2008 (48 650 en 2008).

78 % des internautes ont consulté un site internet avant de réaliser leurs achats (en ligne ou pas).

Source : Fevad

[Parmi les experts cités]

Marc Lolivier,
délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).



Alexandre Germain,
responsable du développement et de l'animation de la FFF.





>>> cassant un arrêt rendu en 2003 par la cour d'appel de Bordeaux. En clair : « Le site Internet du franchiseur ne constitue pas une atteinte à l'exclusivité territoriale d'enseigne du franchisé », explique François-Luc Simon, avocat spécialisé en droit des affaires et en franchise.

Des pratiques variables

Il n'empêche. Le franchiseur a plutôt intérêt à « jouer collectif » et à prévoir « la rémunération des diligences fournies par chacun pour satisfaire le consommateur », poursuit l'avocat, c'est-à-dire à rétribuer les franchisés qui sont venus en appui aux ventes réalisées sur le site. La décision « Nouvelles Frontières » rendue le 29 janvier 2008 par le tribunal de commerce de Bobigny a, selon les experts, eu « un effet salvateur, car elle a rappelé aux franchiseurs la nécessité de rester raisonnables ». Le tour-opérateur s'était vu assigner en justice en mars 2007 par une association regroupant la majorité de ses mandataires. Lesquels l'accusaient de concurrence déloyale

au motif qu'il leur était impossible de s'aligner sur les tarifs pratiqués en ligne...

Les pratiques constatées sur le terrain varient considérablement d'un réseau à l'autre. Et compte tenu de la nouveauté, il y a fort à parier qu'elles évolueront. Par exemple, chez Planet Sushi, le prestataire qui gère les commandes en ligne et les aspects logistiques « reverse l'intégralité des sommes payées par le client au restaurant qui a traité la commande », nous confie Frédéric Leschallier, directeur de la communication de cette enseigne qui réalise 20 % de ses ventes en ligne. Monceau Fleurs prélève quant à lui « une commission de 20 % sur le prix du bouquet et les 80 % restants demeurent au profit du franchisé », précise Hélène Buisson, responsable de la communication du groupe. Les franchisés Phildar ont moins de chance : lorsque la nouvelle version du site Phildar.fr sera lancée, ils choisiront d'être ou non un point de distribution. Mais dans les deux cas, ils ne percevront plus la petite rétribution qui leur était jusqu'ici accordée. ●

> e-commerce : quatre modes opératoires identifiés par la FFF

① Le franchiseur vend avec l'intervention du franchisé.

Le franchisé joue un rôle dans la livraison, la distribution de colis ou le service après-vente... Il reçoit généralement une rémunération : un pourcentage du chiffre d'affaires qu'il a réalisé ou un pourcentage du CA réalisé par l'ensemble des franchisés sur les ventes en ligne.

② Le franchiseur vend sans l'intervention du franchisé.

Il livre lui-même le client final et n'est en principe pas obligé de rémunérer ses franchisés. Lorsqu'il décide de les rétribuer, il leur accorde parfois un pourcentage du chiffre d'affaires généré sur Internet.

③ Le franchisé vend seul.

Les ventes se font directement sur le site du franchisé ou sur un site institutionnel développé par le franchiseur (il est dans ce cas de bonne pratique de proposer gratuitement ce site au franchisé).

④ Le franchiseur et le franchisé vendent tous les deux.

Chacun vend sur son propre site ou sur un site institutionnel. Attention à la concurrence à laquelle les parties pourraient se livrer en pratiquant des réductions tarifaires.



> Témoignage

« On ne fait pas une vidange en ligne ! »

PIERRE CHATILLON, directeur d'enseigne chez Feu Vert (centres auto).

Après avoir lancé son premier site institutionnel en 2002, l'enseigne Feu Vert a ouvert un site marchand en mai 2009. À la base, il y a une demande à satisfaire, selon Pierre Chatillon : « Le consommateur aime préparer son achat sur Internet, y compris pour les produits d'équipement du véhicule. Il se documente en ligne, tranquillement, avant d'aller chercher un produit en magasin ou de l'acheter sur le Web ». Au départ, tous les franchisés n'étaient pas convaincus. « Il a fallu leur expliquer qu'on devait être présent sur Internet et leur démontrer que le site ne serait pas un concurrent du réseau physique mais un média complémentaire, permettant de faire venir des clients dans les centres auto », précise-t-il. Pour ne pas concurrencer les points de vente, « la quasi-totalité des produits sont vendus au même prix sur le site Internet et dans les magasins », indique-t-il. Par ailleurs, les livraisons (gratuites) effectuées par l'intermédiaire d'un centre Feu Vert « donnent lieu à un commissionnement spécifique ». Quant aux prestations de main-d'œuvre, elles sont toujours facturées par les centres auto. « Ce n'est pas négligeable : 50 % de notre activité concerne des travaux effectués sur les véhicules de nos clients. Une vidange ne peut pas être faite en ligne ! » ●

C.D.