

Dopés par la crise sanitaire, l'usage des outils digitaux dans le commerce s'installe durablement chez les Français. En effet, 23% des Français utilisent régulièrement le Click & Collect (+ 3 points par rapport à 2020). 36% font régulièrement des achats en ligne avec livraison à domicile (vs. 31% en 2020) et plus d'un quart (28%) prend déjà régulièrement rendez-vous sur internet pour des prestations de service (coiffeur, séances de sport, esthétique...). Ce chiffre s'élève à 34% chez les femmes.

Ces usages numériques restent nettement plus présents chez les moins de 35 ans : 38% utilisent régulièrement le Click & Collect, 53% font des achats en ligne avec livraison à domicile et 46% prennent rendez-vous en ligne pour des prestations de service.

Dans ce contexte, les réseaux de franchise se sont déjà largement emparés du digital et les franchisés proposent de nombreux services à leurs clients via internet. Au-delà du service de géolocalisation des points de vente (9 franchisés sur 10) ou de l'affichage des opérations promotionnelles ou événementielles à venir (chez respectivement 65% et 57% des franchisés), d'autres services digitaux sont désormais de plus en plus proposés par les franchisés.

En effet, **près de la moitié des franchisés (48%) proposent le Click and Collect**, en particulier dans les secteurs du commerce (59%) et du CHR (76%). **La moitié propose la prise de rendez-vous en ligne**, une fonctionnalité naturellement plus présente dans le secteur des services (59%). Enfin, la disponibilité des stocks en magasin est indiquée par 37%, fonctionnalité qui se développe fortement depuis 2020 (+12 points).

L'usage des réseaux sociaux qui s'était fortement développé avec la crise sanitaire, **s'est maintenu en 2021** avec les trois quarts des franchisés communiquant sur au moins un réseau social. Dans ce domaine, **Facebook reste largement en tête des réseaux utilisés par les franchisés** : 72% ont créé une page Facebook dédiée à leur point de vente, en particulier chez les 40-49 ans (83%). **Instagram connaît un réel succès** (52% des franchisés postent des messages et photos sur ce réseau vs. 36% en 2020). Phénomène un peu plus mesuré, 28% des franchisés organisent également des évènements via les réseaux sociaux pour dynamiser leur point de vente.

Les franchisés sont très largement accompagnés dans cette démarche : **près des trois quarts des franchisés (74%) sont accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux, un soutien qui progresse depuis 2020 (+ 3 points)**.

Multipliant les canaux de communication, les franchisés utilisent également les contacts directs via email ou SMS, qui restent le moyen privilégié par les franchisés pour fidéliser leur clientèle (80% d'entre eux communiquent par ce biais).

En interne, **près de 8 franchisés sur 10 (78%) disposent d'outils digitaux internes pour échanger entre franchisés du réseau**. Là encore, la crise a eu un effet accélérateur, 26% d'entre eux ont vu se renforcer ou se mettre en place ce type de dispositif.

9 franchisés sur 10 (92%) ont donc vu leurs outils digitaux évoluer au cours des dernières années dont 67% « évoluer beaucoup ». L'innovation digitale est reconnue comme un véritable levier de croissance : dans 70% des cas, les franchisés reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente et pour 49% d'entre eux un impact positif dès la première année.

Les franchiseurs ont en effet clairement mis l'accent sur l'investissement digital pendant la crise sanitaire tant pour accentuer la communication digitale externe (96%) que pour renforcer la digitalisation des process internes (93%).

On notera que près des **deux tiers (64%)** ont également mis à profit cette période pour développer de nouveaux canaux de vente, en particulier chez les franchiseurs les plus importants en taille (78% chez les réseaux de 100 points de vente ou plus). Dans ce registre, le recours aux Market Places progresse mais reste encore limité : seuls 23% des franchiseurs sont présents sur un autre site marchand, en progression de 6 points par rapport à 2020.

Enfin, **désormais la quasi-totalité des franchiseurs (98%) accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux** mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients. Cependant pour 4 franchiseurs sur 10, des progrès restent encore à accomplir dans l'accompagnement des franchisés à ces outils digitaux (42%).

La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre et rester au cœur des priorités pour les franchiseurs puisque **90% d'entre eux souhaitent poursuivre les investissements en matière de digitalisation au cours des 12 prochains mois.**

18^e ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE



28%

des Français prennent régulièrement **RDV sur internet pour des prestations de service** (coiffeur, sport, soins esthétiques...)

46%

chez les moins de 35 ans



1

Français sur 2

souhaite que ses commerces de proximité soient plus nombreux à proposer des achats en ligne

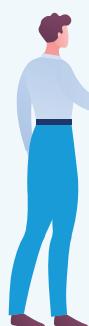
Franchisés

1 franchisé sur 2

propose la **prise de RDV sur internet** pour se rendre en magasin

59%

dans le secteur des **services**



48%

proposent le **Click & Collect** (achat en ligne et retrait en magasin)

76%
dans le secteur **CHR**

92%

des franchisés déclarent que **leur franchiseur a fait évoluer les outils digitaux** ces dernières années

Dans **70%**

des cas, cela a généré un **impact positif** sur l'activité du point de vente

+3 pts
en 1 an

74%

sont **accompagnés par leur franchiseur** pour animer leurs réseaux sociaux

Franchiseurs

Les chantiers digitaux mis en place par les franchiseurs pendant la crise sanitaire

96%

ont accentué la **communication digitale externe**



93%

ont renforcé la **digitalisation des process internes**

64%

ont développé de **nouveaux canaux de vente**



98%

accompagnent leurs franchisés dans **l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux** pour communiquer avec leurs clients

9 franchiseurs sur 10
envisagent de poursuivre les **investissements digitaux** sur les 12 prochains mois