

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 événements 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