

L'usage des services numériques s'ancre durablement dans les habitudes des Français. Parmi les solutions existantes, **les achats en ligne de produits ou services et la prise de rendez-vous en ligne** sont les plus utilisés, et sont particulièrement répandus auprès des moins de 25 ans :

- **Près de 2 Français sur 3 (65%), dont 80% de jeunes de 18 à 24 ans** ont réalisé des **achats en ligne avec livraison à domicile**.
- Près de 6 Français sur 10 (59%) ont recours au Click & Collect ou prennent des rendez-vous sur internet pour des prestations de service (coiffeur, séances de sport, esthétique...).
- Environ 29% des Français ont réalisé un achat de produit ou service via les réseaux sociaux en 2023. Parmi les jeunes de 18 à 24 ans, ce taux atteint 50%. L'achat via les réseaux sociaux est une tendance qui se développe.

Du côté des franchisés, ceux-ci proposent à leurs clients de nombreux services numériques via leur site internet. Au-delà du service de géolocalisation des points de vente (86%) ou encore de l'affichage des opérations promotionnelles ou événementielles à venir (71%), d'autres services digitaux sont disponibles sur le site internet des franchisés : 52% proposent la prise de rendez-vous en ligne, en baisse (-7 pts vs 2022) ; 40% des franchisés proposent le Click & Collect, en particulier dans le secteur du commerce (55%) et 35% indiquent la disponibilité des stocks en magasin. Ces dispositifs sont bien installés auprès des franchisés. Le ChatBot ou robot conversationnel, quant à lui, est déjà présent sur le site web de 20% des franchisés.

A propos de **l'intelligence artificielle**, les avis des franchisés sont partagés :

- Pour **4 franchisés sur 10**, c'est une **opportunité**, notamment dans le **secteur du CHR** (55%) et parmi les jeunes franchisés (**18-34 ans, 47%**).
- Pour **près d'un quart, cela reste encore une menace (23%)**.
- Aux yeux des franchisés, cet outil, encore récent **pour leur activité**, est utilisé seulement par une petite proportion d'entre eux (**7%**).

L'usage des réseaux sociaux s'enracine et reste largement répandu chez les franchisés. En revanche, ils déclarent avoir besoin de leur franchiseur pour les accompagner dans son déploiement. Ainsi, **près de 9 franchisés sur 10 (85%) communiquent sur au moins un réseau social**. Dans ce domaine, Facebook reste largement en tête des réseaux utilisés par les franchisés : **78% ont créé une page Facebook** dédiée à leur point de vente, en particulier les 35-49 ans (85%). **Instagram connaît un vif succès : 58%** des franchisés postent des messages et photos sur ce réseau, notamment les femmes (68%). Phénomène plus restreint, les messages sur les blogs et forums (12%), **X ex-Twitter (10%) et TikTok (10%)** sont moins répandus. En termes d'accompagnement, les franchisés se sentent un peu moins soutenus par leur franchiseur, cette année, pour animer les réseaux sociaux (69%, -7 pts en 1 an) et sont un peu moins nombreux à avoir communiqué dessus : 63% d'entre eux ont posté des événements ou promotions de leur point de vente sur les réseaux sociaux (-11 pts en 1 an).

4 De nouvelles solutions digitales au service de la franchise



Diversifiant les canaux de communication, 93% des franchisés utilisent au moins un outil de fidélisation dont **88% un outil de fidélisation** digitale, en particulier les moins de 40 ans (95%). Le canal privilégié reste le contact direct par emails ou SMS, (71% d'entre eux communiquent par ce biais ; en baisse de 7 pts vs 2022). L'envoi d'un questionnaire de satisfaction aux clients à la suite de leur visite en point de vente est stable (58%) et l'usage des cartes de fidélité bien installé, utilisé par 6 franchisés sur 10.

En interne, 3 franchisés sur 4 (74%) disposent d'outils digitaux pour échanger au sein de leur réseau et plus de 9 franchisés sur 10 (91%) ont constaté une amélioration de ces outils grâce à l'initiative de leur franchiseur ces dernières années. Néanmoins, un quart des franchisés souhaiterait qu'ils soient encore davantage développés (25%, +6 pts vs 2022). Le digital est en effet reconnu comme un véritable levier de croissance : 72% des franchisés utilisant les outils digitaux reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente dont 21% (+7 pts en 1 an) en voient les bénéfices dès la première année d'investissement.

Les franchiseurs continuent quasiment tous de mettre l'accent sur l'investissement digital (99%) notamment en :

- accentuant la communication digitale externe (88%) ;
- renforçant la digitalisation des process internes (77%), ce chantier étant en baisse, (-10 pts en 1 an) suite aux efforts importants entrepris depuis 2019 ;
- **développant l'omnicanalité (70%)**, c'est-à-dire en fluidifiant les différents points de contacts physiques et numériques pour une expérience client optimisée ;
- mettant en place ou renforçant la sécurité face aux cyber-risques (56%) ;
- développant de nouveaux canaux de vente (39%). A ce titre, le **recours aux marketplaces ne cesse de progresser (17% en 2019, 23% en 2021, 35% en 2022 et 41% en 2023) et concerne à présent 4 franchiseurs sur 10 présents sur un autre site marchand (41%)**. La possibilité de passer par les réseaux sociaux pour acheter ou souscrire à un produit ou service est encore assez limité (26%) et peu de franchiseurs (10%) ont l'intention de développer ce canal.

Validant les constats effectués par les franchisés, la quasi-totalité des franchiseurs (96%) accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients. Cependant un peu plus d'1 franchiseur sur 3 souhaiterait les accompagner davantage (37%).

La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre cette année et rester au cœur des priorités pour les franchiseurs puisque 79% d'entre eux souhaitent continuer les investissements en matière de digitalisation au cours des 12 prochains mois.

4 De nouvelles solutions digitales au service de la franchise



A ce titre, **l'intelligence artificielle occupe déjà une place significative dans la stratégie de digitalisation des réseaux de franchise, perçue comme une opportunité par 64% des franchiseurs, et son adoption est déjà une réalité pour plus d'un tiers d'entre eux (36%).**

Les franchiseurs voient dans cette technologie un levier pour affiner leur stratégie de communication (56%), approfondir la connaissance de leur clientèle (45%), améliorer la qualité de leur service client (43%) et enrichir l'expérience client avec une personnalisation accrue (42%). En outre, 44% d'entre eux reconnaissent son potentiel pour booster la productivité.

Toutefois, l'intelligence artificielle ne fait pas non plus l'unanimité avec un tiers des franchiseurs davantage partagés sur son impact (33% la jugent à la fois comme une opportunité et une menace). Un constat qui témoigne des défis liés à cette nouvelle technologie mais aussi des incertitudes liées à son utilisation.