

L'usage des outils digitaux dans le commerce s'installe durablement chez les Français. En effet, 39% des Français font régulièrement des achats en ligne avec livraison à domicile (vs 36% en 2021). Un tiers (34%) prennent régulièrement rendez-vous sur internet pour des prestations de service (coiffeur, séances de sport, esthétique...). Cette pratique progresse (+6 points en 1 an). Et 24% utilisent régulièrement le Click & Collect. **Plus d'un Français sur deux (56%) souhaite que leur commerce de proximité permette d'effectuer des achats en ligne.** C'est un phénomène qui se développe également (+6 points en 1 an).

Ces usages numériques restent nettement plus présents chez les moins de 35 ans : ils sont 58% à faire des achats en ligne avec livraison à domicile, 51% à prendre rendez-vous en ligne pour des prestations de service et 41% à utiliser régulièrement le Click & Collect. **D'ailleurs trois quarts des 18-34 ans (77%) aimeraient que leurs commerces de proximité soient plus nombreux à offrir la possibilité d'effectuer des achats en ligne.**

Dans ce contexte, les franchisés proposent à leurs clients de nombreux services numériques via leur site internet. Au-delà du service de géolocalisation des points de vente (chez plus 9 franchisés sur 10) ou encore de l'affichage des opérations promotionnelles ou événementielles à venir (75%), d'autres services digitaux plus novateurs sont de plus en plus disponibles sur le site internet des franchisés.

4 franchisés sur 10 proposent le Click & Collect, en particulier dans le secteur du commerce (56%). **59% proposent la prise de rendez-vous en ligne,** une fonctionnalité qui se développe fortement (+9 points en 1 an).

Enfin, toujours via leur site, 40% indiquent la disponibilité des stocks en magasin.

L'usage des réseaux sociaux ne cesse de se généraliser (+ 10 points vs 2021) avec près de 9 franchisés sur 10 (85%) communiquant sur au moins un réseau social. Dans ce domaine, **Facebook progresse et reste largement en tête** des réseaux utilisés par les franchisés : 78% ont créé une page Facebook dédiée à leur point de vente (+6 points en 1 an). **Instagram connaît un succès exponentiel :** 52% des franchisés postent des messages et photos sur ce réseau (vs. 39% en 2021) et notamment les femmes (65%) et les 18-34 ans (72%). Phénomènes plus restreints, les messages sur les blogs et forums baissent (15%, vs 22% en 2021), TikTok (9%) et Twitter (8% vs 18% en 2021) sont moins répandus. **74% des franchisés profitent des réseaux sociaux pour poster les événements ou promotions de leur point de vente.**

Ainsi, trois quarts des franchisés (76%) sont accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux dont 63% suffisamment, un soutien qui progresse depuis 2021 (+7 points), notamment auprès des moins de 35 ans (78%).

Multipliant les canaux de communication, 94% des franchisés utilisent au moins un outil de fidélisation. Le canal privilégié reste le contact direct via emails ou SMS, (79% d'entre eux communiquent par ce biais). L'envoi d'un questionnaire de satisfaction aux clients à la suite de leur visite en point de vente affiche une belle progression 61% (+7 points en 1 an). En interne, près de 8 franchisés sur 10 (78%) disposent d'outils digitaux pour échanger entre franchisés.

Au final, plus de 9 franchisés sur 10 (92%) ont vu leurs outils digitaux évoluer par les franchiseurs au cours des dernières années dont 73% ont « évolué beaucoup » (+ 6 points en 1 an), notamment auprès des franchisés de 50 ans et plus (79%). Le digital est reconnu comme un véritable levier de croissance : 77% des franchisés (vs 70% en 2021), reconnaissent que cela a généré un impact positif sur l'activité du point de vente et pour 63% d'entre eux un impact positif dès la première année.

En effet, les franchiseurs ont quasiment tous mis l'accent sur l'investissement digital (98%). Après la forte accélération constatée post covid, l'effort reste très soutenu mais de manière un peu moins marquée qu'en 2021 tant pour renforcer la digitalisation des process internes (87%) que pour accentuer la communication digitale externe (86%). Face à ce déploiement, 57% ont mis en place ou renforcé la sécurité face aux cyber-risques, en particulier les franchiseurs de 100 points de vente et plus (76%). Plus de la moitié (51%) ont développé de nouveaux canaux de vente. Le recours aux marketplaces a doublé en 3 ans (17% en 2019, 35% en 2022) et concerne à présent plus d'un tiers des franchiseurs présents sur un autre site marchand.

Validant les constats effectués par les franchisés, la quasi-totalité des franchiseurs (96%) accompagnent en effet leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils digitaux mis à leur disposition pour communiquer avec leurs clients. Cependant 4 franchiseurs sur 10 souhaiteraient les accompagner davantage, notamment les franchiseurs dont le chiffre d'affaires représente moins de 20 millions d'euros (55%).

La dynamique d'investissement dans le digital devrait se poursuivre cette année et rester au cœur des priorités pour les franchiseurs puisque 84% d'entre eux souhaitent poursuivre les investissements en matière de digitalisation au cours des 12 prochains mois.