

En bref

- Les franchisés peuvent être regroupés en huit familles selon leur adoption et usage des différents canaux.
- Le magasin, le téléphone du franchisé et le site web national sont les trois canaux qui sont à la fois les plus plébiscités par les franchisés et perçus comme les plus efficaces pour générer des ventes ou pour créer/renforcer les liens avec les clients.
- En matière de réseaux sociaux, Facebook demeure le réseau avec une adoption supérieure à 50% des franchisés. Le social selling reste toutefois très peu développé.

LES FRANCHISÉS FACE A L'OMNICALITE :

UNE DIVERSITE DE PROFILS

ET DE PRATIQUES



Les franchisés investissent depuis plusieurs années dans un nombre de canaux pour communiquer avec leurs consommateurs et vendre. La recherche scientifique mandatée par la FFF¹ offre une vue détaillée sur les pratiques omnicanales des franchisés et révèle l'existence de huit grandes familles de franchisés en fonction de leurs pratiques. Cette newsletter propose une synthèse de ces différents profils.

Une enquête auprès de 400 franchisés de divers secteurs d'activité confirme leur engouement, déjà observé dans d'autres études comme l'Enquête Annuelle de la Franchise², pour la démultiplication des points de contact physiques et digitaux avec les consommateurs. Au niveau global, les trois canaux les plus plébiscités demeurent assez classiques, et sont **le magasin/unité physique, le téléphone du franchisé et le site web national du franchiseur**. Ce sont également les trois canaux perçus comme les plus efficaces par les franchisés, que ce soit pour générer des ventes ou pour créer/renforcer les liens avec les clients.

Parmi les réseaux sociaux, seul **Facebook** se détache avec un taux d'adoption de plus de 50%. Son usage, au niveau du franchiseur comme des franchisés, demeure principalement à but de communication. Le **social selling**, qui consiste à utiliser les réseaux sociaux dans la démarche de vente, est très peu adopté.

LES HUIT FAMILLES DE FRANCHISÉS

SELON LEURS PRATIQUES OMNICAANALES

Une segmentation, à partir des données de l'enquête, indique qu'il existe **huit grandes familles de franchisés selon leurs pratiques** omnicanales. Ces familles varient en matière a) du nombre de canaux adoptés dans la démarche omnicanale locale, b) l'usage des canaux, dans un but de vente et/ou de communication, et c) la prééminence des canaux dominés par le franchisé ou le franchiseur.

1 Les magasins multi-communicateurs

Le segment le plus large (22.3%) est extrêmement **centré sur le magasin/unité physique en matière de vente**. Bien que d'autres canaux de vente soient également adoptés par certains membres de ce segment, notamment le téléphone local du franchisé, le magasin est le seul canal de vente adopté à plus de 50%.

¹ Les franchisés face à l'omnicanalité. Rapport de recherche pour la FFF.

² 19^e Enquête annuelle de la franchise. Banque Populaire, FFF et Kantar

Cette **stratégie de vente monocanale** est toutefois soutenue par une **stratégie de communication multicanale diversifiée**, avec huit canaux adoptés à plus de 50% pour communiquer : le magasin/ unité physique, le site web national ainsi que le site web ou mini-site du franchisé, le téléphone local du franchisé, les pages Facebook nationale et locale, et les communications traditionnelles (sms/ brochures/catalogues/publicités) par le franchisé et par le franchiseur.

2 Les réfractaires concentrés

Le deuxième plus grand segment (17.8%) semble par ailleurs le plus réfractaire en matière d'adoption de canaux, que ce soit de vente ou de communication. Ces franchisés montrent ainsi une **très forte concentration sur trois types de canaux** : le magasin/unité physique, le site web du franchiseur et le téléphone local du franchisé.

Le site web national représente ici plus un canal de vente (60.6% des franchisés) que de communication (50.7%). **Ce développement du site du franchiseur comme canal de vente majeur et alternatif au magasin se traduit en parallèle par une percée du Click & Collect et de la livraison à domicile chez un tiers des franchisés de ce segment.**

3 Les vendeurs hors-ligne

Les franchisés de ce segment (13.3%) adoptent un grand nombre de canaux de communication et de vente, mais se caractérisent par une **aversion à la vente en ligne**. Avec dix canaux de vente et/ou de communication dont le niveau d'adoption dépasse les 50%, il se place à la troisième position des segments en nombre de canaux fortement adoptés.

En matière de communication, les canaux plébiscités par ces franchisés représentent un panachage équilibré entre les **canaux physiques et digitaux** (ex. le magasin vs le site web national), traditionnels et contemporains (ex. sms/brochures/catalogues/publicités vs les réseaux sociaux), ou encore **locaux et nationaux** (ex. téléphone du franchisé et celui du franchiseur).

Les principaux canaux de vente sont le magasin/unité physique, suivi du téléphone du franchisé, le téléphone du franchiseur et les sms/brochures/catalogues/publicités. **La vente en ligne ne dépasse pas le taux**

d'adoption de 50% (35.8% pour le site web national). De même, le recours aux outils en ligne de stimulation des ventes, tels que Google My Business ou la publicité sur les réseaux sociaux, est très faible.

4 Les enseignes retardataires

Le quatrième segment (11.5%) se caractérise par une **très faible mobilisation des canaux du franchiseur**, que ce soit dans un but de vente ou de communication. A l'inverse, l'effort omnicanal se concentre sur les canaux du franchisé et des tiers.

Ainsi, en matière de vente, à part le magasin/unité physique du franchisé, seuls les **canaux des tiers**

– tels que des marketplaces ou des agrégateurs d'offres multimarques – sont considérés comme des canaux de vente par plus de 50% des franchisés de ce segment. **A l'inverse, le site web du franchiseur ne joue comme canal de vente que pour 17.4% des franchisés.**

De même, en matière de communication, et à l'exception du site web national, les canaux fortement plébiscités dans ce segment sont soit directement sous le contrôle du franchisé – le magasin, le téléphone local, la publicité Google des franchisés et les sms/brochures/catalogues/ publicité par les franchisés – soit de l'ordre des sites tiers.

5 Les orientés communication

Les franchisés de ce segment (10%) sont très **fortement orientés dans leur démarche omnicanale vers la communication**.

Seuls deux canaux de vente sont adoptés par plus de 50% des membres de ce segment : le magasin/unité physique et le site web national. En revanche, douze canaux de communication sont mobilisés par plus de 50% de ces franchisés, que ce soit au niveau local ou national : le magasin (100%), le téléphone du franchisé (100%) et celui du franchiseur (57.5%), les pages Facebook du franchisé (100%) et du franchiseur (100%), la publicité sur Google par le franchiseur (100%) et le franchisé (80%), le site web du franchiseur (85%), la publicité du franchiseur sur Facebook (80%), la communication par sms/brochures/ catalogues/ publicités du franchiseur (70%) et du franchisé (57.5%), ainsi que les réseaux sociaux du franchiseur autres que Facebook (57.5%).

L'analyse des taux d'adoption des différents canaux révèle ainsi **un profil équilibré dans l'implication du franchiseur et du franchisé**, que ce soit au niveau de la démarche de vente online/offline, ou dans la communication multicanale.

6 Les vendeurs en ligne délégués

Ce segment (9.8%) se caractérise par deux aspects complémentaires. D'une part, ces franchisés adoptent **un grand nombre de canaux de communication et de vente**, y compris la vente en ligne, avec au total quinze canaux de vente et/ou de communication dont le niveau d'adoption dépasse les 50%.

En matière de vente, on constate une **forte tendance vers le e-commerce**, avec l'adoption à plus de 50% de quatre canaux digitaux : le site national du franchiseur (100%), le Click & Collect (100%), la livraison à domicile (100%), et la présence commerciale sur des sites tiers (51.3%).

D'autre part, on constate **une grande prééminence du niveau national du franchiseur sur le niveau local du franchisé**. Au niveau des sites web de la marque, la vente et la communication passent entièrement par le site national du franchiseur. Parallèlement, les canaux de communication investis par les franchisés le sont à un degré d'adoption bien moindre que par le franchiseur (76.9% pour la page Facebook du franchiseur vs 46.2% pour celle du franchisé ; 56.4% pour la publicité en ligne sur Facebook par le franchiseur vs 10.3% par le

franchisé ; 35.9% pour la publicité sur Google par le franchiseur vs 7.7% par le franchisé).

Ce segment de franchisés semble ainsi reposer fortement sur les efforts du franchiseur **à qui il délègue le pilotage et la mise en place de l'omnicanalité**.

7 Les orientés vente

Les franchisés de ce segment (8%) sont très fortement **orientés dans leur démarche omnicanale vers la vente**, aux dépens du développement de la marque et/ou de la relation client par la communication.

En plus de la vente en magasin, adoptée à 100%, ce segment pratique fortement la vente en ligne, que ce soit directement par le site web du franchiseur (87.5%), ou en offrant aux clients des passerelles d'achat à travers les pages du franchiseur sur Facebook (75%) ou sur les autres réseaux sociaux (68.8%), la publicité sur Facebook du franchiseur (59.4%) et du franchisé (53.1%), et la publicité du franchiseur sur Google (56.3%). Le site ou mini-site du franchisé (46.9%) et les sites tiers (34.4%) complètent ce large dispositif d'achat multicanal proposé au client.

En matière de communication, la préférence de ces franchisés s'oriente particulièrement vers deux canaux qui se trouvent également en haut du tableau des canaux de vente : le magasin (96.9%) et les pages Facebook du franchiseur (65.6%). Ils sont suivis par les autres réseaux sociaux du franchisé (53.1%) et le téléphone de ce dernier (50%).

Les canaux dont le taux d'adoption par les franchisés dépasse 50%



Magasin / Unité

Vente : 97,5%
Communication : 94,3%



Facebook du franchiseur

Communication : 63%



Téléphone du franchisé

Communication : 79%



Facebook du franchisé

Communication : 55%



Site web national

Communication : 78,5%
Vente : 53%



Sms/brochures/pubs

Communication : 53,3%

8 Les multicanaux enthousiastes

Ce segment, qui regroupe 7.5% des franchisés, est celui qui **adopte le plus de canaux (22)** à plus de 50%, y compris huit canaux utilisés à la fois pour la communication et la vente. **Cette largeur de l'éventail des canaux adoptés se traduit par une stratégie omnicanale équilibrée à plusieurs égards.** Ainsi, en plus des ventes en magasin (100%), ce segment adopte largement les ventes en ligne par le site du franchiseur (100%), celui du franchisé (56.7%), la livraison à domicile (86.7%), et le Click & Collect (83.3%). Le client a aussi la possibilité d'effectuer ses achats par téléphone auprès

du franchisé (100%) ou du franchiseur (60%), ainsi que de passer vers l'achat par le biais des sms/brochures/catalogues/publicités (56.7%).

Par ailleurs, ce segment communique de façon aussi intense par **les moyens modernes** (ex. la publicité sur Facebook aux niveaux local et national à 83.3%) que par **les moyens traditionnels** (ex. les sms/brochures/catalogue/publicité à 100% au niveau local et 86.7% au niveau national).

De plus, la diversité des canaux n'est orientée exclusivement ni vers la vente ni vers la communication, et les canaux fortement déployés le sont quasi-systématiquement au niveau du franchiseur et du franchisé.

Les canaux perçus comme les plus efficaces par les franchisés

Moyens les plus efficaces pour générer des ventes



Moyens les plus efficaces pour créer/renforcer les liens avec les clients

LA RECHERCHE

Les résultats présentés dans cette newsletter se basent sur des données collectées par questionnaire, par enquête téléphonique auprès de 400 franchisés :

- 61,5% franchisés de retail, 38,5% de services
- Représentant 251 enseignes dans différents secteurs d'activité
- Entre 1 et 30 ans dans le réseau (moyenne : 9 ans)
- 43,3% de primo-franchisés
- Répartis géographiquement sur 87 départements
- 71,8% sont mono-magasin mono-enseigne ; 18% sont multi-magasins mono-enseignes ; 10,2% sont multi-magasins multi-enseignes

La recherche a été mandatée par le Comité Scientifique de la Fédération Française de la Franchise, avec le soutien de la Banque Populaire. Elle a été conduite par Nabil Ghantous (coordinateur de la recherche, EM Normandie), Fabienne Chameroy (Aix Marseille Université), Damien Chaney EM Normandie), Sophie Jeanpert (Aix Marseille Université) et Maryline Schultz (Université de Bourgogne).

Cette newsletter a été rédigée par Nabil Ghantous. Professeur de marketing, il conduit des recherches dans le domaine de la franchise depuis plus de dix ans, notamment sur l'internationalisation des réseaux, la relation de franchise, les pratiques de cocréation et la relation des franchisés à la marque du réseau. Ses publications les plus récentes sur la franchise sont parues dans les revues Industrial Marketing Management, Journal of Retailing and Consumer Services, et International Journal of Retail & Distribution Management.