

# 4

## Du e-commerce à l'IA : la révolution digitale de la franchise

Les services numériques s'inscrivent durablement dans les pratiques des consommateurs. **Les achats en ligne arrivent en tête, avec plus de 7 Français sur 10 qui y ont recours (71%, +6 points en 1 an)**, dont 41% de façon systématique. La prise de rendez-vous en ligne se développe également, notamment pour des prestations de services : elle concerne 64% des Français, avec un taux encore plus élevé chez les femmes (69%). Le Click & Collect séduit toujours, avec 59% d'utilisateurs. **L'achat via les réseaux sociaux s'impose peu à peu, surtout chez les jeunes générations : 30% des Français l'ont déjà expérimenté dont 53% chez les 18-24 ans.**

**L'intelligence artificielle entre aussi dans les usages : 27% des Français y ont recours**, que ce soit à titre personnel (14%), professionnel (6%) ou les deux (7%). Là encore, ce sont les plus jeunes qui l'adoptent le plus massivement, avec un taux de **60% chez les 18-24 ans.**

### Le digital au service de la relation client et de la cohésion du réseau

Les franchisés sont largement équipés pour proposer à leurs clients une palette complète de services digitaux via leur site internet : 95% d'entre eux offrent au moins un dispositif web-to-store :

- La géolocalisation des points de vente (89%)
- La communication sur les opérations événementielles ou promotionnelles (77%, jusqu'à 85% dans le commerce),
- La prise de rendez-vous en ligne (56%),
- L'information des stocks disponibles (40%),
- Le Click & Collect (39%),
- Le recours aux chatbots reste marginal, avec seulement 13% de présence sur les sites (-8 pts en un an).

**La fidélisation des clients passe également par le digital.** Près de 9 franchisés sur 10 utilisent des outils numériques pour fidéliser leurs clients, un score qui atteint 99% chez les moins de 35 ans. L'email et le SMS restent les canaux de contact privilégiés (74% et 88% chez les moins de 35 ans), suivis des publications sur les réseaux sociaux (61%, dont 82% pour les réseaux de 10 points de vente ou plus) puis l'envoi d'enquêtes de satisfaction (59%).

57% des franchisés proposent une carte de fidélité. La carte commune à l'ensemble du réseau reste la plus répandue (43%, -8 pts en un an), tandis que la carte propre au magasin reste stable (30%).

**Les franchiseurs les soutiennent dans cette voie :** 94% d'entre eux accompagnent leurs franchisés dans l'utilisation et l'optimisation des outils numériques pour communiquer avec leurs clients, même si 36% reconnaissent qu'ils pourraient aller encore plus loin.

**Parallèlement, le digital joue aussi un rôle clé dans la collaboration au sein des réseaux :** 73% des franchisés déclarent disposer d'outils numériques pour faciliter les échanges internes.

## Les réseaux sociaux, un facteur de visibilité incontournable

**Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication des franchisés :**

**83% y sont présents**, une proportion qui grimpe à 95% chez les moins de 35 ans. Si 62% estiment être bien accompagnés par leur réseau, 38% aimeraient bénéficier d'un soutien renforcé (+7 pts en un an).

Facebook reste le réseau le plus utilisé (76%), suivi par Instagram (61%), particulièrement populaire chez les jeunes (76% chez les moins de 35 ans). Les autres plateformes (TikTok, X, blogs/forums) sont encore peu investies, autour de 11% ou moins.

**Au-delà de la visibilité, les réseaux sociaux deviennent également un levier de développement commercial.** Près de 3 franchiseurs sur 10 proposent aujourd'hui la possibilité d'acheter un produit ou de souscrire à un service via ces plateformes (29%) et 22% ont l'intention de développer ce canal dans les mois à venir, une progression significative par rapport à l'an dernier (+12 pts en 1 an).

## Une dynamique d'investissement qui s'intensifie

L'intention d'investir dans le digital progresse fortement côté franchisés. Parmi ceux qui prévoient des investissements dans les 24 mois, 40% envisagent de consacrer des moyens à l'innovation et aux nouvelles technologies, soit une hausse de 13 points en un an.

Face à ces ambitions, les franchiseurs soutiennent clairement cette dynamique. 89% déclarent avoir renforcé leur communication digitale externe au cours des 12 derniers mois, notamment via les sites internet, les réseaux sociaux, les influenceurs ou encore les blogs.

Des efforts qui portent leurs fruits : 90% des franchisés constatent des améliorations concrètes apportées aux outils digitaux par leur tête de réseau, même si un quart d'entre eux en attend encore davantage. L'impact sur leur activité est jugé positif par 72% d'entre eux – dont 52% dès la première année.

Forts de ce constat positif, les franchiseurs entendent maintenir cette dynamique : 84% prévoient ainsi de poursuivre leurs investissements digitaux dans l'année à venir. Au-delà de la communication externe déjà citée, leurs priorités se concentrent sur :

- La digitalisation des process internes (85%, +8 pts en un an)
- Le renforcement de la cybersécurité (65%, +9 pts)
- Le développement de l'omnicanalité (64%, en léger recul de 6 pts)
- L'ouverture de nouveaux canaux de vente (41%)

# 4

## Du e-commerce à l'IA : la révolution digitale de la franchise

### Les marketplaces s'installent dans le paysage

Longtemps perçus comme un relais ponctuel, les sites marchands via une marketplace tendent aujourd'hui à s'ancre durablement dans la stratégie de vente des réseaux. En 2024, 34% des franchiseurs déclarent y être présents – un niveau proche de celui de 2022 (35%) après un pic observé en 2023 (41%). Ce canal semble ainsi s'installer dans une phase de stabilisation, après une forte poussée.

**Plus largement, la vente en ligne reste un levier de développement prioritaire pour les franchisés : près d'un sur quatre (24%) ambitionne de renforcer son activité dans ce domaine (+9 pts), une dynamique encore plus marquée dans le secteur des services, où elle concerne 33% des acteurs.**

### L'intelligence artificielle, un levier stratégique en pleine expansion

**L'intelligence artificielle s'impose comme un enjeu majeur pour les réseaux de franchise : 87% des franchiseurs la considèrent comme incontournable, et 80% y voient une opportunité. Aujourd'hui, 60% déclarent l'utiliser, soit une hausse de 24 points en un an.**

Parallèlement, lorsqu'on les interroge sur les bénéfices potentiels de l'IA - y compris parmi ceux qui ne l'utilisent pas encore - les franchiseurs identifient plusieurs domaines d'application prioritaires pour leur activité :

- **Simplifier et automatiser certaines tâches administratives (73%),** un taux qui monte à 82% dans les réseaux de services,
- **Optimiser leur communication (écriture de contenus, création de visuels) : 70%, en progression de 14 points en un an.**
- Réaliser des gains de productivité (57%),
- **Mieux comprendre leurs clients grâce à l'exploitation de la data (52%),** notamment dans les réseaux de plus de 21 ans d'ancienneté (63%),
- Améliorer et personnaliser davantage l'expérience client (51%).

**Chez les franchisés, l'usage de l'IA reste moins développé mais progresse également rapidement : 22% déclarent utiliser des outils d'intelligence artificielle générative, comme ChatGPT, dans leur activité, contre seulement 7% l'an passé (+15 pts en un an).**

**La perception évolue également : 48% des franchisés considèrent désormais l'IA comme une opportunité (+7 pts en un an), un score qui atteint 54% chez les moins de 35 ans. 38% restent partagés, tandis que seuls 14% la voient encore comme une menace, en baisse de 9 points en un an.**