

## Les Français sont attentifs à la dimension environnementale de leurs achats.

Cette orientation se manifeste à plusieurs niveaux :

- Les Français sont attachés à leurs commerces de proximité : 96% y font leurs achats, et cela concerne toutes les tranches de la population.
- **Ils choisissent les enseignes qui soutiennent la production locale (93%).**
- Près de 9 Français sur 10 (85%) achètent des produits bio ou éco-responsables.
- **Plus des trois quarts des Français achètent des articles de seconde main (77%).** Une pratique plus courante auprès des **femmes (82%)** et des **moins de 35 ans (91%)**.

Ainsi, près de 8 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité (79%), souhait en légère baisse, avec l'effet du contexte inflationniste (-6 pts en 1 an).

Les attentes perçues des franchisés vis-à-vis de leurs clients en matière d'éco-responsabilité sont croissantes :

- **69% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation. Une attente qui se renforce (+ 10 pts en un an).**
- **52% pensent qu'il existe une attente plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.**
- 47% observent un intérêt croissant des clients pour les matières premières utilisées et la manière dont les produits sont fabriqués, en particulier dans le secteur alimentaire (62%).

Les sujets d'éthique constituent des **critères majeurs observés** par les franchisés, **au moment de choisir un réseau**. En effet, avant de s'installer en franchise, ils s'intéressent de plus en plus, et en premier à la **déontologie et les valeurs du réseau (79% ; + 14 pts en 1 an)** mais aussi à la **politique RSE (47%)**.

Avec 53% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois, la franchise constitue également un acteur majeur de l'économie locale. Dans un contexte de tension sur le marché de l'emploi, le recrutement et la fidélisation de leurs salariés constituent leur préoccupation majeure (68%).

Dans cette perspective, **9 franchisés sur 10 mettent en place des mesures contribuant au bien-être des salariés** : 51% agissent sur la hausse des salaires, 50% leur offrent de meilleures conditions de travail, d'ambiance ou d'horaires, 41% prennent davantage en compte les attentes de leurs salariés et 39% leur proposent une meilleure formation.

Conscients de l'importance de l'éco-responsabilité, 74% des franchiseurs proposent désormais une offre éco-responsable. De plus, 85% d'entre eux estiment qu'il est important de développer ou de renforcer leur offre dans ce domaine, bien que l'intérêt pour cette démarche ait légèrement diminué par rapport à 2022, avec une baisse de 8 points en un an.

# 3 La franchise, un modèle qui s'engage



Parallèlement, **l'offre de seconde main s'affirme** chez les franchiseurs : **25% d'entre eux envisagent ou proposent déjà ce type d'offre en 2023, en hausse de 10 points sur deux ans**, passant de 15% en 2021 à 18% en 2022, puis à 25% en 2023.

Près de 9 franchiseurs sur 10 (87%) estiment que les franchisés ont de vraies attentes en matière d'éco-responsabilité et y répondent. En effet, ils pensent que les franchisés souhaitent s'inscrire dans une démarche éco-responsable (78%). Ainsi, plus de 9 franchiseurs sur 10 accompagnent leurs franchisés pour les aider à adopter de nouveaux process et comportements éco-responsables (92%). Ils estiment également que les franchisés sont demandeurs d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits et les matières premières utilisées (66%). C'est la raison pour laquelle **plus de deux tiers des franchiseurs donnent priorité aux fournisseurs et fabricants français (68%)** et favorisent les circuits courts (58%).

Dans le domaine de la sobriété énergétique, les franchiseurs se montrent volontaires pour accompagner les franchisés **dans la transformation des process afin de réduire l'empreinte écologique (85%), prendre des mesures pour réaliser des économies d'énergie au sein du réseau (82%) et réduire la production de CO2 de l'entreprise (71%)**.

Plus globalement, les franchiseurs ont clairement conscience de leur rôle à jouer dans les grands enjeux de responsabilité sociale et environnementale. Plus de 9 franchiseurs sur 10 pensent en effet qu'il est important en tant que franchiseur de s'engager en faveur du développement économique local (96%), la défense des causes de société (96%) et la protection de l'environnement (94%). Enfin, **plus des trois quarts s'estiment acteurs de la revitalisation des centres urbains et de l'attractivité des centres villes (77%)**.