

En dépit du contexte inflationniste, **les Français restent attentifs à la dimension éco-responsable de leurs achats**. Cette tendance de fond se manifeste à plusieurs niveaux :

- **Les Français sont attachés à leurs commerces de proximité** : 73% y font régulièrement leurs achats, et cela concerne toutes les tranches de la population.
- **Ils privilégient de plus en plus les enseignes qui soutiennent la production locale** (66%, + 3 pts en 1 an).
- **Près de la moitié des Français (48%) achètent régulièrement des produits bio ou éco-responsables** et 44% des produits et services proposés par des enseignes responsables sur le plan environnemental et social. Les 25-34 ans sont les plus concernés par ces habitudes d'achats (57% pour les produits et 54% pour les enseignes).
- **Plus d'un tiers des Français achètent régulièrement des articles de seconde main (38%)**. Une pratique plus courante auprès des jeunes (58% des moins de 35 ans) et des femmes (43%).

Dans ce contexte, **près de 9 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité (85%)**.

Ces attentes sont perçues par une majorité de franchisés :

- Ainsi, **59% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation**.
- 55% pensent qu'il existe une attente plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.
- Et 42% observent un intérêt croissant des clients pour les matières premières et la manière dont les produits sont fabriqués.

Conscients de cet enjeu, près de 8 franchiseurs sur 10 (77%) proposent désormais une offre éco-responsable et 9 franchiseurs sur 10 (93%) estiment qu'il est important de développer ou renforcer leur offre dans ce domaine.

Une transformation que les franchiseurs comptent effectuer **en accompagnant leurs franchisés dans la manière de promouvoir ces nouvelles offres (94%)**. Enfin dans le secteur du commerce, 21% des franchiseurs proposent une offre de seconde main.

Une majorité des franchiseurs (70%) estiment également que leurs franchisés sont de plus en plus demandeurs d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits et les matières premières utilisées. Dans ce contexte, **67% veulent donner priorité aux fournisseurs ou fabricants français et 62% souhaitent privilégier la production locale et les circuits courts**.

Témoin de la sensibilité des franchisés sur les sujets d'éthique, **la déontologie et la politique RSE du franchiseur constituent des critères observés au moment de choisir un réseau**.

En effet, avant de s'installer en franchise, 65% s'intéressent à la déontologie du réseau et de plus en plus à la politique RSE (43%, + 5 pts en un an).

Avec 57% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois (en progression de 4 pts par rapport à l'an dernier), 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 constitue leur préoccupation majeure (66%)**, en particulier auprès des jeunes franchisés (82% pour les moins de 35 ans).

Dans cette perspective, **la quasi-totalité des franchisés (95%) mettent en place des mesures contribuant au bien-être des salariés :**

- 88% prennent davantage en compte **les attentes de leurs salariés**.
- 82% leur offrent de **meilleures conditions de travail**, d'ambiance ou d'horaires.
- 77% proposent une **meilleure formation**, notamment dans les entreprises de plus de 10 salariés (86%).
- 2/3 agissent également sur la hausse des salaires

La sobriété énergétique est également une dimension importante sur laquelle travaillent les franchisés :

- 85% ont sensibilisé ou l'intention de **sensibiliser leurs salariés aux économies d'énergie**.
- 76% **diminuent le chauffage ou la climatisation** et font attention à l'éclairage.
- 69% **modifient certains process afin de consommer moins**.
- 62% réalisent des travaux de **rénovation énergétique**.

Ils sont accompagnés dans cette voie par leurs franchiseurs qui s'investissent dans le développement durable et **se montrent volontaires pour réaliser des économies d'énergie (82%)**. Ils souhaitent également **réduire leur empreinte carbone (61%)**, un constat plus fort encore chez les franchiseurs de 100 points de vente ou plus (79%).

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 de la **protection de l'environnement (95%)**, dans le **développement économique local (93%)** et dans la défense des **causes de société (94%)**.