

Les Français sont très attentifs à la dimension éco-responsable de leurs achats. Cette tendance de fond qui s'est accélérée avec la crise sanitaire s'observe à plusieurs niveaux :

- **Les Français sont de plus en plus attachés à leurs commerces de proximité** : 78% y font régulièrement leurs achats, soit une progression de 4 points par rapport à l'année 2020.
- **63% des Français privilégient les enseignes qui soutiennent la production locale.**
- **Près de la moitié des Français (47%) achètent régulièrement des produits bio ou éco-responsables** et 45% des produits et services proposés par des enseignes responsables sur le plan environnemental et social.
- **Plus d'un tiers des Français achètent régulièrement des articles de seconde main (35%).** Une pratique plus courante chez les jeunes (54% chez les moins de 35 ans) ainsi que chez les femmes (43%).

Dans ce contexte, **plus de 8 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité.**

Des attentes clairement perçues par les franchisés puisque la moitié d'entre eux (54%) estiment que la crise sanitaire a généré **de nouvelles attentes chez leurs clients.** Ceci est encore plus vrai dans le secteur de l'hôtellerie/restauration où les trois quarts des franchisés font ce constat.

- Ainsi, **66% des franchisés constatent que leurs clients veulent donner davantage de sens à leur consommation.**
- Plus de la moitié (**58%**) pensent qu'il existe une attente de plus en plus forte de leurs clients en faveur des produits éco-responsables.
- Et **43% des franchisés observent un intérêt croissant des clients pour la manière dont les produits sont fabriqués.**

Témoin de la sensibilité des franchisés sur les sujets d'éthique, **la déontologie et la politique RSE du franchiseur constituent désormais des critères de choix.** En effet, avant de s'installer en franchise, **69% des franchisés s'intéressent à la déontologie du réseau** et 38% à sa politique RSE.

Conscients de l'enjeu que représente l'éco-responsabilité, **plus de 9 franchiseurs sur 10 (95%) jugent important de s'engager activement dans ce domaine.** Ils sont déjà **71% à proposer une offre éco-responsable** et près des trois quarts d'entre eux (72%) **affirment que c'est une attente de plus en plus forte de leurs franchisés.**

Loin de s'arrêter là, les franchiseurs entendent même poursuivre massivement dans cette voie : **9 franchiseurs sur 10 (94%) estiment qu'il est important de développer ou renforcer leur offre éco-responsable.** Une transformation qu'ils comptent effectuer **en accompagnant leurs franchisés** dans la manière de **promouvoir ces nouvelles offres** (pour 92% des franchiseurs).

Autre aspect de la consommation responsable, **le développement d'une offre de seconde main**, elle ne concerne pour le moment qu'une part limitée des franchiseurs : 12% en proposent une et 21% déclarent y réfléchir, en particulier dans le secteur du commerce (36%). Les achats de seconde main pourraient représenter en effet un certain potentiel à l'avenir tant l'intérêt des Français pour ce type d'achat est grandissant.

Plus globalement, **les franchiseurs ont une conscience aiguë de leur rôle à jouer dans les grands enjeux de responsabilité sociale et environnementale (RSE).** En effet, plus de 9 franchiseurs sur 10 pensent qu'il est important en tant que franchiseur de **s'engager en faveur de la protection de l'environnement (97%), dans le développement économique local (95%) et dans la défense des causes de société (92%).**

Enfin, lorsqu'on leur demande de se comparer aux enseignes intégrées, la majorité des franchiseurs s'estiment au même niveau d'avancement en matière de RSE (66%), 23% se perçoivent en avance et seulement 11% en retard.