

3

La franchise, un engagement fort pour un avenir durable

Les Français sont attentifs à la dimension environnementale de leurs achats :

- **Plus de 9 Français sur 10 (93%) choisissent des enseignes soutenant la production locale,**
- Plus de 8 sur 10 achètent des produits bio ou éco-responsables,
- 77% se tournent vers des articles de seconde main.

Cette tendance s'accompagne d'une forte attente envers les commerçants : **81% des Français souhaitent que leurs commerçants s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité.** Par ailleurs, 27% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement.

L'origine des produits joue aussi un rôle clé : 50% des Français préfèrent un commerce vendant des articles fabriqués en France ou localement, une tendance plus marquée chez les 50 ans et plus (60%).

Les franchisés attachés aux valeurs du réseau et à l'éco-responsabilité

Les sujets d'éthique constituent les **principaux critères observés** par les franchisés de 5 ans ou moins d'ancienneté, **au moment de choisir un réseau.** En effet, avant de s'installer en franchise, ils s'intéressent en premier à la **déontologie et aux valeurs du réseau (74% ; + 9 pts en 2 ans)** mais aussi à la politique RSE (47%). Dans la pratique, **deux franchisés sur trois ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental au cours des 12 derniers mois (67%)** dont 84% parmi les franchisés ayant 10 salariés ou plus.

Les attentes des clients en matière d'éco-responsabilité sont en forte progression :

- 80% des franchisés perçoivent une demande croissante dans ce domaine (+10 pts en 2 ans),
- **65% constatent que leurs clients veulent donner plus de sens à leur consommation (+6 pts en 2 ans),**
- **57% notent un intérêt accru pour les produits éco-responsables (+5 pts en un an),**
- 49% observent une attention grandissante aux matières premières utilisées et aux modes de fabrication des produits.

La franchise, acteur clé de l'économie locale

Avec 40% des franchisés ayant créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois, la franchise demeure un levier essentiel de l'économie locale. Bien que moins marqués que l'an dernier, le recrutement et la fidélisation des salariés restent des enjeux majeurs pour les franchisés (52% contre 68% en 2023), se plaçant juste derrière l'optimisation des coûts (59%).

Dans ce contexte, **9 franchisés sur 10 mettent en place des mesures concrètes pour le bien-être des salariés : 54% prennent davantage en compte leurs attentes (+13 pts en un an), 53% améliorent les conditions de travail.**

La franchise est un modèle où le franchisé dispose d'une vraie autonomie dans le recrutement du personnel tout en pouvant bénéficier de l'accompagnement de son franchiseur. Deux tiers des jeunes franchisés (67% des moins de 35 ans) reçoivent le soutien de leur franchiseur pour le recrutement de leurs salariés, contre 45% parmi l'ensemble des franchisés.

21^e ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

Étude par téléphone du 8/10 au 19/11/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 401 franchisés. Étude en ligne du 16/10 au 2/12/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 144 franchiseurs. Étude en ligne du 20 au 25/11/2024 auprès de 1010 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus. Échantillons constitués d'après la méthode des quotas.

3

La franchise, un engagement fort pour un avenir durable

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 (91%), la défense des causes de société (92%) et la protection de l'environnement (93%).** Enfin, **7 sur 10 s'estiment acteurs de la revitalisation des centres urbains et de l'attractivité des centres villes,** un chiffre en légère baisse (70%, -7 pts en un an).

Les franchiseurs renforcent leurs actions pour un commerce plus durable

De plus en plus conscients de l'importance de l'éco-responsabilité, 81% des franchiseurs (+7 pts en un an) proposent une offre éco-responsable et 92% l'envisagent. Toutefois, cette offre reste encore minoritaire dans leur activité : pour 76%, elle représente moins d'un quart de leur chiffre d'affaires. Par ailleurs, **94% des franchiseurs jugent important de développer ou renforcer leur offre éco-responsable,** une tendance en **hausse de 9 points en un an.** L'offre de seconde main se stabilise après une phase de croissance : 23% des franchiseurs la proposent ou l'envisagent en 2024.

En matière d'approvisionnements, les franchiseurs portent une attention croissante à l'origine des produits : **79% privilégient les fournisseurs et fabricants français (+11 pts en un an)** et 66% favorisent les circuits courts (+8 pts en un an).

En matière de sobriété énergétique, ils intensifient leurs engagements : **93% accompagnent les franchisés dans la transformation des process pour réduire l'empreinte écologique (+8 pts en un an),** 82% prennent des mesures pour économiser l'énergie au sein du réseau et 76% cherchent à réduire leur production de CO2.

21^e ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

Étude par téléphone du 8/10 au 19/11/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 401 franchisés. Étude en ligne du 16/10 au 2/12/2024 auprès d'un échantillon représentatif de 144 franchiseurs. Étude en ligne du 20 au 25/11/2024 auprès de 1010 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus. Échantillons constitués d'après la méthode des quotas.