

3 | La franchise, un modèle responsable ancré dans les territoires

La consommation des Français évolue vers une approche plus responsable. Ils sont **94% à privilégier les marques et enseignes françaises ou européennes**, et **91%** à choisir celles qui soutiennent **la production locale ou les circuits courts**. Ces pratiques se traduisent également dans les achats du quotidien : une majorité d'entre eux se tournent vers le **bio**, **l'éco-responsable (84%)** ou encore la **seconde main** (achats d'occasions ou reconditionnés) devenue une pratique courante pour **76%** de la population, et particulièrement forte chez les **18-34 ans (84%)**.

Cette évolution va de pair avec une préférence marquée pour les points de vente implantés localement : **71%** des Français choisissent un commerce d'abord pour sa **proximité**. Par ailleurs, **46%** privilégient les **produits fabriqués localement ou en France**.

Plus encore, **81% des Français attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité**. Mais cette attente ne s'exprime pas sans nuances : **55% ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits responsables**, tandis que 26% accepteraient de le faire.

Ainsi, les Français sont partagés entre l'aspiration à une consommation responsable et les limites imposées par le prix.

Des franchisés attentifs aux attentes éco-responsables

Sur le terrain, les franchisés voient ces évolutions se matérialiser chaque jour. Avant même l'ouverture de leur point de vente, les franchisés de 10 ans d'ancienneté ou moins ont adopté une démarche attentive : **65% se sont renseignés sur les valeurs et la déontologie du réseau** qu'ils ont rejoint et **50% ont étudié sa politique RSE***. Leur volonté n'est plus simplement d'entreprendre, mais d'entreprendre dans le cadre d'un modèle qui leur ressemble et qui répond aux attentes citoyennes.

Une fois en activité, les franchisés constatent que **82% de leurs clients ont désormais au moins une attente éco-responsable**, et encore plus les jeunes franchisés (94% chez les 18-34 ans).

- 69% estiment que leurs clients cherchent à donner plus de sens à leur consommation,
- 63% identifient des attentes de leurs clients en faveur de produits éco-responsables,
- 56% (jusqu'à 74% chez les franchisés de 18-34 ans) constatent une demande croissante d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits, les matières premières utilisées (+5 pts en 1 an).

C'est dans ce contexte que durant l'année écoulée, plus de 6 franchisés sur 10 ont mis en place des actions pour réduire leur impact environnemental.

* RSE = Responsabilité Sociale des Entreprises

3 | La franchise, un modèle responsable ancré dans les territoires

Un engagement social présent sur l'ensemble des territoires

Cet engagement RSE* s'applique tout autant aux collaborateurs du point de vente. **Plus de neuf franchisés sur dix** ont mis en place des **mesures pour fidéliser leurs salariés** (91%). Dans les faits, ils améliorent les conditions de travail (61%), développent la formation (37%), proposent des perspectives d'évolution professionnelle ou de carrière (25%). Ainsi, les préoccupations des franchisés se concentrent également sur les enjeux humains : le recrutement et la fidélisation des salariés sont la priorité pour 1 franchisé sur 2.

Le maillage des réseaux illustre concrètement cette dynamique territoriale. Les enseignes se répartissent sur l'ensemble du territoire : **26% dans le Sud-Est, 26% dans l'Ouest, 20% dans le Nord-Est, 13% dans le Sud-Ouest, 15% en Île-de-France**. Hors capitale, la franchise est présente autant dans les petites communes (2 000 à 20 000 habitants, 30%) que les villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants, 30%) ou les grandes agglomérations (plus de 100 000 habitants, 30%) mais également les zones rurales (moins de 2 000 habitants, 10%). Cette organisation contribue directement à éviter la dévitalisation commerciale des territoires.

Les franchiseurs : des stratégies RSE qui structurent l'avenir du commerce

En amont des réseaux, les franchiseurs se révèlent être des acteurs engagés dans le développement durable et la cohésion territoriale. La perception de leur rôle dans les grands enjeux environnementaux et sociétaux atteint des niveaux particulièrement élevés :

- **97% considèrent essentiel de soutenir le développement économique local,**
- **95% pensent nécessaire de s'investir dans les causes sociétales,** qu'il s'agisse d'égalité, de juste rémunération des producteurs, de santé ou de bien-être,
- **91% jugent qu'il est clé de se mobiliser pour la protection de l'environnement,** dont une large majorité l'estime très important (65%),
- **83% reconnaissent leur rôle dans la revitalisation des villes,** un chiffre en forte progression (+13 pts en 1 an).

Beaucoup ont déjà intégré une **offre éco-responsable dans leur stratégie de marque (66%, -15 pts en 1 an)**, tandis que d'autres **s'y préparent activement (22%, +11 pts en 1 an)**. La mise en place d'une offre éco-responsable apparaît moins marquée qu'en 2024, car elle fait désormais partie des pratiques courantes des réseaux et se déploie dans un contexte économique plus contraint.

Les franchiseurs ont à cœur d'accompagner les franchisés pour les aider à :

- promouvoir de nouveaux process et comportements éco-responsables (93%),
- mener la transformation de leurs process afin de réduire leur empreinte écologique (88%).

* RSE = Responsabilité Sociale des Entreprises

3 | La franchise, un modèle responsable ancré dans les territoires

A ce titre, les actions mises en place par les franchiseurs au cours de l'année témoignent de cette volonté même si elles apparaissent moins marquées que l'an passé, signe qu'elles se sont peu à peu intégrées dans les pratiques. Concrètement, en matière de sobriété énergétique, 71% des franchiseurs ont mené ou prévoient des actions visant à réduire leur consommation d'énergie (-11 pts en 1 an) et 63% travaillent à réduire leurs émissions de CO₂ (-13 pts en 1 an). La question des approvisionnements suit la même logique : 64% privilégient des fournisseurs ou fabricants français (-15 pts en 1 an) et 51% favorisent les circuits-courts ou les approvisionnements locaux (51%, -15 pts en 1 an).

Ainsi, la franchise apparaît comme l'un des rares modèles capables de concilier, dans un même mouvement, impact économique, responsabilité environnementale, engagement sociétal et ancrage local. Elle ne se contente pas d'accompagner les mutations du commerce : elle les structure, les accélère et les rend accessibles à tous.