COMMUNIQUE DE PRESSE

Confidentiel et sous embargo jusqu'au lundi 16 novembre inclus, parutions possbles le mardi 17 novembre à 0h01

Prix alimentaires : 68% des Français se disent prêts à payer plus… si le supplément revient directement à l'agriculteur

Payer plus, oui, mais pas à l'aveugle : 90% des Français manquent d'informations sur la part revenant à l'agriculteur, 75% font d'abord passer leur budget et 90% soutiennent un prix minimum d'achat garanti aux agriculteurs pour certains produits agricoles.

Dans un contexte de pouvoir d'achat sous tension, de conséquences économiques de la canicule pour les filières agricoles et d'ouverture de la COP d'Antalya, les discussions entre industriels et distributeurs sur les prix alimentaires de 2027 replacent la rémunération des agriculteurs au cœur du débat, à quelques mois de l'élection présidentielle.Selon la 6e édition du baromètre de la transition alimentaire réalisé par OpinionWay pour Max Havelaar France, 68% se disent prêts à payer certains produits alimentaires plus cher s'ils ont la garantie que le supplément revient directement à l'agriculteur. Cette disposition reste majoritaire dans toutes les sensibilités politiques, variant de 60% à 81% selon la proximité partisane.

Cette disposition ne traduit pas une acceptation générale de la hausse des prix alimentaires. Elle repose sur une condition précise : pouvoir identifier clairement la destination de l'argent. Or, **90%** des Français estiment manquer d'informations sur la part du prix qui revient réellement à l'agriculteur et 87% souhaiteraient la connaître.



Elle se heurte également à la réalité du pouvoir d'achat : **75%** reconnaissent que le respect de leur budget passe avant la rémunération des agriculteurs dans leurs achats alimentaires.

Une volonté de mieux rémunérer les agriculteurs, sous condition de transparence

La juste rémunération des agriculteurs constitue une préoccupation majeure : **83%** des Français se disent concernés par la part du prix de leurs achats alimentaires qui revient au producteur.



Lorsqu'ils doivent choisir entre maîtrise des prix et rémunération agricole, **60%** estiment qu'il faut avant tout garantir une rémunération suffisante aux agriculteurs, même si cela entraîne une hausse des prix alimentaires. À l'inverse, **37%** privilégient la stabilité des prix, même si celle-ci limite la rémunération des producteurs.

Parmi les **68**% qui se disent prêts à payer certains produits plus cher lorsque le supplément bénéficie directement à l'agriculteur, 17% répondent « certainement » et 51% « probablement».

Mais les Français peinent encore à identifier les produits permettant de traduire cette intention dans leurs achats : **85% déclarent avoir du mal à reconnaître ceux qui rémunèrent correctement les agriculteurs**.

À quelques jours des négociations commerciales entre industriels et distributions, 90% des Français favorables à un prix minimum pour certains produits agricoles

Alors que les négociations commerciales s'ouvrent, les résultats du baromètre démontrent que les Français soutiennent ainsi très largement la mise en place de garanties concrètes : **94%** sont favorables à ce qu'une part minimale du prix de vente revienne à l'agriculteur**, 90%** à l'instauration d'un prix minimum pour certains produits agricoles et **89%** à l'affichage, sur les produits, de la part du prix qui revient au producteur.

« La question n'est pas seulement de savoir combien les Français sont prêts à payer, mais où va l'argent. Malgré la pression sur leur pouvoir d'achat, ils restent attachés à une alimentation plus juste, à condition que l'effort bénéficie réellement aux agriculteurs. À l'heure où s'ouvrent les négociations commerciales, leur soutien massif à des prix minimum payés aux agriculteurs adresse un message clair aux industriels, aux distributeurs et aux pouvoirs publics», **souligne Blaise Desbordes, directeur général de Max Havelaar France.**

L'effort est d'abord attendu des industriels et des distributeurs

Si les Français se disent disposés à contribuer, ils ne souhaitent pas porter seuls l'effort.

Interrogés sur l'acteur devant agir en priorité, **33%** désignent les marques et entreprises agroalimentaires et **30%** les enseignes de supermarchés**,** en leur demandant de réduire leurs marges. L'État est cité par 21% des répondants, tandis que seuls **11%** estiment que l'effort doit d'abord venir des consommateurs**,** à travers l'acceptation de prix plus élevés.

À l'approche de l'élection présidentielle de 2027, **parmi les cinq mesures testées** dans le sondage pour améliorer la rémunération des agriculteurs :

- la réduction des marges des distributeurs est celle que les Français souhaiteraient voir proposée en priorité par les candidats (25%).
- Elle devance légèrement la garantie d'une part minimale du prix revenant à l'agriculteur (22%)
- et la suppression des aides publiques aux entreprises agroalimentaires ne garantissant pas un prix minimum aux producteurs (22%).

La consommation responsable résiste, mais perd de son élan sous la pression des prix



Avec **73% de** citations, en progression de 5 points depuis 2024**,** le prix atteint son niveau le plus élevé dans les critères d'achat depuis la création du baromètre en 2019. Il devance largement la qualité gustative des produits (46%, +3 points), leur composition (35%, -3 points) et leur origine (34%, -2 points).

Dans le même temps, le caractère responsable du produit (biologique, local, équitable ou limitant les emballages) n'est plus cité que par **12%** des Français parmi leurs principaux critères de choix,

soit un recul de 4 points**. Alors même que la méfiance envers ces garanties baissent (25 contre 30% en 2024)**

Le coût demeure également, et de loin, le principal obstacle à la consommation responsable : **78%** des Français le considèrent comme un frein, contre 69% en 2019.

Les achats responsables restent toutefois installés dans les habitudes **: 90%** des Français achètent au moins une catégorie de produits responsables chaque mois. Mais leur fréquence marque le pas. **67%** en achètent chaque semaine, soit 3 points de moins qu'en 2024**,** et seuls 18 % achètent chaque semaine au moins quatre catégories de produits responsables, en recul de 5 points.

Cette pression budgétaire devrait perdurer : **21%** des Français envisagent de réduire leurs dépenses consacrées aux produits responsables, soit 4 points de plus qu'en 2024, principalement parce qu'ils estiment ne plus pouvoir se le permettre.

Les pratiques se recentrent par ailleurs sur les circuits les plus accessibles : **80%** des acheteurs réguliers fréquentent les hypermarchés et supermarchés généralistes pour leurs achats responsables, en hausse de 7 points**,** tandis que les lieux spécialisés et les circuits courts reculent.

Malgré ce ralentissement, le soutien aux producteurs reste la première motivation associée à une alimentation responsable, cité par 57% des Français, devant la préservation de leur santé (54%).

Méthodologie : Cette étude a été réalisée en ligne par OpinionWay pour Max Havelaar France auprès d'un échantillon de **2 017 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus**, constitué selon la méthode des quotas au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 15 au 23 octobre 2026. Il s'agit de la 6e édition du baromètre de la transition alimentaire mené par Max Havelaar France avec OpinionWay depuis 2019.

À propos de l'association Max Havelaar France

L'ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, agit pour un commerce équitable, respectueux des droits humains et de l'environnement. Avec le label Fairtrade/Max Havelaar, elle mobilise les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics afin de transformer les pratiques et de soutenir les producteurs et travailleurs défavorisés. Elle sensibilise l'opinion publique et milite en faveur d'une économie mondiale éthique et responsable.

Plus d'informations sur www.maxhavelaarfrance.org

CONTACTS PRESSE

Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | a.noiret@etycom.fr