



5^{ème} édition du baromètre Max Havelaar / OpinionWay de la transition alimentaire

Juste prix ou... prix juste ? Les Français veulent des prix alimentaires maîtrisés, mais pas sur le dos des agriculteurs !

- 48% des Français priorisent une **juste rémunération des agriculteurs** quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables
- 3/4 des Français déplorent un **manque d'information sur la part du prix d'achat reversée aux producteurs**

Paris, le mardi 5 novembre - Le Baromètre Max Havelaar France de la Transition Alimentaire (édition 2024) vient d'être dévoilé ; il opère une plongée dans l'évolution des motivations et habitudes des Français et propose un nouvel état des lieux de leurs habitudes, attentes. Si le pouvoir d'achat et le prix demeurent la préoccupation centrale pour une majorité, cette nouvelle étude révèle que, malgré le contexte d'inflation et de crise économique, les Français maintiennent une volonté forte de consommer responsable : ils ne souhaitent pas choisir entre accessibilité de la consommation responsable pour tous et juste rémunération des agriculteurs.

Cette nouvelle édition du Baromètre comporte aussi un volet exclusif sur la vision des Français à 10 ans concernant l'alimentation responsable. Quelles sont les aspirations des Français pour l'alimentation de demain ? Où en sont les consommateurs en termes d'achat de produits responsables ?

1er enseignement : La vision des Français sur la consommation alimentaire du futur c'est « des prix plus justes pour tous, agriculteurs et consommateurs ! »

Invités à se projeter à 10 ans, les Français décrivent une consommation alimentaire idéale qui serait plus juste économiquement, tant pour les consommateurs que pour les agriculteurs – et ce, de façon durable. La double priorité pour une majorité de Français est de proposer des produits qui affichent un **prix raisonnable** (41%) et qui **garantissent une rémunération équitable pour les producteurs** (41%).

« Les différentes crises ont eu bien évidemment un impact sur les modes de consommation des Français, mais le soutien aux agriculteurs demeure intact, après un début d'année qui a médiatisé leur colère. Les Français pointent du doigt clairement la nécessité d'un rééquilibrage du partage de la valeur. C'est la question qui est au cœur des filières équitables et du principe de prix planchers. La responsabilité du secteur agroalimentaire c'est la transparence des marges ; celle du Gouvernement c'est de soutenir fiscalement les entreprises qui paient le prix juste aux paysans » interpelle **Blaise Desbordes, directeur général de l'ONG Max Havelaar France.**

Au-delà de ces deux piliers fondamentaux, les attentes des consommateurs s'étendent à d'autres critères importants :

- 36% des Français aspirent à des produits qui soient bénéfiques pour la **santé**,
- Tandis que 33% des sondés mettent en avant l'importance de soutenir **l'économie locale**.
- D'autres enjeux, comme le **bien-être animal** (27%) ou la protection de **l'environnement** (26%), sont également perçus comme essentiels à une consommation alimentaire de demain.

2nd enseignement : La concurrence environnementale et sociale déloyale obstacle numéro 1 à la généralisation de l'alimentation durable pour les Français

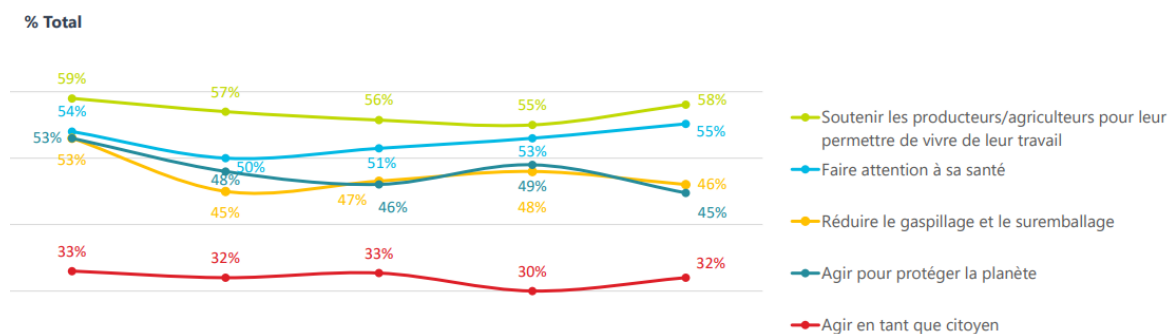
Les Français expriment des attentes fortes en matière de régulation internationale du commerce agricole et de souveraineté alimentaire : **51% des sondés considèrent la concurrence déloyale comme un obstacle** à la généralisation de l'alimentation qu'ils souhaiteraient à l'avenir, contre 39% qui fustigent l'inaction du Gouvernement. Parmi les mesures à prendre figurent en tête :

- La limitation des importations d'aliments dont les conditions de production **ne sont pas conformes aux normes sociales et environnementales françaises** (54%)
- Et **l'adoption de prix minimums** sur les produits issus de l'agriculture, assurant ainsi un revenu digne aux agriculteurs (43%).

3^{ème} enseignement : Au-delà des crises, et malgré des freins persistants, la consommation responsables s'installe

Les crises ont modifié les habitudes alimentaires : **l'inflation** ayant eu un impact majeur (44%), bien supérieur à celui du **COVID** (20%), de la crise agricole (18%) ou du changement climatique (19%). Mais la sensibilité des Français au prix n'évince ni les intentions d'acheter responsable, ni les motivations de fond pour le faire. Sur ce point, avec un score identique ou presque à celui de la première édition du Baromètre (2019), **le soutien aux agriculteurs (58%) reste stable malgré les crises, tout comme la santé** (55%, #2 depuis 2019). Le suremballage et la protection de la planète décroissent eux légèrement.

Q. Pour vous personnellement, le fait d'adopter une consommation alimentaire responsable c'est avant tout une manière de... ?
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Si 3 interviewés sur 4 désignent **le prix comme principal frein à leur consommation de produits alimentaires responsables (77%)**, l'achat de ces produits s'installe progressivement dans leur quotidien :

- 91% des Français **achètent un produit alimentaire responsable** au moins une fois par mois (+2pts en un an) et 70% au moins une fois par semaine (+4pts).
- Un Français sur deux exprime l'envie d'en faire davantage pour avoir une **consommation plus responsable** (47%)

Après cinq années de crises consécutives, on constate que les Français accordent davantage d'importance à plusieurs critères responsables au moment de choisir un produit alimentaire :

- Le fait qu'il soit **local** (72%)
- Le lieu **de production, de transformation**, etc. (72%)
- Le fait qu'il soit **issu du commerce équitable** (60%)

Quant aux **lieux de consommation des produits responsables**, le Baromètre indique une **remontée générale de l'e-commerce (+4pts)** et des supermarchés spécialisés bio (+3pts) quand les marchés et les achats directs chez les producteurs restent relativement stables sur 2 ans.

« Depuis la création de ce baromètre en 2019, nous constatons que la consommation responsable s'installe durablement, et s'ancre sur deux aspirations : le local et la juste rémunération » explique Blaise Desbordes, directeur général de l'ONG Max Havelaar France

4^e enseignement : les attentes portent sur plus de transparence, pour faire des choix plus éclairés

Le *Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire* montre également une attente croissante des consommateurs pour plus de **transparence sur la répartition de la valeur** tout au long de la chaîne de production : **70% des sondés** souhaitent que les entreprises et les distributeurs communiquent plus clairement la part du prix reversée aux producteurs. Les Français sont également **en demande d'informations sur les conditions d'élevage et le bien-être animal (63%)** ainsi que sur l'impact environnemental des produits alimentaires qu'ils achètent (61%)

Cette transparence est perçue comme un levier essentiel pour permettre aux consommateurs de faire des choix plus informés et éthiques.

Alors que l'étude semble montrer une progression des entreprises du secteur alimentaire dans le développement d'une alimentation plus responsable, une majorité de Français estiment que :

- L'industrie agro-alimentaire devrait faire plus d'effort pour **proposer des produits responsables** (87%)
- Le principal enjeu de l'industrie agro-alimentaire devrait être **la meilleure rémunération des agriculteurs** (49%)

Malgré l'augmentation des prix, les Français restent attachés à une consommation alimentaire responsable et éthique. La juste rémunération des producteurs, la transparence des marges et la protection des filières locales sont des priorités pour les consommateurs, qui souhaitent que les pouvoirs publics et l'industrie agro-alimentaire prennent des mesures concrètes pour soutenir ces démarches.

À propos de Max Havelaar France

L'ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade, 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. Pour en savoir plus : www.maxhavelaarfrance.org/actualites/presse/

CONTACTS PRESSE

Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | a.noiret@etycom.fr
Association Max Havelaar France | Jules Montane | 06 61 13 50 51 | j.montane@maxhavelaarfrance.org

