



Baromètre Max Havelaar France de la transition alimentaire

5^{ème} édition – novembre 2024



“opinionway

Edito

Depuis ses débuts en 2019, le baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire s'inscrit dans un contexte marqué par des crises successives (sanitaire, économique, politico-sociale), dressant chaque année un état des lieux des évolutions de la consommation alimentaire, fortement affectée par les enjeux inflationnistes.

5 ans après son lancement, cette 5^{ème} édition du baromètre est l'occasion à la fois d'un bilan (sur les 5 dernières années) et d'une projection (sur 10 ans) : après des années de contraintes financières et d'adaptation, quelles sont les aspirations des Françaises et des Français pour l'alimentation de demain?

Cette année, malgré un coût de la vie demeurant élevé et le prix restant le principal obstacle à l'achat de produits alimentaires responsables, force est de constater que les Françaises et les Français font encore preuve de résilience, et que la consommation responsable s'installe bel et bien.

Les consommateurs ont utilisé de stratégies pour s'adapter à la situation inflationniste à travers les choix de lieux de consommation notamment, mais ils aspirent plus que jamais à des prix « justes », juste pour eux, mais aussi pour les producteurs.

En effet, le soutien aux agriculteurs demeure intact, après un début d'année qui a médiatisé leur colère. Les Françaises et les Français pointent du doigt la nécessité d'un rééquilibrage du partage de la valeur, dont témoignent leur demande de plus d'information sur la part qui leur est reversée (par l'industrie agroalimentaire), mais aussi leur demande d'une régulation accrue (par les pouvoirs publics).

Ainsi, cette édition met particulièrement en lumière le sujet de la transparence des marges, question au cœur des filières équitables.

Blaise Desbordes,
Directeur général de Max Havelaar France

Les enseignements-clés



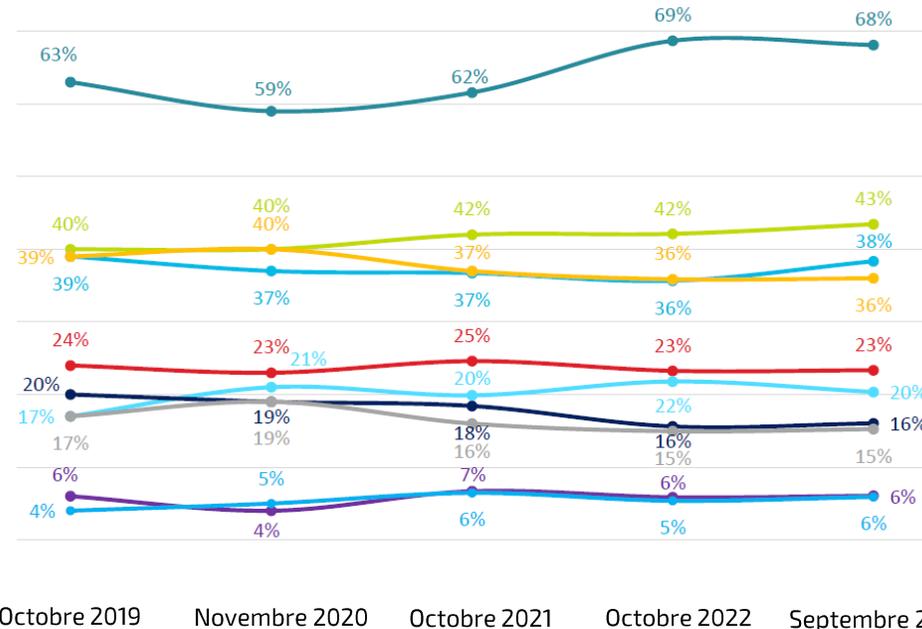
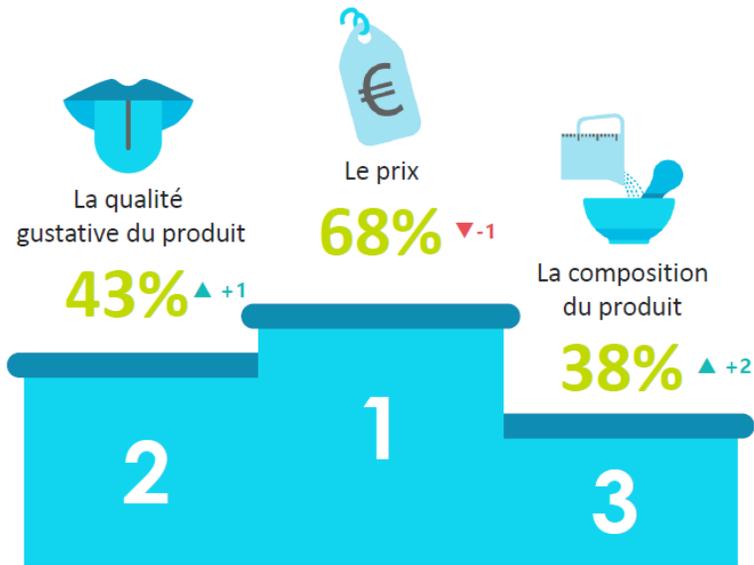
1. Au-delà des crises consécutives (covid, inflation, crise agricole) et du prix qui reste un critère majeur, la consommation responsable s'installe.
2. Les Françaises et les Français sont foncièrement attachés à la juste rémunération des producteurs et des productrices. La crise des agriculteurs intervenue en début d'année a remis le sujet sur le devant de la scène, mais il est notable que cette préoccupation est une constante depuis le premier baromètre de 2019.
3. Les Françaises et les Français aspirent à concilier accessibilité des produits et rémunération équitable des producteurs. Invités à se projeter dans 10 ans, ils décrivent une consommation alimentaire idéale qui serait plus juste économiquement, tant pour les consommateurs que pour les producteurs, et ce, de façon durable.
4. Dans cette logique, ils estiment qu'il est important de mieux réguler les pratiques au sein de l'industrie agroalimentaire, notamment en s'attaquant au problème de la concurrence déloyale entre les pays agricoles, pour renforcer la souveraineté alimentaire de leur pays. Ils souhaiteraient en particulier limiter les importations d'aliments dont les conditions de production ne sont pas conformes aux normes sociales et environnementales françaises.
5. Les Françaises et les Français considèrent que le développement de produits plus responsables est l'affaire de tous, même si les distributeurs sont désignés comme ayant le plus de pouvoir d'action, juste devant les consommateurs, les producteurs, puis les pouvoirs publics. S'ils reconnaissent les progrès des entreprises du secteur alimentaire, ils estiment qu'elles devraient faire plus d'efforts.

Le prix reste le critère numéro 1



- Le prix reste le critère déterminant au moment de faire ses achats alimentaires pour une large majorité de Français.es (68%), dans un contexte toujours inflationniste.
- Cependant, alors que ce critère était en hausse, voire en forte hausse, dans les deux précédentes éditions du baromètre (+3 points en 2021 et +7 points en 2022), il perd un point cette année, signe d'une légère détente sur le pouvoir d'achat. La qualité gustative (43%) et la composition (38%) sont les deux autres critères les plus cités, cette dernière venant dépasser pour la première fois la provenance.

Les principaux critères de choix pris en compte par les Français.es au moment des courses alimentaires



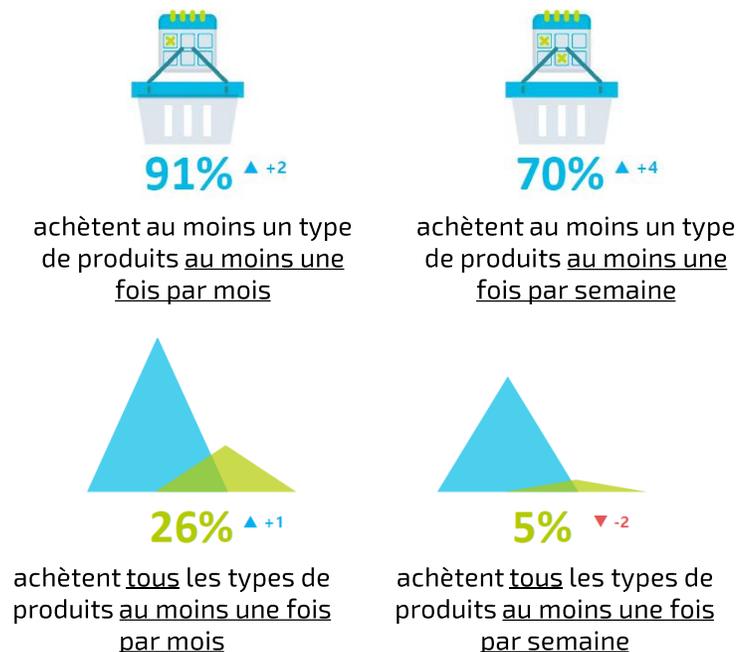
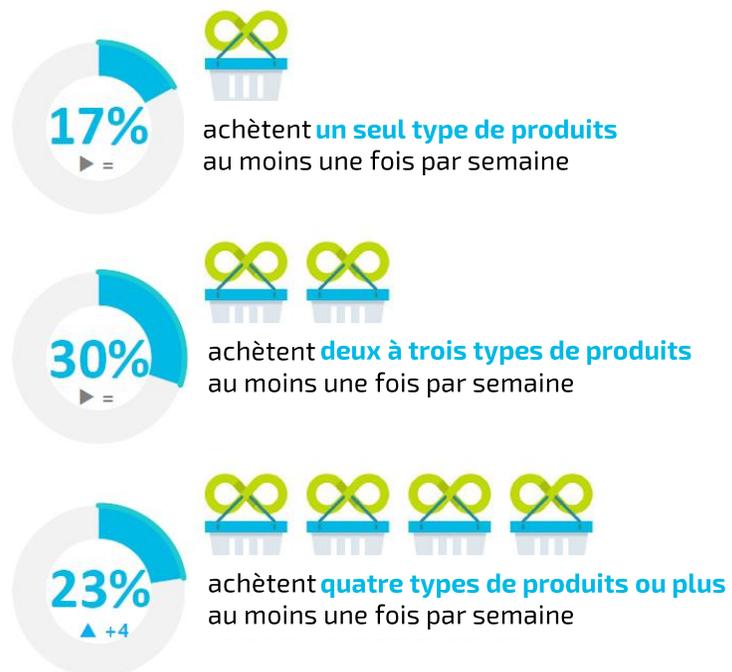
- Le prix
- La qualité gustative
- La composition
- La provenance
- La valeur nutritionnelle
- La marque
- Le caractère responsable
- La garantie d'un label de qualité
- La nouveauté/l'innovation
- Le packaging

Après plusieurs années de hausse des prix, l'achat de produits alimentaires responsables progresse

- Malgré des prix à la consommation qui restent élevés, l'achat de produits alimentaires responsables s'installe dans le quotidien des Français.es : 91% d'entre eux achètent ce type de produits au moins une fois par mois et 70% au moins une fois par semaine, deux chiffres en croissance par rapport au baromètre précédent (+2% et +4%).
- Près d'un.e Français.e sur deux exprime l'envie d'en faire davantage pour avoir une consommation plus responsable (47%, +1 point), augurant d'une poursuite de la dynamique positive du marché des produits responsables pour les années à venir.
- D'ailleurs le budget alloué aux achats de produits alimentaires responsables se stabilise : 44% des acheteurs réguliers prévoient de conserver le même budget pour ces dépenses dans les prochains mois (+10 points). Cet indicateur de stabilité revient ainsi au niveau observé en octobre 2021.

La fréquence d'achat de produits alimentaires responsables par les Français.es

70% ▲ +4
achètent au moins un type de produits responsables au moins une fois par semaine

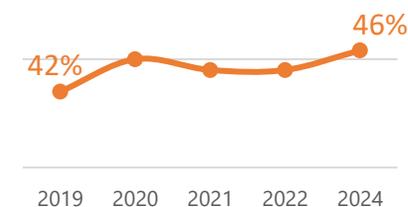
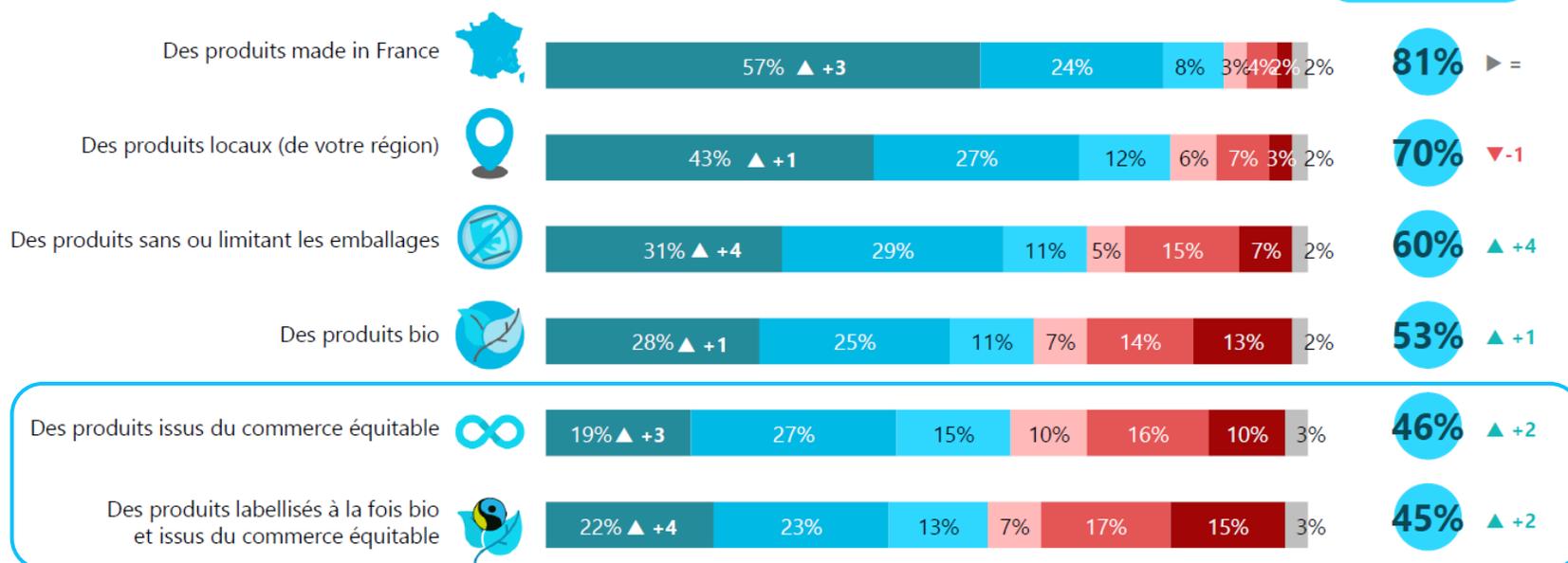


Une progression pour tous les types de produits alimentaires, notamment ceux issus du commerce équitable

- Les produits alimentaires responsables qui bénéficient à l'économie nationale restent les préférés des Français : 81% achètent des aliments produits en France au moins une fois par mois (stable) et 70% des produits locaux (-1 point).
- On observe en parallèle une progression des achats réguliers d'autres types de produits alimentaires responsables : +4 points pour les produits sans ou limitant les emballages (60%), +1 point pour les produits bio (53%), +2 points pour les produits issus du commerce équitable (46%, dont 19% qui en achètent toutes les semaines, + 3 points) et +2 points pour les produits à la fois bio et issus du commerce équitable (45%), dont 22% qui en achètent toutes les semaines, soit une progression de 4 points).

La fréquence d'achat de produits alimentaires responsables par les Français.es

Au moins une fois par mois

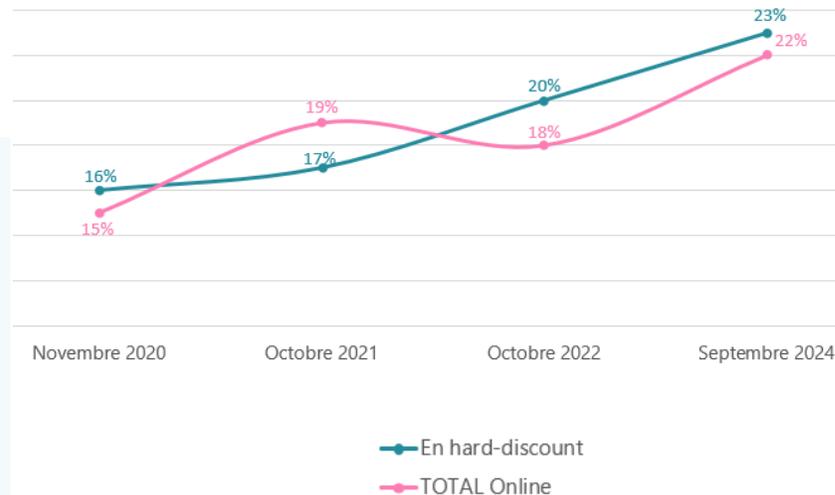
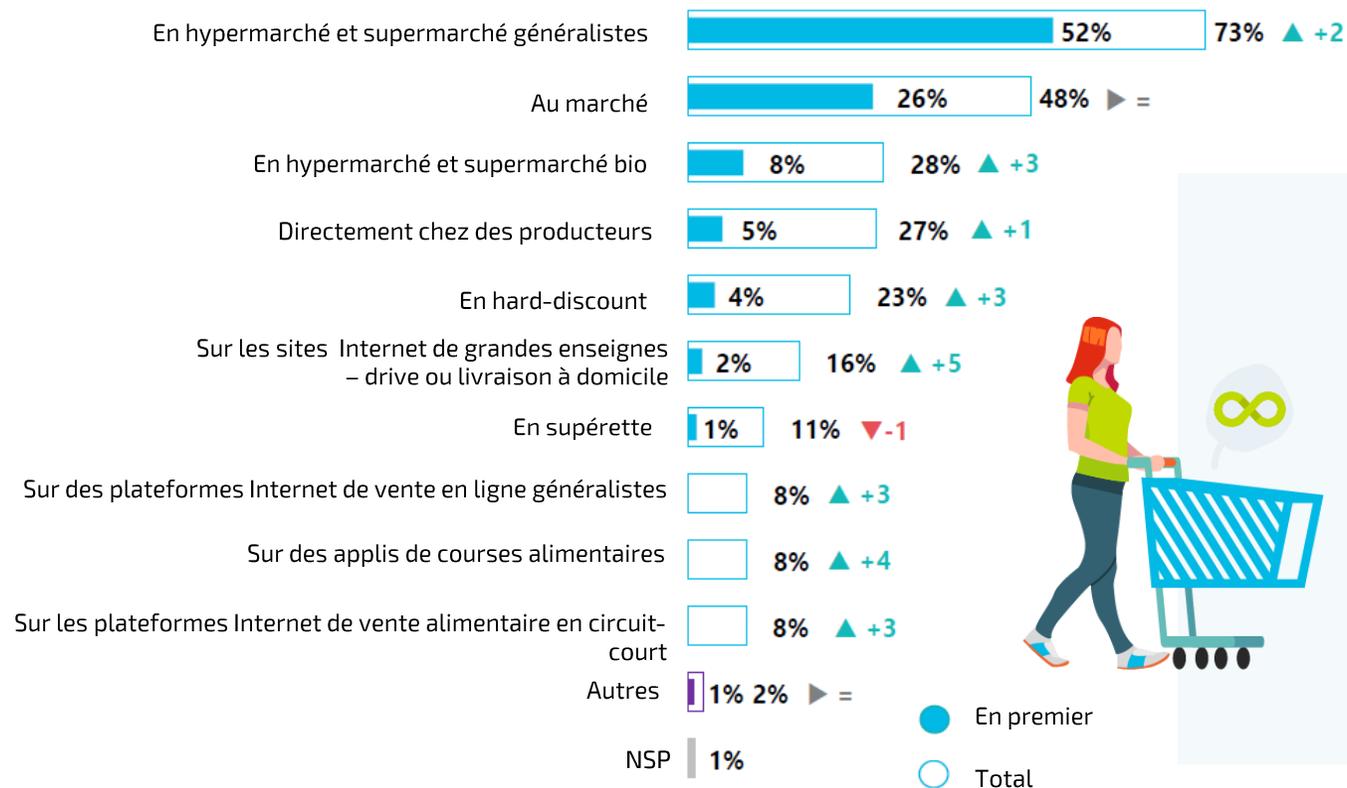


● Au moins une fois par semaine
 ● 1 à 3 fois par mois
 ● Tous les 2 ou 3 mois
 ● 2 à 3 fois par an
 ● Moins souvent
 ● N'achète pas
 ● NSP

Une diversification des lieux d'achat qui se poursuit pour les courses alimentaires responsables

Interrogés sur leurs lieux d'achats alimentaires responsables, les Français.es montrent qu'ils.elles se sont adaptés à l'augmentation du coût du panier de courses notamment en choisissant des lieux d'achat accessibles pour leur porte-monnaie.

Ainsi, les Français.es qui achètent au moins une fois par semaine des produits responsables rapportent une diversification de leurs modes d'approvisionnement : le recours aux enseignes généralistes est stable (84%), tandis que les achats auprès des commerces de proximité et des producteurs progressent (74%, +3 points), tout comme les achats en ligne (22%, +4 points)

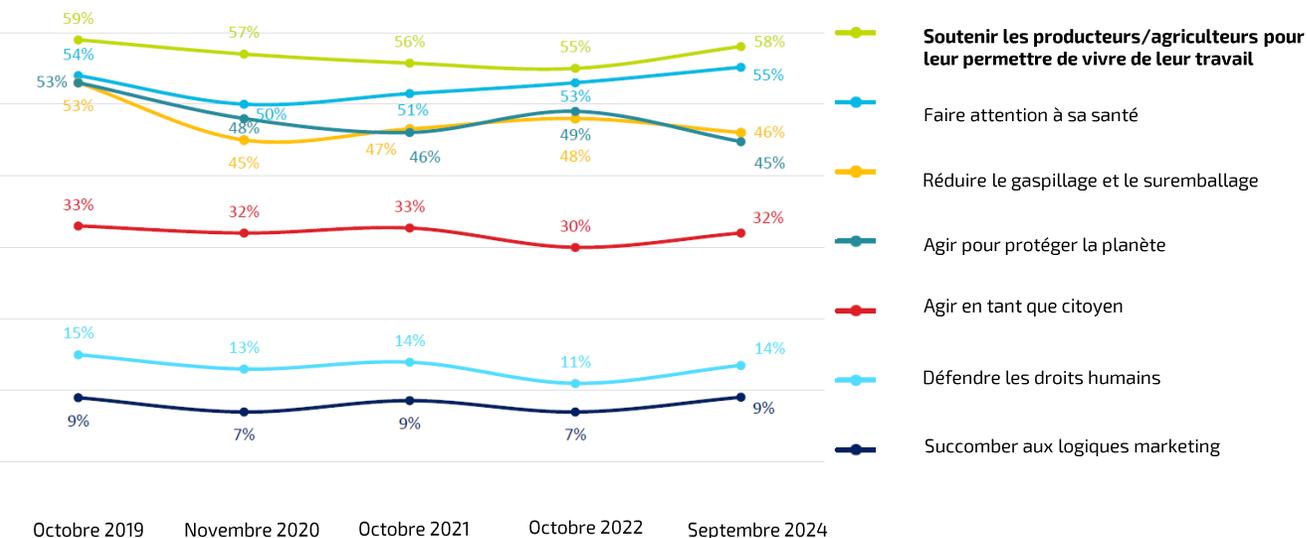


Les lieux privilégiés des Français.es pour leurs courses alimentaires responsables

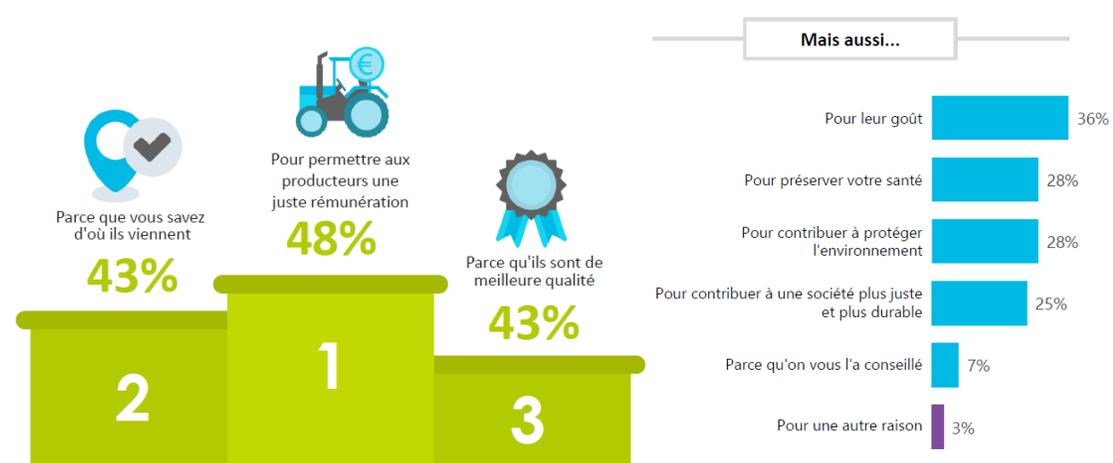
Le soutien aux producteurs, première motivation à l'adoption d'une consommation responsable

- Pour l'ensemble des Français, l'avantage principal du passage à une consommation responsable reste le soutien aux producteurs (58%, +3 points), devant les bienfaits pour la santé (55%, +2 points). Avec un résultat identique à celui du premier baromètre (2019), le soutien aux agriculteurs reste stable malgré les crises, tout comme la santé (2ème depuis 2019). La juste rémunération des producteurs se place d'ailleurs en tête des motivations des acheteurs fréquents de produits alimentaires responsables (48%).
- Les arguments en faveur de la sobriété enregistrent au contraire un recul : les Français invoquent moins la réduction du gaspillage et du suremballage (46%, -2 points) et la protection de l'environnement (45%, -4 points).
- Les avantages de la consommation responsable sont perçus de manière différente selon les générations, notamment au sujet du soutien aux producteurs : 65% des Français âgés de 50 ans et plus en font leur principal critère contre 48% des moins de 35 ans.

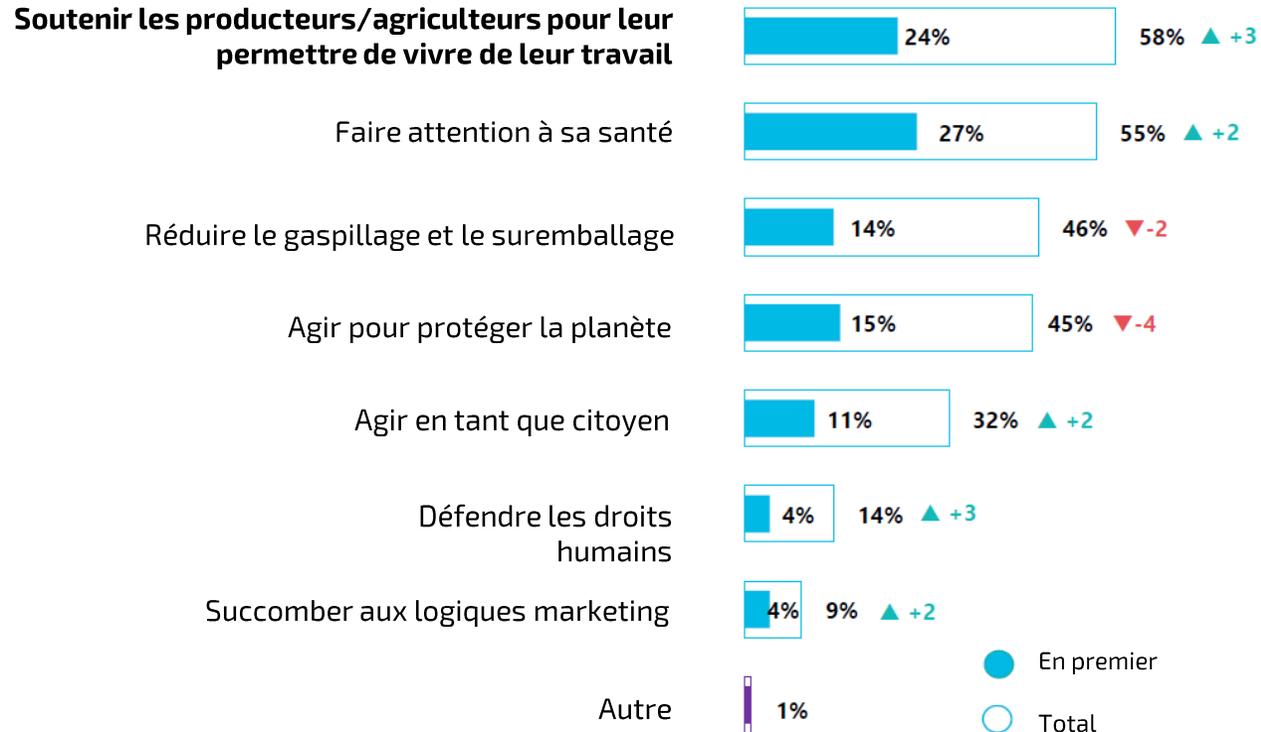
Pour les Français.es, adopter une consommation alimentaire responsable, c'est avant tout...



Les raisons d'acheter des produits alimentaires responsables des acheteurs fréquents



Les motivations des Français.es pour adopter une consommation responsable



Les Français.es reconnaissent les efforts des entreprises, mais attendent encore beaucoup d'elles

Les Français.es reconnaissent des progrès de la part des entreprises, mais une majorité d'entre eux estiment cependant qu'elles devraient aller plus loin. Cette année encore, les Français.es réaffirment que la rémunération des producteurs.rice.s devrait être leur principal enjeu (49%, +2 points), en ligne avec leur souhait de soutenir les producteurs et les productrices.

87% des Français.es ont le sentiment qu'elles devraient en faire plus proposer davantage de produits responsables



76% estiment qu'elles évoluent trop trop lentement face aux demandes des consommateurs



Si les Français estiment globalement manquer d'information sur...

70% 

La part du prix d'achat reversée aux producteurs

63% 

Les conditions d'élevage et le bien-être animal

61% 

L'impact environnemental des produits

...ils perçoivent des efforts de la part des entreprises :

 **42%** +7 pts vs 2022

Elles assurent une juste rémunération des producteurs

 **42%** +4 pts vs 2022

Elles sont transparentes sur leurs démarches en matière de production et distribution responsable

 **48%** +4 pts vs 2022

Elles ont une gestion des déchets respectueuse de l'environnement

D'autant plus que les distributeurs sont perçus comme étant les acteurs ayant le plus de pouvoir de favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable

Les répondant.e.s considèrent que le développement des produits plus responsables est l'affaire de tous, mais près d'un sur deux désignent les distributeurs comme étant les acteurs ayant le plus de pouvoir dans cet essor.



49%

Les distributeurs



46%

Les consommateurs



42%

Les producteurs

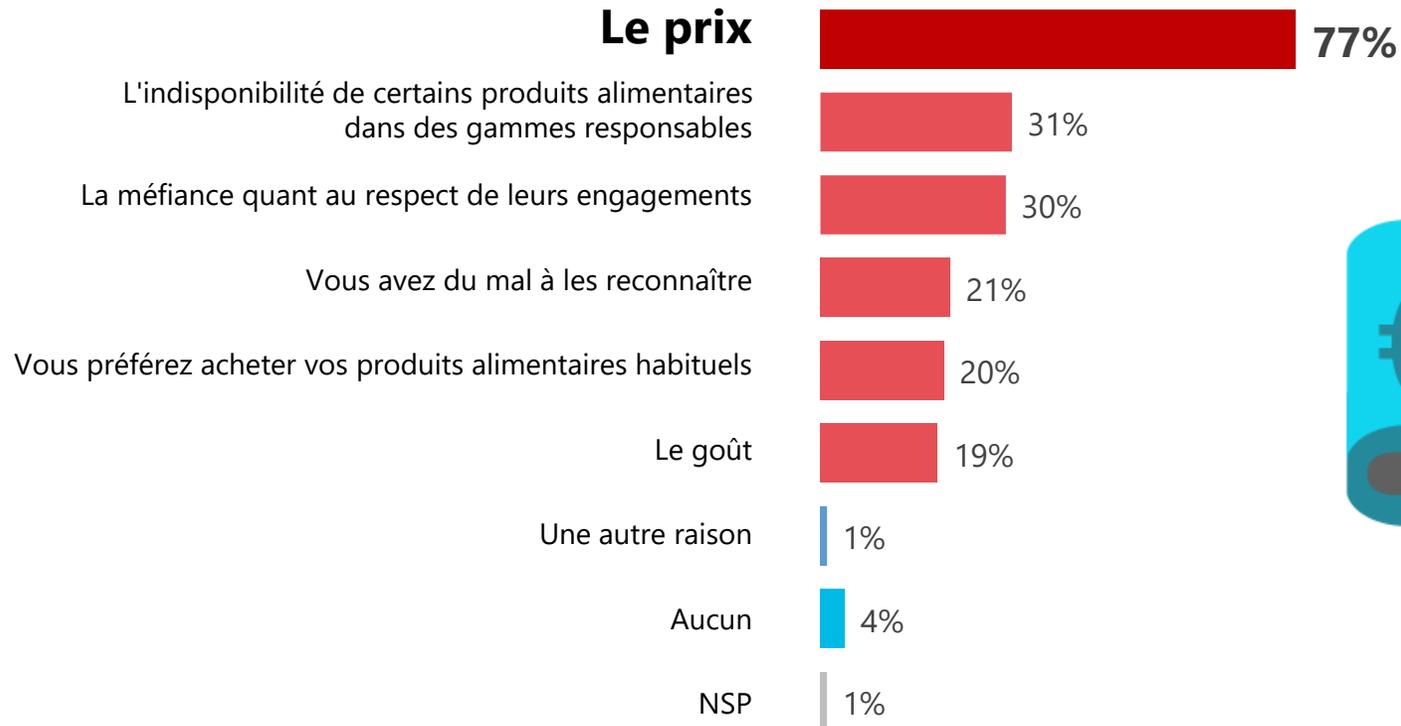


40%

Les pouvoirs publics

Mais le prix reste le principal frein à la consommation responsable

Décisif lors des courses alimentaires, plus de trois quarts des Français.es le désignent comme leur principal frein à une consommation de produits alimentaires responsables



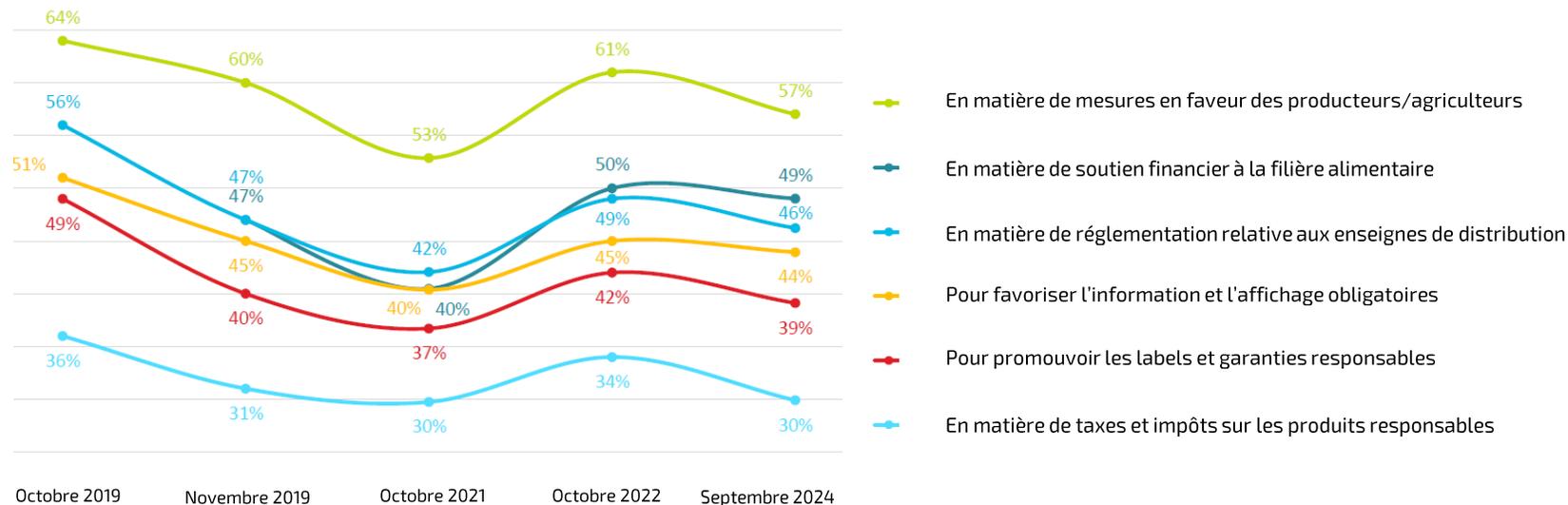
Les consommateurs attendent également un engagement plus fort des pouvoirs publics, en particulier en faveur des producteurs

Les progrès des pouvoirs publics semblent également être reconnus, puisque le sentiment qu'ils n'en font pas assez pour favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable a connu une baisse significative dans tous les domaines testés depuis le début de ce baromètre en 2019.

Malgré cette évolution favorable, une majorité de Français.es (61%) estiment que l'Etat ne se mobilise pas suffisamment en faveur des producteurs et des agriculteurs, sujet essentiel pour les répondant.e.s.



Pourcentage des Français.es estimant que les pouvoirs publics n'en font pas assez pour favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable

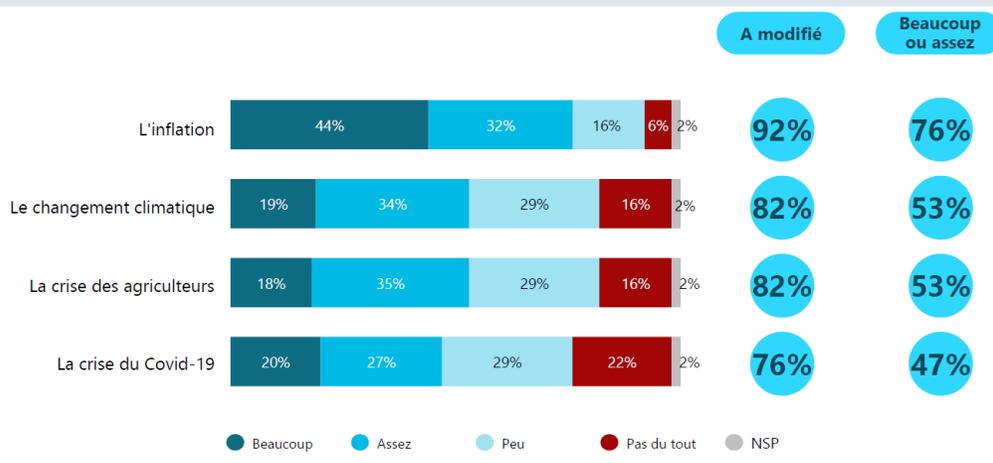


Retour sur les cinq dernières années : continuer à consommer responsable malgré les crises

L'impact des crises

Les Français.es ont conscience que les crises ont modifié de manière notable leurs habitudes alimentaires. C'est l'inflation qui a eu un impact majeur (76%). Le changement climatique et la crise des agriculteurs sont également cités par plus de la moitié d'entre eux (53%), et le COVID par 47%. La prise en compte du contexte social et environnemental est davantage marquée chez les jeunes.

Les situations ayant provoqué un changement des habitudes alimentaires des Français.es



L'évolution des critères de choix

Dans ce contexte de coût du panier de courses plus élevé, 80% des Français.es font état d'une attention accrue au prix. La majorité d'entre eux affirment accorder davantage d'importance également à plusieurs critères responsables : le fait que le produit soit local (72%), le lieu de production, de transformation, etc. (72%), le fait qu'il utilise peu ou pas d'emballage (60%) et le fait qu'il soit issu du commerce équitable (60%). En léger retrait, le fait qu'un produit soit bio est tout de même devenu un critère plus important pour un Français sur deux (50%).



60%

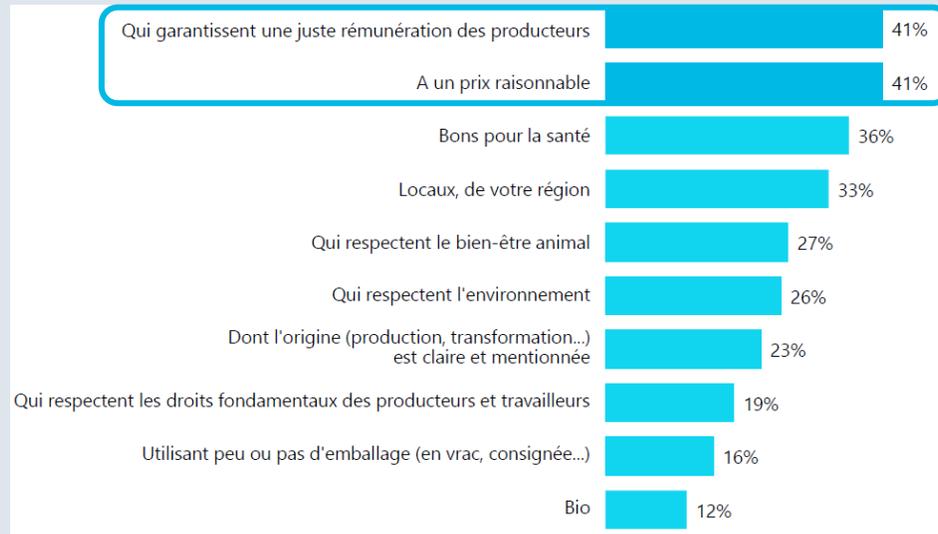
des Français déclarent accorder plus d'importance qu'il y a 5 ans au fait que les produits alimentaires qu'ils achètent soient issus du commerce équitable et garantissent un prix minimum aux producteurs.

La consommation alimentaire du futur : plus juste et mieux régulée

Des prix justes pour tous

Invités à se projeter dans 10 ans, les Français.es décrivent une consommation alimentaire idéale qui serait plus juste économiquement, tant pour les consommateurs que pour les producteurs. Pour permettre un vrai bouleversement des pratiques de consommation, les Français.es souhaiteraient en priorité que soient généralisés les produits qui assurent un prix raisonnable pour les consommateurs (41%) mais aussi une juste rémunération des producteurs (41%). A ce titre, 70% se déclarent insuffisamment informés sur la part du prix d'achat reversée aux producteurs.

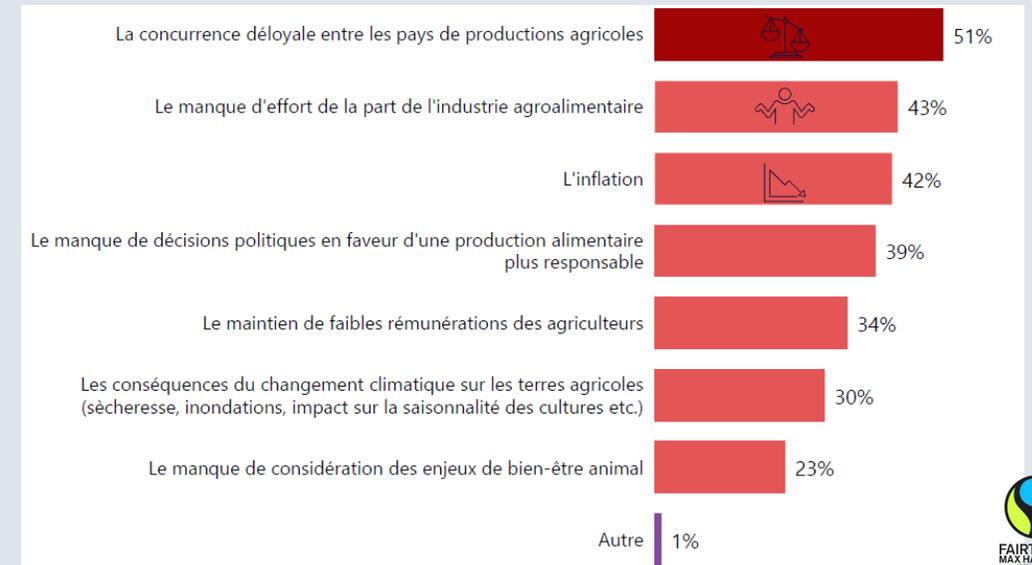
Les produits prioritairement souhaités dans 10 ans par les Français.es



Mieux réguler les pratiques

Avant d'atteindre cet idéal, les Français estiment qu'il est important de mieux réguler les pratiques au sein de l'industrie agro-alimentaire. Il s'agit avant tout de s'attaquer à la concurrence déloyale entre les pays de productions agricoles (51%), pour renforcer la souveraineté alimentaire de leur pays, questionnée par les crises successives.

Les principaux obstacles à la généralisation des produits alimentaires souhaités dans 10 ans



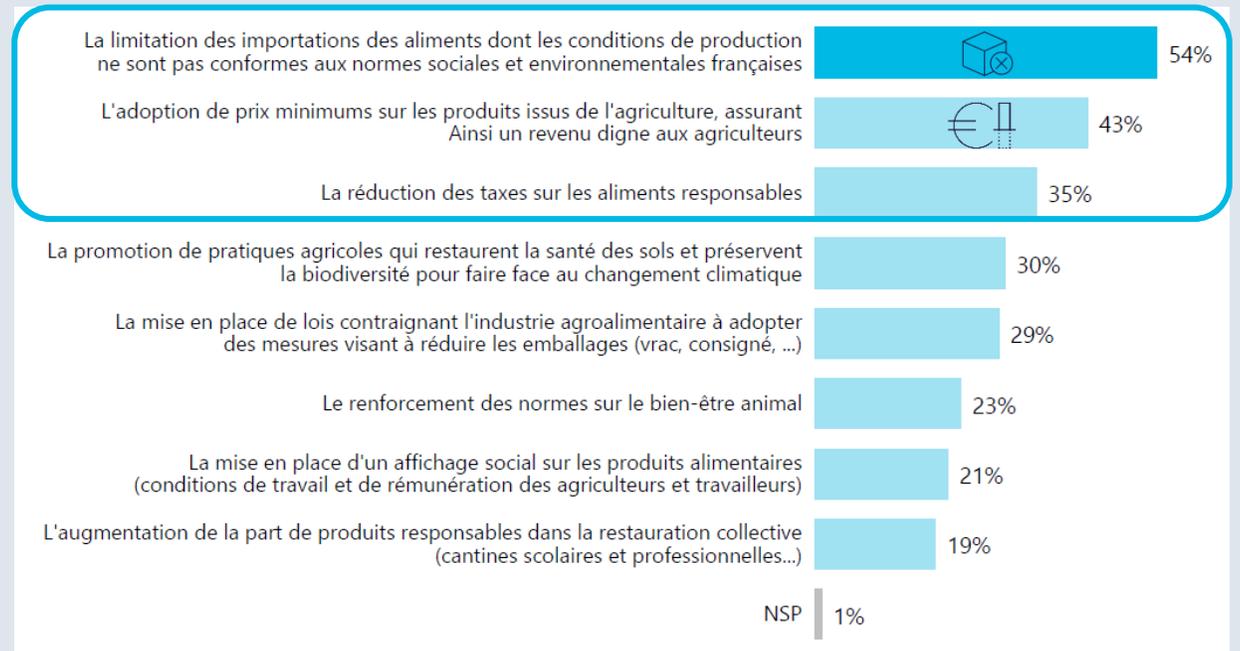
Les mesures à adopter pour une consommation alimentaire plus responsable

Des mesures pour assurer cette consommation alimentaire plus juste

Les Français.es identifient deux mesures particulièrement importantes à mettre en œuvre : 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 agricoles pour assurer un revenu digne aux agriculteurs (43%).

La réduction des taxes sur les aliments responsables est une autre mesure de régulation citée par plus d'un tiers des consommateurs (35%).

D'autres mesures concernant la préservation de l'environnement et de la biodiversité sont également citées, mais dans un second temps



Les mesures susceptibles de permettre la généralisation des produits alimentaires souhaités dans 10 ans

En conclusion

- **Après plusieurs années de forte inflation, le prix reste primordial dans les achats alimentaires et la consommation responsable n'y échappe pas.** Il constitue un critère important dans le choix des produits et des lieux d'achat, et la principale barrière à l'achat de ces produits.
- **Avec la décélération de la hausse des prix et le recours à des lieux d'achat plus accessibles financièrement, la consommation d'aliments responsables progresse.** Et ce, en dépit d'un empilement de crises successives. Dès lors, la plupart des acheteurs prévoient de maintenir ou d'augmenter leur consommation de ces produits. Les Français.es souhaitent avant tout consommer davantage de produits locaux et garantissant des revenus corrects aux producteurs.
- **Le soutien aux producteurs et à l'économie locale est un levier important de consommation responsable sur lequel les Français.es attendent des actions concrètes de la part à la fois des pouvoirs publics et des entreprises.** Ils souhaitent un bouleversement réel des pratiques passant notamment par la mise en place de normes et de mécanismes de régulation plus importants.
- **Lorsqu'ils se projettent dans 10 ans, les Français.es espèrent en priorité que la consommation alimentaire aura trouvé un équilibre entre une juste rémunération des producteurs et un prix raisonnable pour les consommateurs.** L'enjeu se situe pour eux dans la capacité de la France à renforcer sa souveraineté alimentaire. A ce titre, ils pointent comme principal obstacle la concurrence déloyale de la part de pays producteurs moins disants sur les plans social et environnemental, et ils se montrent favorables à la fois à une limitation des importations d'aliments produits dans de mauvaises conditions et à l'adoption de prix minimums pour les produits issus de l'agriculture.

Le baromètre Max Havelaar France de la transition alimentaire est destiné à comprendre et analyser l'évolution de la perception et de la consommation des produits responsables par les Français.

Cette étude a été réalisée auprès de deux échantillons :

- Un échantillon de 2 038 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus;
- Un échantillon de 2 094 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Les échantillons ont été constitués 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 par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview), du 9 au 20 septembre et du 17 au 23 septembre 2024.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Max Havelaar France » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1 à 2,2 points au plus pour un échantillon de 2 000 répondants.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

