FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE

Baromètre Max Havelaar France de la transition alimentaire

6ème édition – novembre 2026



opinionway

Edito

Cette 6ème édition du *Baromètre de la transition alimentaire* intervient dans un contexte particulier. D'un côté, les Françaises et Français restent confrontés à une forte pression sur leur pouvoir d'achat. De l'autre, les agricultrices et agriculteurs font face à la fois à des coûts de production élevés, aux conséquences des événements climatiques extrêmes et à une difficulté persistante à vivre dignement de leur travail.

Les résultats montrent que les Françaises et Français ne sont ni résignés, ni indifférents. Au contraire, ils expriment une attente forte de justice économique dans les filières alimentaires. Ils souhaitent que les agricultrices et agriculteurs soient mieux rémunérés, mais ils demandent aussi davantage de transparence sur la façon dont la valeur est répartie tout au long de la chaîne.

Et surtout, 68 % se disent prêts à payer davantage lorsque le supplément bénéficie directement à l'agriculteur. Ce résultat est essentiel, car il vient déconstruire une idée souvent avancée selon laquelle les consommatrices et consommateurs refuseraient toute évolution des prix en faveur des productrices et producteurs.

Les Français ne disent donc pas simplement "oui" ou "non" à une hausse des prix. Ils veulent savoir où va l'argent. Du côté des solutions, ils soutiennent l'idée qu'une part minimale du prix de vente revienne à l'agriculteur, l'instauration d'un prix minimum pour certains produits agricoles, mais aussi la réduction des marges.

Les citoyennes et citoyens sont prêts à faire leur part. Mais ils attendent également que les acteurs économiques assument leurs responsabilités et que les pouvoirs publics créent les conditions d'un partage plus équitable de la valeur.

À quelques mois de l'élection présidentielle, cette étude apporte donc un éclairage précieux sur les attentes citoyennes. Elle nous montre que la question agricole n'est pas seulement une question de revenus ou de compétitivité, mais aussi une question de contrat social entre agriculteurs, entreprises, distributeurs, consommateurs et pouvoirs publics.

Valeria RODRIGUEZ,
Directrice plaidoyer de Max Havelaar France

Les enseignements-clés



1. La consommation responsable reste ancrée dans les habitudes, mais sous contrainte.
Malgré une prise de conscience toujours présente, les contraintes économiques pèsent sur les comportements. Les Françaises et Français maintiennent certaines pratiques responsables, mais leurs achats sont moins fréquents, et leurs arbitrages de plus en plus contraints par leur budget.

2. Le prix reste le principal obstacle à la transition alimentaire.
Dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, le prix s'impose plus que jamais comme le premier critère de choix alimentaire et le principal frein à l'achat responsable. La volonté de consommer mieux se heurte ainsi à une réalité économique difficile et une équation complexe.

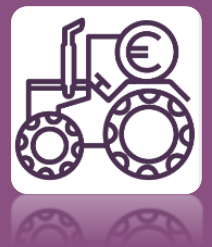
3. Le soutien aux productrices et producteurs demeure un moteur essentiel de la consommation responsable.
La juste rémunération de celles et ceux qui produisent notre alimentation reste une préoccupation forte. Les Françaises et Français souhaitent concilier accessibilité des produits et juste rémunération agricole, mais attendent davantage de transparence sur le partage de la valeur.

4. Les entreprises et les distributeurs sont particulièrement attendus pour faire évoluer les pratiques.
Les Françaises et Français reconnaissent certains progrès, mais jugent les efforts encore insuffisants, notamment en matière de rémunération des productrices et producteurs. Ils attendent des marques et des enseignes qu'elles prennent davantage leur part de responsabilité.

5. À l'approche de 2027, les Françaises et Français expriment des attentes fortes en matière de régulation et de justice économique.
Garantie d'un revenu plus juste pour les agricultrices et agriculteurs, encadrement des marges, transparence sur les prix et conditionnalité des aides publiques : les citoyennes et citoyens plébiscitent des mesures concrètes pour rééquilibrer le partage de la valeur, et donner un nouvel élan à la transition alimentaire.

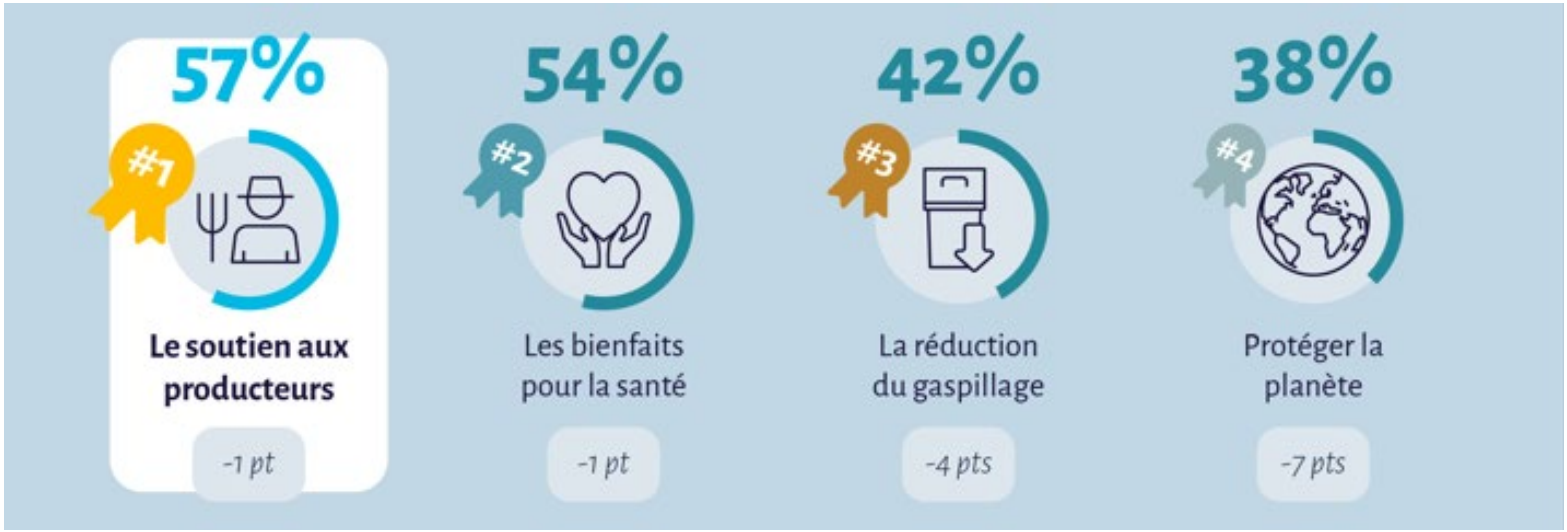
FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE

Soutien aux producteurs et productrices : principale motivation des achats responsables



- **La rémunération des agricultrices et agriculteurs constitue un sujet de préoccupation pour une large majorité de Français.es.** Plus de huit sur dix se disent concernés par la part du prix de leurs achats alimentaires qui revient à l'agriculteur (83%, dont 32% tout à fait).
- **Le soutien aux productrices et producteurs reste la motivation la plus fréquemment associée à une alimentation responsable** (57%, -1 point), juste devant la préservation de sa santé (54%, -1 point). La juste rémunération des producteurs se place d'ailleurs en tête des motivations des acheteurs fréquents de produits alimentaires responsables (48%).
- **Les considérations environnementales sont moins présentes, et en baisse** : la réduction du gaspillage et des emballages (42%, -4 points) et la protection de la planète (38%, -7 points) reculent. L'engagement citoyen (31%, -1 point) et la défense des droits humains (12%, -2 points) sont moins cités.

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

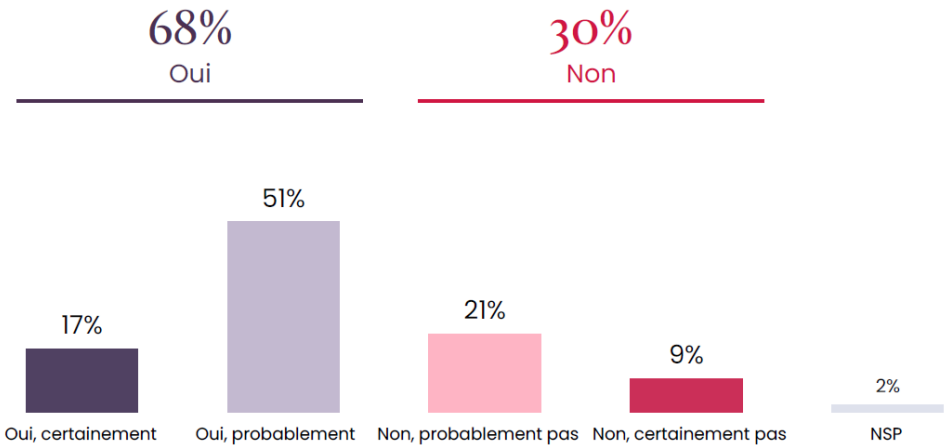


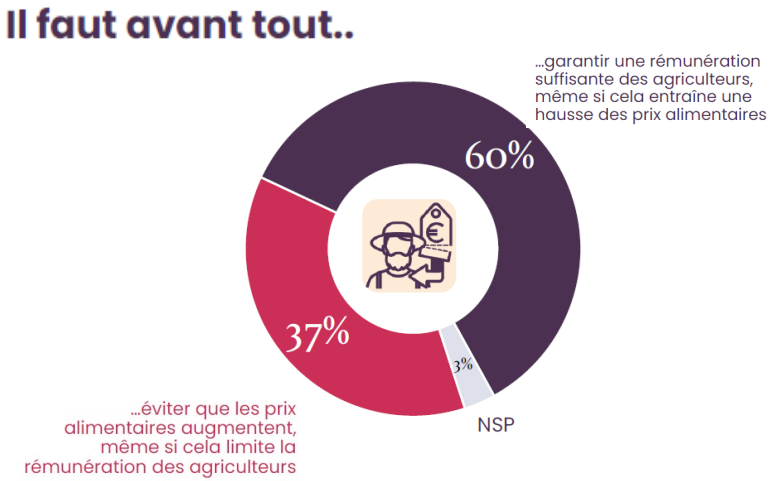
Payer plus pour garantir une meilleure rémunération des agricultrices et agriculteurs



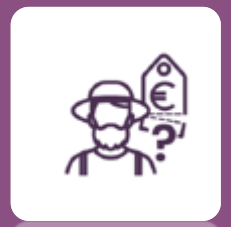
- **La perspective de payer davantage est acceptée par une majorité des Français.es, à condition que le supplément bénéficie directement à l'agriculteur** (68%, dont 17% certainement). À l'inverse, trois Français.es sur dix n'y sont pas disposés (30%).
- Lorsqu'ils doivent **arbitrer entre le niveau des prix alimentaires et la rémunération des agricultrices et agriculteurs, une majorité privilégie cette dernière**, même si cela implique une hausse des prix (60%, contre 37% qui souhaitent avant tout éviter cette hausse). Cet attachement de principe coexiste toutefois avec des contraintes concrètes : les trois quarts reconnaissent que leur budget passe avant la rémunération des agriculteurs dans leurs achats (75%, dont 26% tout à fait).

Seriez-vous prêts à payer plus cher pour garantir une meilleure rémunération des agriculteurs et agricultrices?



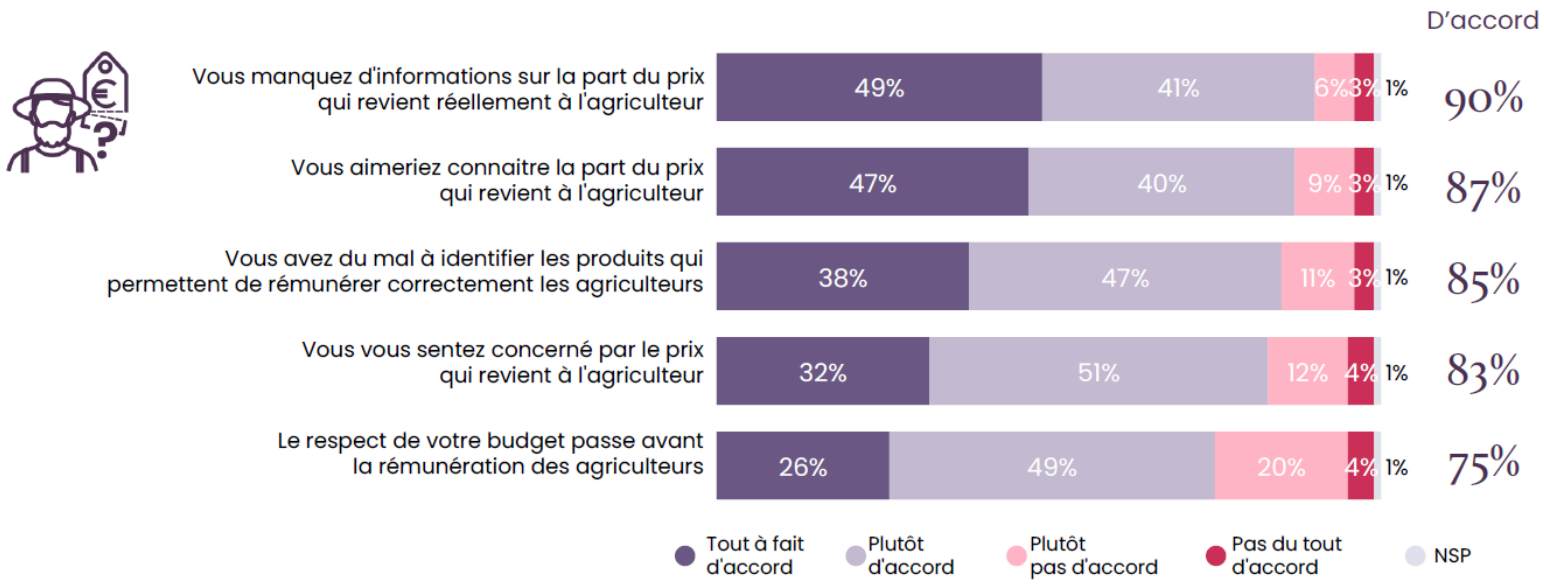


Rémunération des agricultrices et agriculteurs : un besoin de transparence



La rémunération des agricultrices et agriculteurs s'accompagne d'un besoin important de transparence, déjà observé en 2024. Une très large majorité de Français.es estiment manquer d'informations sur la part du prix revenant à l'agriculteur (90%, dont 49% tout à fait), souhaiteraient connaître cette part (87%) et rencontrent des difficultés pour identifier les produits qui rémunèrent correctement les agriculteurs (85%).

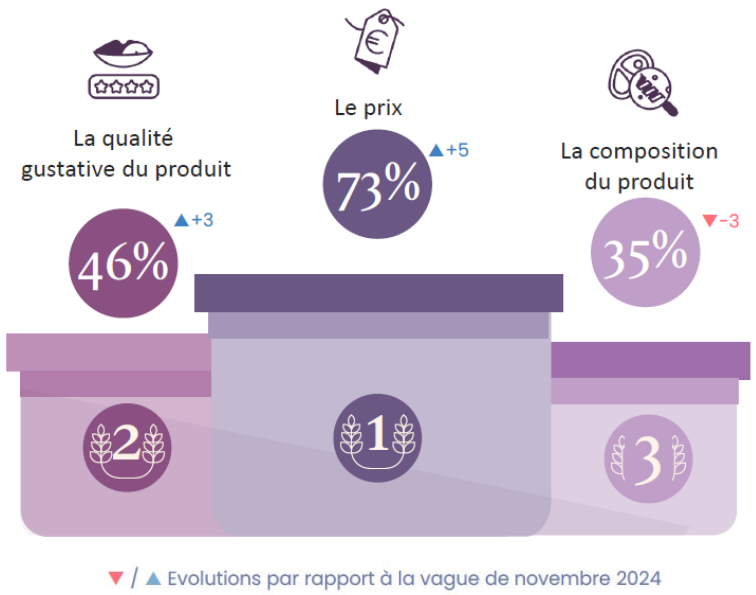
Les principaux critères de choix pris en compte par les Français.es au moment des courses alimentaires

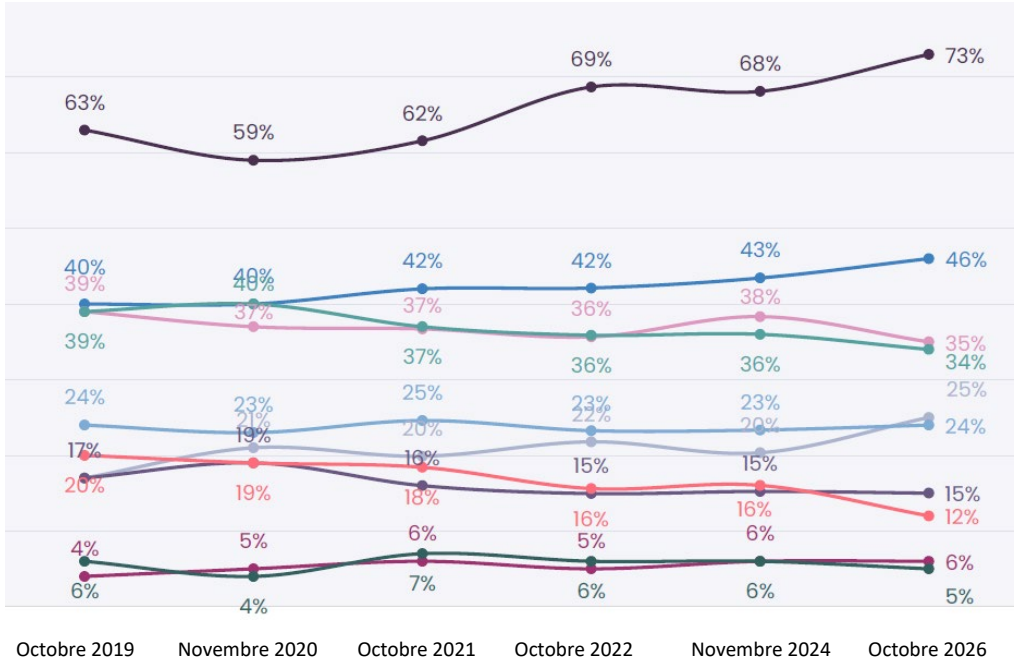


Le prix, un critère de plus en plus important

- **Le prix demeure le principal critère pris en compte au moment de faire ses courses alimentaires** pour une large majorité de Français.es.
- Alors qu'il était en légère baisse lors de la précédente édition du baromètre (-1 point en 2024), après une hausse croissante lors des deux éditions antérieures (+3 points en 2021 et +7 points en 2022), **il repart à la hausse cette année, pour atteindre son niveau le plus élevé depuis la création du baromètre en 2019 (73%).** Il devance la qualité gustative (46%), la composition (35%) et la provenance. La marque gagne également du terrain (25%, +5 points), tandis que le caractère responsable recule (12%, -4 points).

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

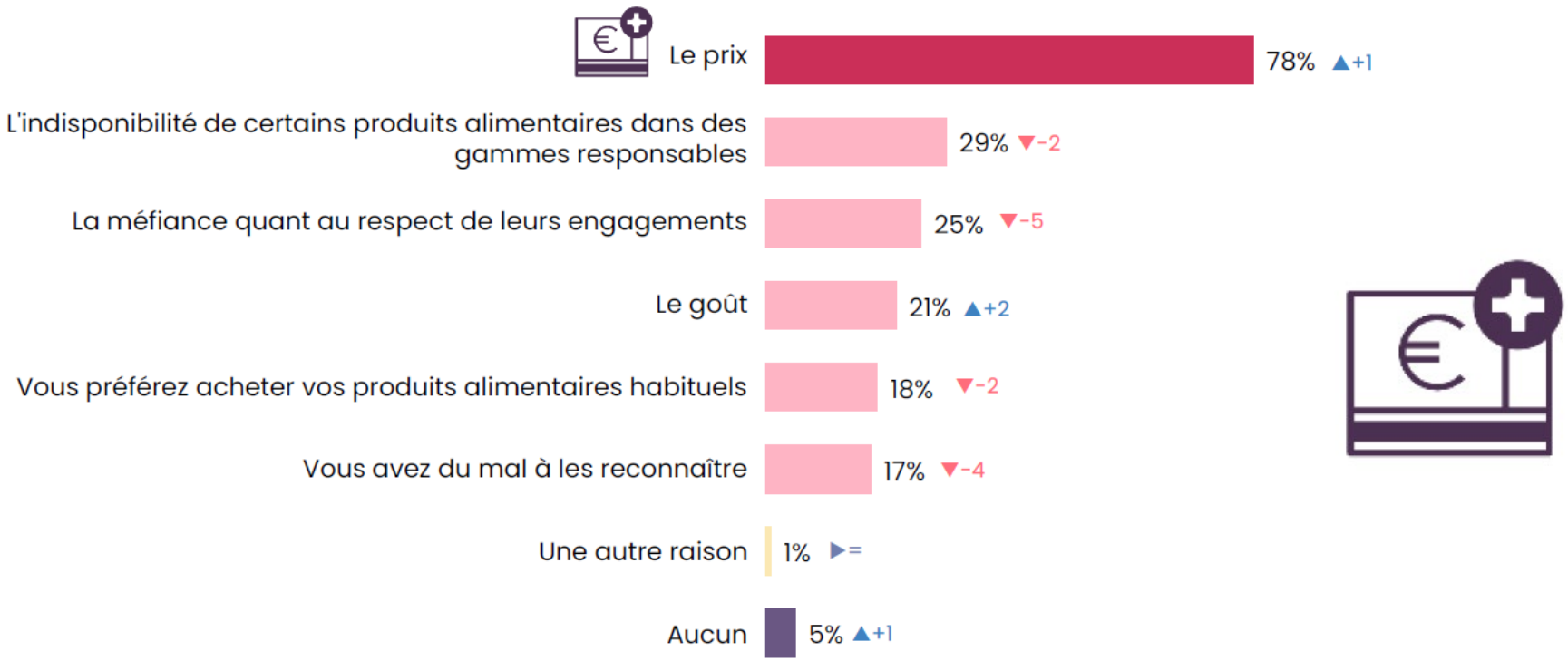




- Le prix
- La qualité gustative
- La composition
- La provenance
- La marque
- La valeur nutritionnelle
- La garantie d'un label de qualité
- Le caractère responsable
- Le packaging
- La nouveauté/l'innovation

Le prix reste également le principal obstacle à la consommation responsable

Décisif lors des courses alimentaires, plus de trois quarts des Français.es le désignent comme **leur principal obstacle à une consommation de produits alimentaires responsables** (78%, +1 point).

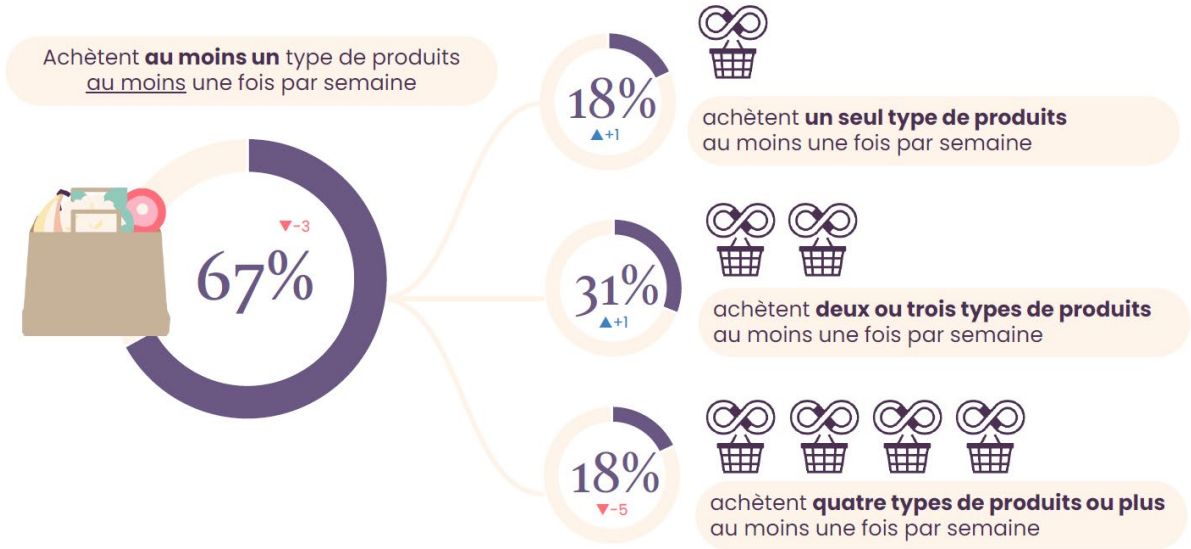


Consommation alimentaire responsable : des pratiques établies, mais en léger recul

- **L'achat de produits alimentaires responsables reste largement ancré dans les habitudes.** Neuf Français sur dix en achètent au moins une catégorie chaque mois (90%, -1 point), et environ deux sur trois chaque semaine (67%, -3 points). Après la progression enregistrée en 2024, la fréquence de ces achats marque néanmoins un léger recul.
- Une majorité croissante de Français considère sa consommation comme suffisamment responsable (55%, +3 points), **tandis qu'une proportion un peu plus faible souhaite en faire davantage (45%, -2 points).**
- **Les perspectives de dépenses traduisent une pression accrue sur les budgets consacrés à l'alimentation responsable.** La part des Français qui prévoient un budget stable diminue (39%, -5 points). Si quatre sur dix anticipent une hausse (40%, +1 point), celle-ci est plus souvent liée à une augmentation attendue des prix qu'à une priorité nouvelle ou à des revenus en hausse.



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

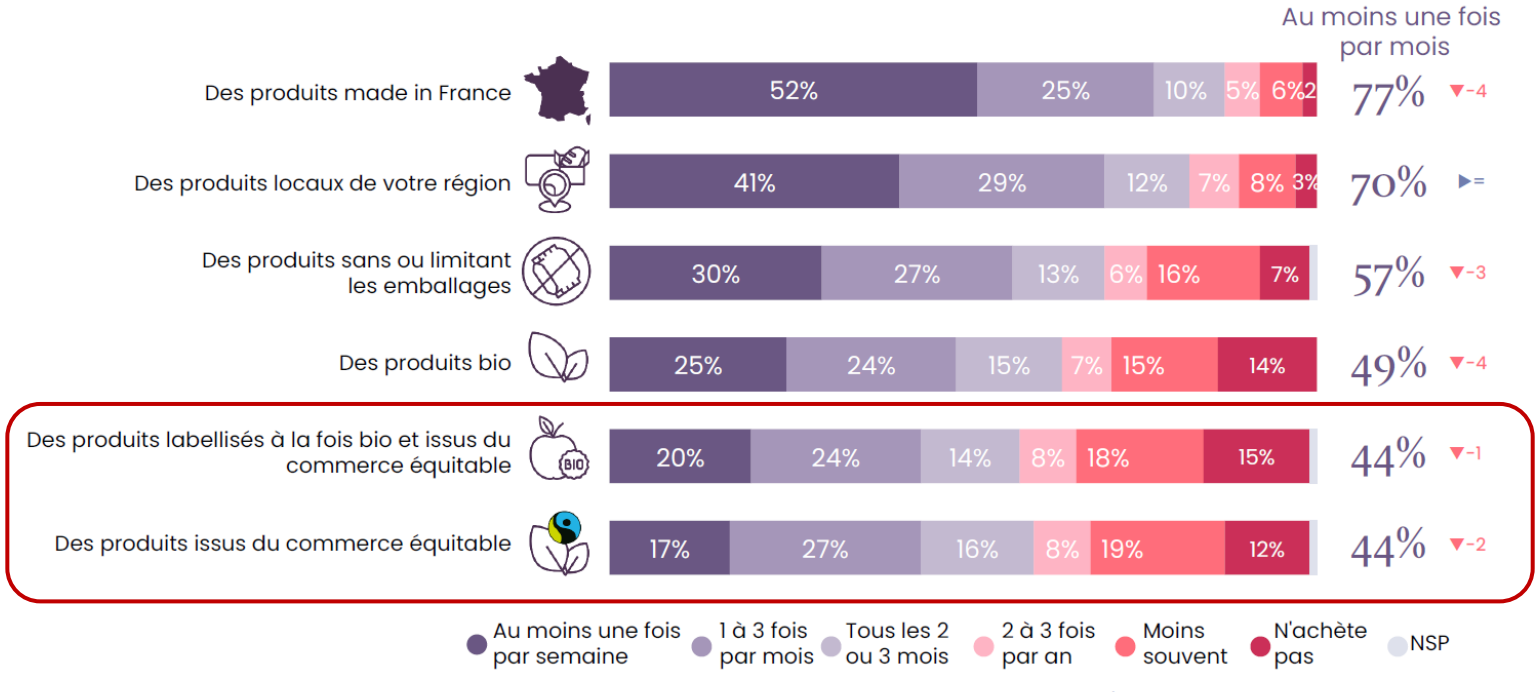


Produits fabriqués en France et produits locaux : les catégories les plus fréquemment achetées

- **Les produits alimentaires responsables qui bénéficient à l'économie nationale restent les préférés des Français.es :** plus des trois quarts des Français achètent des produits made in France au moins une fois par mois (77%, -4 points).
- Viennent ensuite les produits avec peu ou pas d'emballages (57%, -3 points), les produits bio (49%, -4 points), bio et équitables (44%, -1 point) et équitables (44%, -2 points). Les produits locaux sont les seuls à maintenir leur niveau de consommation mensuelle, tandis que les produits issus du commerce équitables accusent une moins forte baisse que les autres.

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





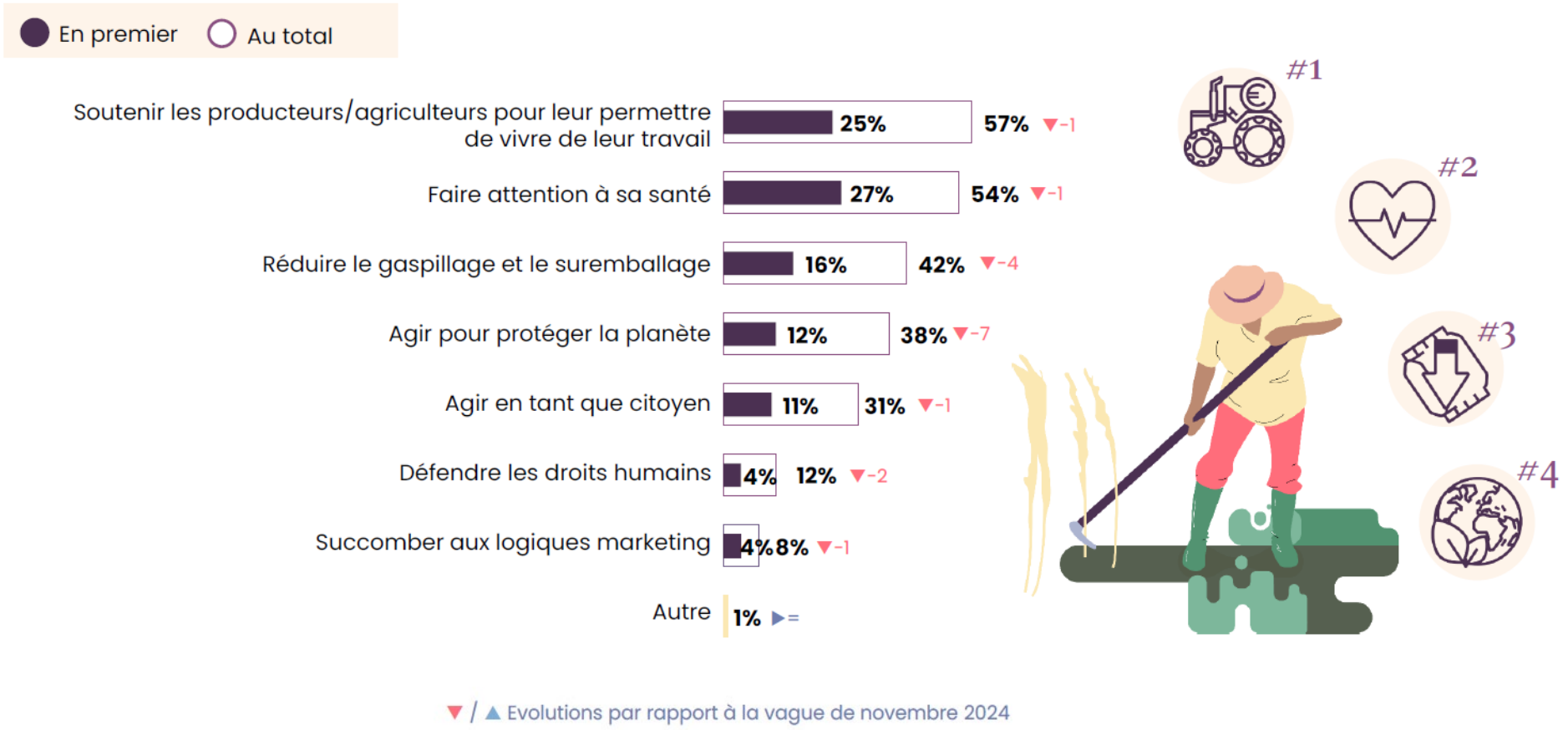
Une préférence croissante pour les enseignes généralistes pour les courses alimentaires responsables

- **Les enseignes généralistes occupent une place croissante dans les achats alimentaires responsables.** Elles sont citées par une large majorité d'acheteurs réguliers (80%, +7 points), près de la moitié les mentionnant en premier (48%). Le marché (49%, +1 point), la vente directe chez les producteurs (26%, -1 point) et les magasins bio (26%, -2 points) restent également fréquentés.

- Plus globalement, l'ensemble des enseignes généralistes (y compris hard-discount, drive, supérettes et plateformes en ligne) progresse (88%, +4 points), tandis que **les lieux spécialisés (70%, -4 points) et les circuits courts (60%, -4 points) reculent**.



Le soutien aux producteurs reste la principale motivation d'adoption d'une consommation responsable



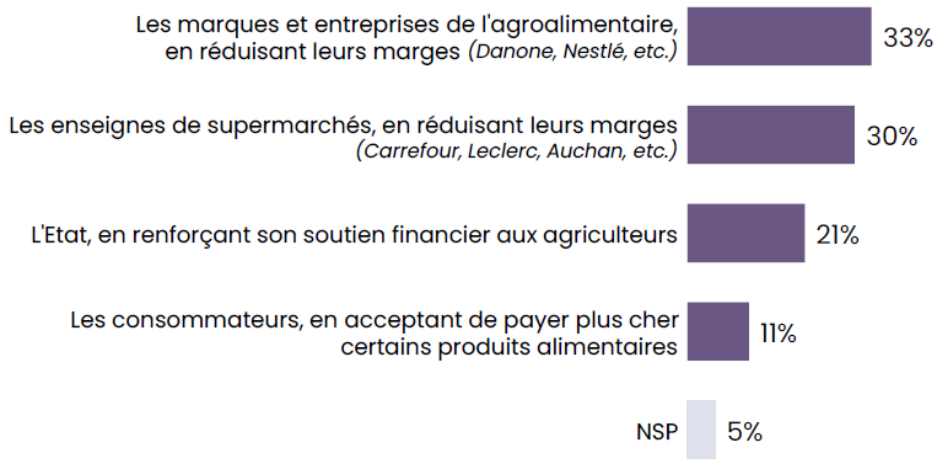
▼ / ▲ Evolutions par rapport à la vague de novembre 2024

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE

La responsabilité des acteurs dans la juste rémunération

Les Français.es attendent en premier lieu des acteurs économiques qu'ils contribuent à une meilleure rémunération des agriculteurs. Les marques et entreprises agroalimentaires (33%), ainsi que les enseignes de supermarchés (30%), sont davantage désignées comme devant agir en priorité que l'État (21%) ou les consommateurs (11%).

Qui devrait agir en priorité pour permettre une meilleure rémunération des agriculteurs et agricultrices?



Les distributeurs : les acteurs ayant le plus de pouvoir de favoriser le 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 (48%, -1 point) désignent les **distributeurs comme étant les acteurs ayant le plus de pouvoir dans cet essor.**
- Les producteurs sont de plus en plus reconnus comme acteurs du changement, mais encore insuffisamment soutenus



48% ▼ -1

Les distributeurs



47% ▲ +5

Les producteurs



46% =

Les consommateurs



36% ▼ - 4

Les pouvoirs publics

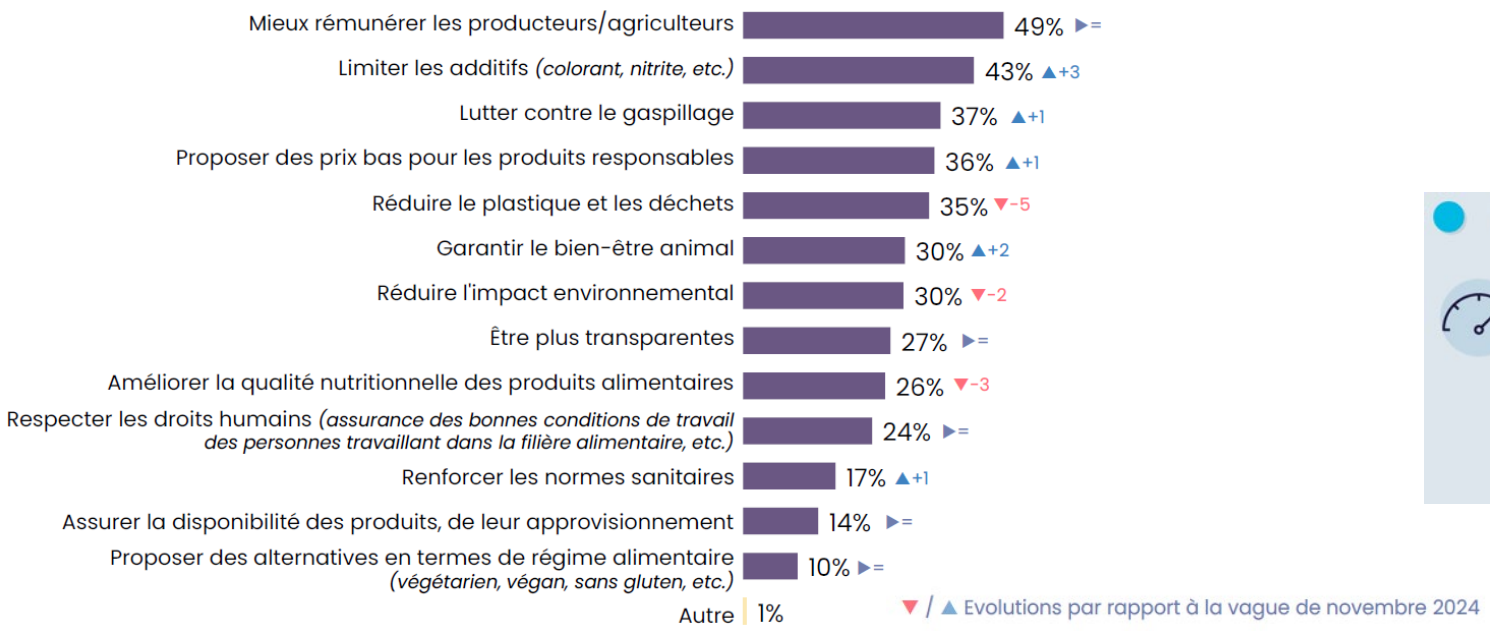
Les Français.es reconnaissent certains efforts des entreprises, mais restent demandeurs de changements supplémentaires

- **Une très large majorité de Françaises et Français estiment qu'elles devraient proposer davantage de produits responsables (87%, stable).** Les appréciations progressent sur la gestion environnementale des déchets (56%, +8 points), la prise en compte de la santé des consommateurs (54%, +6 points) et la transparence (50%, +8 points).

- La **juste rémunération des producteurs** reste le domaine le moins bien évalué (45% d'avis favorables, +3 points ; 54% de désaccord) et **la principale attente pour une alimentation plus responsable** (49%, stable).



Les enjeux principaux pour les entreprises du secteur alimentaire selon les Français.es





Des attentes qui restent fortes :

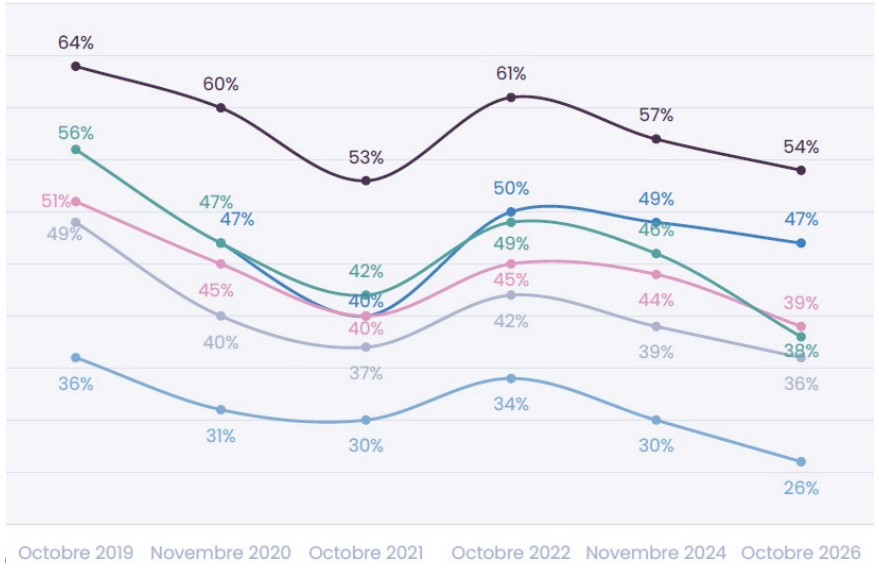
87% déclarent qu'elles devraient faire plus d'efforts pour proposer des produits responsables *stable*

79% estiment qu'elles ne répondent pas assez vite aux demandes *+3 pts*

Une **demande d'engagement des pouvoirs publics en faveur des productrices et producteurs** toujours présente, mais moins marquée

- **La rémunération des productrices et producteurs demeure un sujet sur lequel une majorité estime l'action publique insuffisante (54%, -3 points).**
- **Les Français.es sont toutefois moins nombreux qu'en 2024 à estimer que les pouvoirs publics n'en font pas assez,** dans la continuité de la tendance observée depuis 2022. Cette proportion a d'ailleurs connu une baisse significative dans tous les domaines testés depuis le début de ce baromètre en 2019. La demande d'intervention supplémentaire recule notamment concernant la réglementation des enseignes (38%, -8 points) et les obligations d'information et d'affichage (39%, -5 points).

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



En matière de mesures en faveur des producteurs/agriculteurs

En matière de soutien financier à la filière alimentaire

En matière de réglementation relative aux enseignes de distribution

Pour favoriser l'information et l'affichage obligatoires

Pour promouvoir les labels et garanties responsables

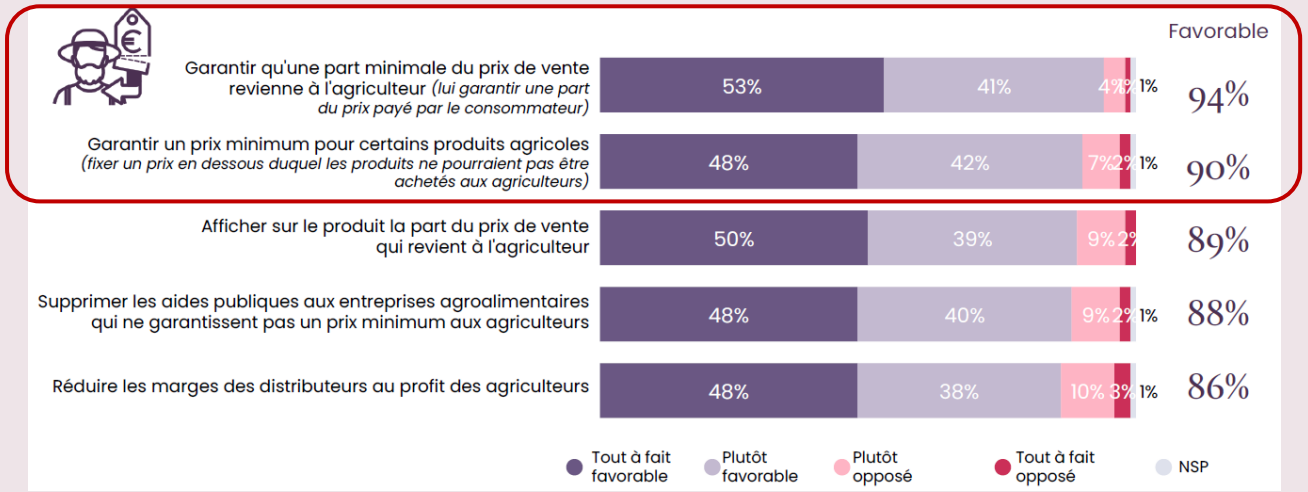
En matière de taxes et impôts sur les produits responsables



Les mesures pour améliorer la rémunération des agricultrices et agriculteurs (Question 2026)

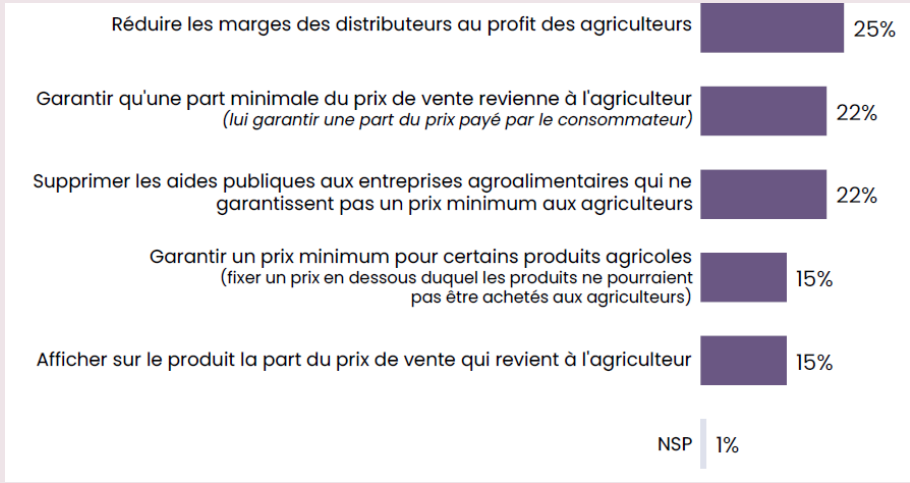
Les mesures proposées pour améliorer la rémunération des agriculteurs bénéficient toutes d'un soutien très large. La garantie d'une part minimale du prix de vente revenant à l'agriculteur arrive en tête (94%, dont 53% tout à fait favorables), devant un prix minimum pour certains produits agricoles (90%), l'affichage de la part du prix revenant à l'agriculteur (89%), la suppression des aides publiques aux entreprises ne garantissant pas de prix minimum (88%) et la réduction des marges des distributeurs (86%). La garantie d'un prix minimum figurait déjà parmi les mesures de régulation les plus attendues en 2024.

L'adhésion aux mesures visant à améliorer la rémunération des agriculteurs



Lorsqu'il s'agit de désigner une seule mesure prioritaire à proposer dans le cadre de l'élection présidentielle de 2027, les préférences sont plus dispersées. La réduction des marges des distributeurs arrive légèrement en tête (25%), devant la garantie d'une part minimale du prix de vente pour l'agriculteur (22%) et la suppression des aides publiques aux entreprises ne garantissant pas de prix minimum (22%). Le prix minimum et l'affichage de la part revenant à l'agriculteur recueillent chacun 15% des réponses.

Les mesures des candidats à l'élection présidentielle de 2027 attendues en priorité pour améliorer la rémunération des agriculteurs



En conclusion

- **La consommation alimentaire responsable reste ancrée dans les habitudes des Français, mais sa dynamique ralentit.** Les achats les plus réguliers tendent à reculer et les enseignes généralistes occupent une place croissante dans les habitudes de consommation.

- **Le soutien aux producteurs demeure la première motivation de la consommation responsable, tandis que les préoccupations environnementales perdent de l'importance.** Cette évolution s'accompagne d'un engagement plus limité, une majorité croissante de Français estimant avoir une consommation suffisamment responsable.

- **La juste rémunération des agriculteurs fait largement consensus, mais se heurte aux contraintes budgétaires des ménages.** Si les Français se déclarent majoritairement prêts à payer davantage pour mieux rémunérer les producteurs, le prix reste déterminant dans leurs achats. Ils expriment également un besoin de transparence et soutiennent largement les mesures visant à garantir une meilleure rémunération des agriculteurs.

- **Le prix demeure le principal critère de choix des Français en matière d'alimentation et le premier frein à la consommation responsable.** Son importance progresse cette année, tandis que les contraintes budgétaires pèsent davantage sur les intentions d'achat de produits responsables.

- **Les Français reconnaissent davantage les efforts des entreprises alimentaires, tout en maintenant des attentes élevées à leur égard.** Ils attendent notamment des marques et des distributeurs qu'ils contribuent à une meilleure rémunération des producteurs. En parallèle, les critiques envers l'action des pouvoirs publics diminuent, même si les attentes en matière de soutien aux agriculteurs restent importantes.

- **Les pratiques de consommation responsable diffèrent selon les générations.** Les plus jeunes sont davantage tournés vers le commerce équitable, tandis que leurs aînés privilégient les produits français et locaux, et accordent une importance particulière à la rémunération des producteurs.

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Max Havelaar »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE



Echantillon de **2 017 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été 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.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).





Les interviews ont été réalisées **du 15 au 23 octobre 2026.**
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

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





Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 1,0 à 2,2 points au plus pour un échantillon de 2 000 répondants.