



Baromètre Max Havelaar France de la transition alimentaire

4^{ème} édition – novembre 2022



“opinionway

Edito

Deux années de crise sanitaire ont conduit les Françaises et les Français à davantage réfléchir à leurs modes de consommation ; le contexte leur a donné envie de changer durablement leurs habitudes, puisque les $\frac{3}{4}$ des interrogés.ées déclaraient que la société devait aller vers plus de consommation responsable.

L'arrivée d'une nouvelle crise économique, apportant avec elle inflation, pénuries et restrictions énergétiques, a accentué l'attention portée au prix, mais n'a pas freiné cette tendance : les Français.es ont conscience de l'impact social et environnemental de leurs choix de consommation.

La hausse des prix nécessite de faire des compromis en matière de consommation ; cette année, les choix se recentrent particulièrement sur l'alimentaire, qui fait preuve de résilience face au contexte tendu, et demeure le secteur privilégié de la consommation responsable.

Cette 4^{ème} édition du baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire montre que la tendance de fond d'une juste rémunération des producteurs et des productrices devient incontournable dans les choix de consommation responsables. La valeur du travail d'un producteur est au premier rang des préoccupations des consommateurs.trices, suivi de près par l'origine locale des produits.

Enfin, le développement d'un modèle de transition alimentaire durable n'est plus une responsabilité qui repose uniquement sur les épaules des consommateurs.trices. Ils attendent désormais un engagement plus fort des entreprises et des collectivités locales dans ce domaine, plébiscitant le soutien aux producteurs et productrices, la sensibilisation des enfants ou l'engagement de qualité dans les repas servis à la cantine.

Blaise Desbordes,
Directeur général de Max Havelaar France

Les enseignements-clés

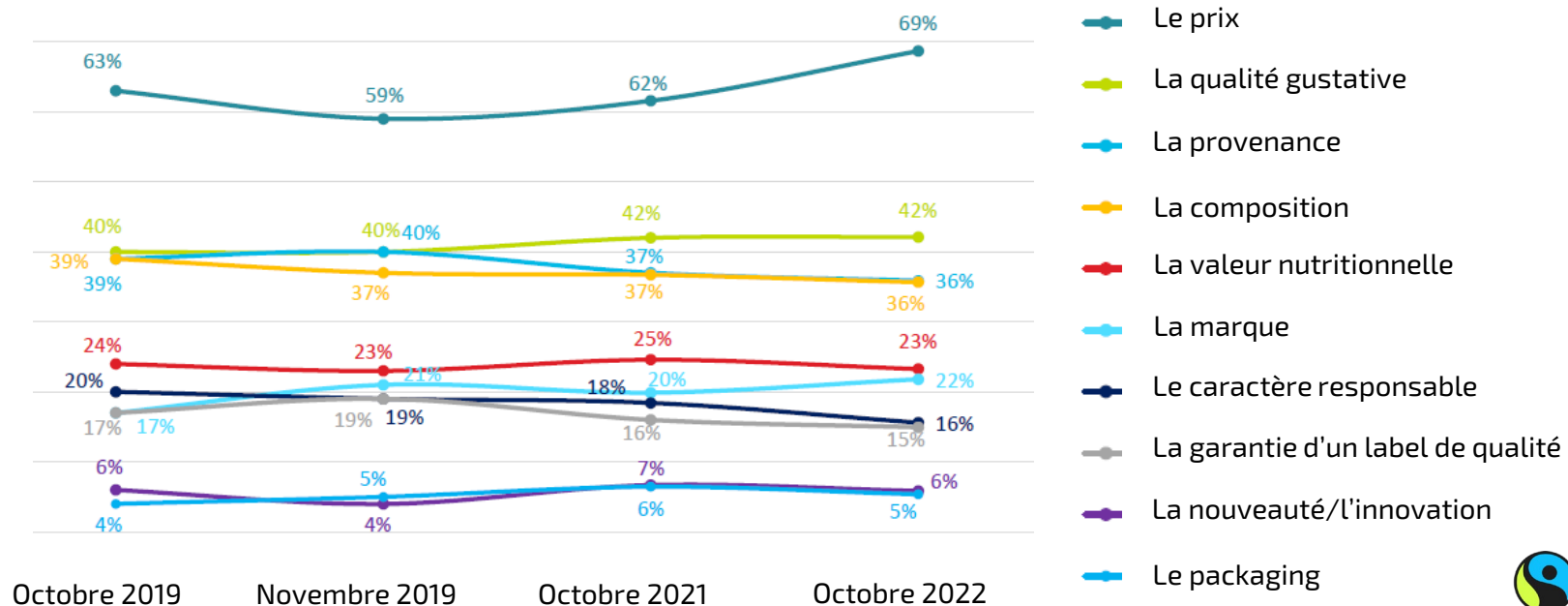
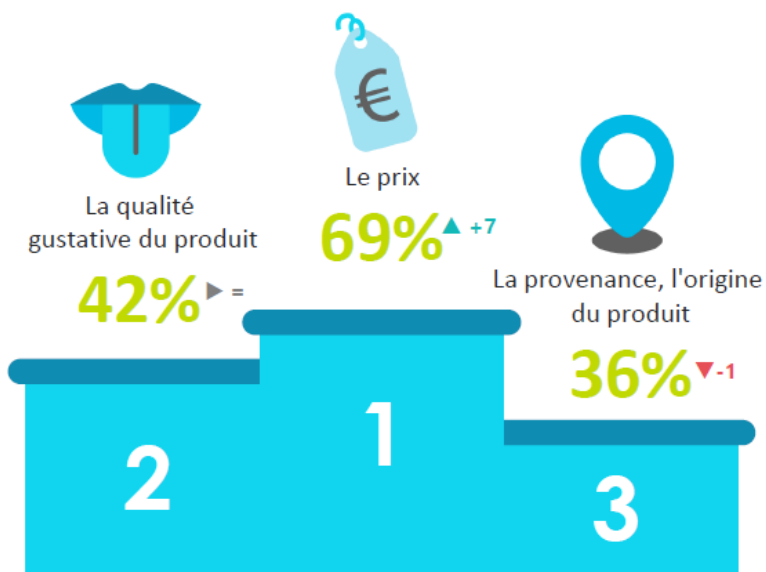


1. Le prix demeure le premier critère lors des courses des Françaises et des Français, mais la consommation responsable se maintient malgré le contexte inflationniste.
2. Les lieux de distribution des produits responsables évoluent : on assiste à un retour des consommateurs.trices dans les lieux physiques, notamment ceux qui prêtent attention au pouvoir d'achat, comme les supermarchés et les hard-discounters.
3. La rémunération des producteurs et des productrices reste le critère de choix principal des achats responsables alimentaires pour les Français.es, en particulier lorsqu'il s'agit de produits locaux ou made in France. Cette tendance s'illustre dans le rebond des ventes en direct des producteurs et productrices.
4. Dans une période difficile pour les consommateurs, les Français.es interrogent le rôle de tous les acteurs de la société susceptibles de soutenir la consommation responsable, entreprises privées comme pouvoirs publics.
5. Les Français.es souhaitent également trouver une consommation responsable au plus proche d'eux, au niveau local, dans leur commune. Les efforts engagés par les collectivités locales dans le cadre de la loi EGALIM doivent être poursuivis. À noter : les consommateurs et consommatrices trouvent peu d'informations de la part des collectivités à propos de l'engagement de ces dernières sur le sujet. Communication et pédagogie sont encore à développer.
6. La question de la juste rémunération des producteurs est également un enjeu majeur pour la jeune génération.

L'augmentation des prix demeure le 1^{er} enjeu des achats alimentaires responsables

- Dans un contexte inflationniste exceptionnel, le prix reste le critère déterminant au moment de faire ses achats alimentaires pour une large majorité de Français.ses (69%). Ce critère accuse une hausse de 7 points en un an et de 10 points en deux ans.
- Décisif lors des courses alimentaires, le prix devient une variable d'ajustement majeure qui limite les choix des Français.ses : trois répondants sur quatre désignent le prix comme étant leur principal frein à une consommation de produits alimentaires responsables (73%).

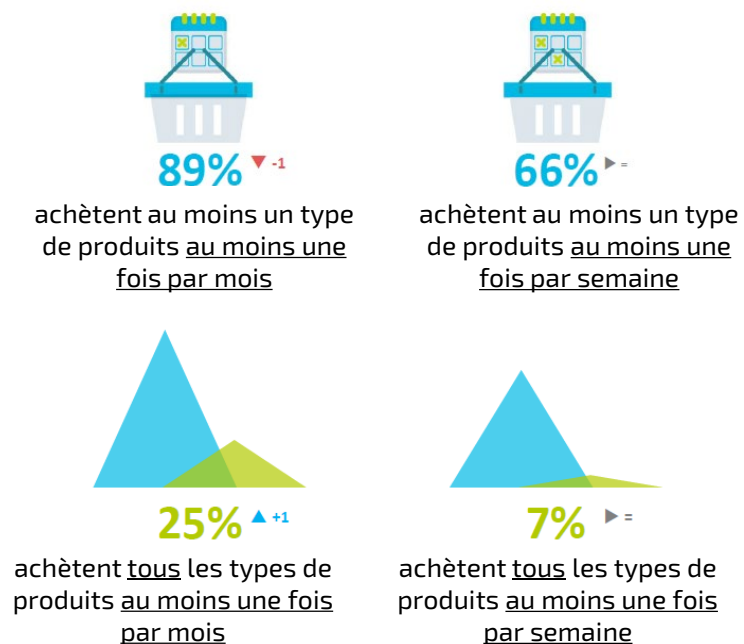
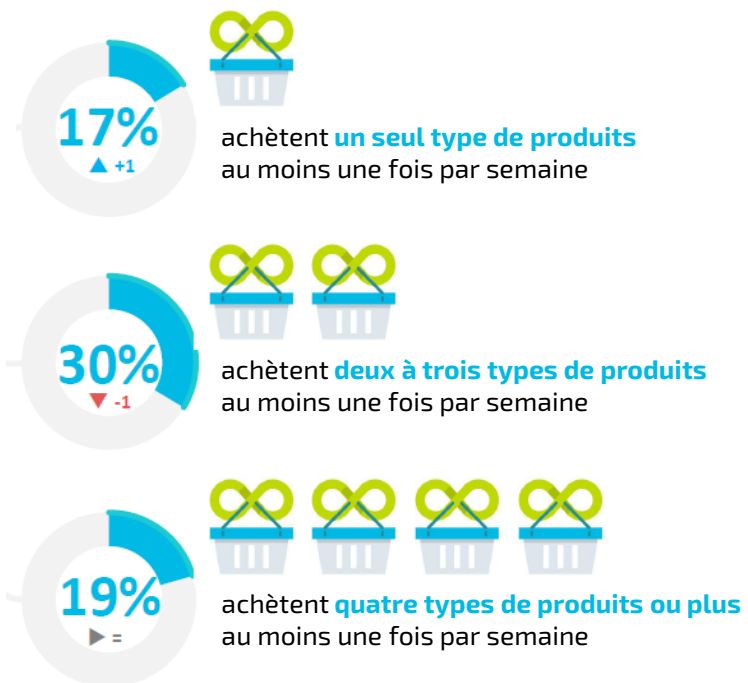
Quels sont les principaux critères de choix pris en compte par les Français.ses au moment des courses alimentaires ?



Malgré l'inflation, l'achat de produits alimentaires responsables résiste

- L'achat de produits alimentaires responsables résiste cette année en dépit de l'inflation record : 89% des Français.es achètent ce type de produits au moins une fois par mois et 66% au moins une fois par semaine, un chiffre parfaitement stable cette année.
- Les produits issus du commerce équitable se maintiennent : 44% des Français.es déclarent en acheter au moins une fois par mois ; parmi eux 16% déclarent en acheter toutes les semaines.
- Les consommateurs.trices de produits issus du commerce équitable estiment avoir une consommation de ces produits au moins aussi importante que l'an passé (48%) ou plus conséquente (40%). Seuls.es 12% l'ont vue baisser.

A quelle fréquence les Français.es achètent-ils des produits alimentaires responsables ?



Des arbitrages nécessaires

Pour maintenir leur consommation de produits responsables, les Français.es ont dû faire des choix.

La consommation de produits responsables se concentre sur les produits alimentaires (81%, +4 points) – qui retrouvent ainsi leur niveau de 2019 après 2 années de baisse consécutives – et les produits d'hygiène et de beauté (46%, +4 points). L'habillement, quatrième secteur le plus cité, enregistre un recul notable (27%, -3 points).

Les arbitrages auxquels les Français.es sont contraints.es ont un impact sur le budget alloué à l'achat de produits alimentaires responsables. Malgré tout,

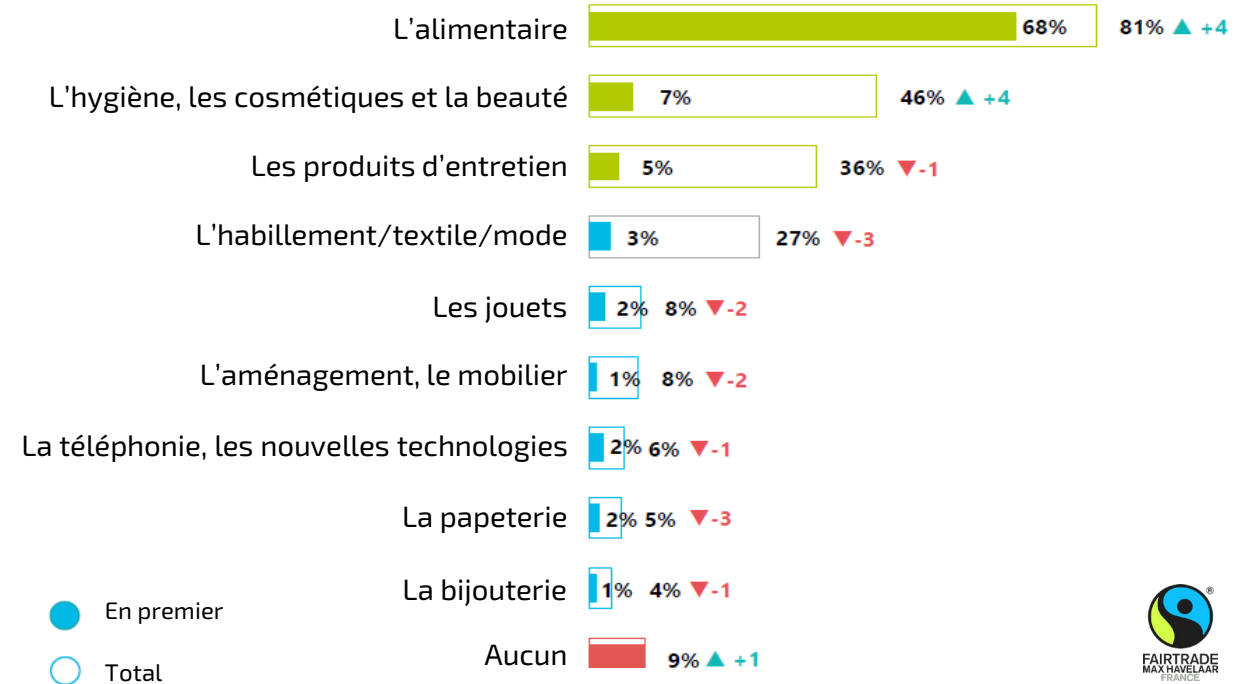
- 34% d'entre eux prévoient de conserver un budget stable au cours des mois à venir ;
- 44% des consommateurs.trices déclarent qu'ils vont augmenter leur budget (+6 points).

Dans le détail, plus d'1/3 (34%) des personnes dont le revenu mensuel est supérieur ou égal à 2 000€ déclarent qu'elles augmenteront leur budget alimentation responsable pour suivre la hausse des prix, prouvant ainsi la fidélité des consommateurs aux produits responsables.

La consommation responsable se resserre sur l'alimentation



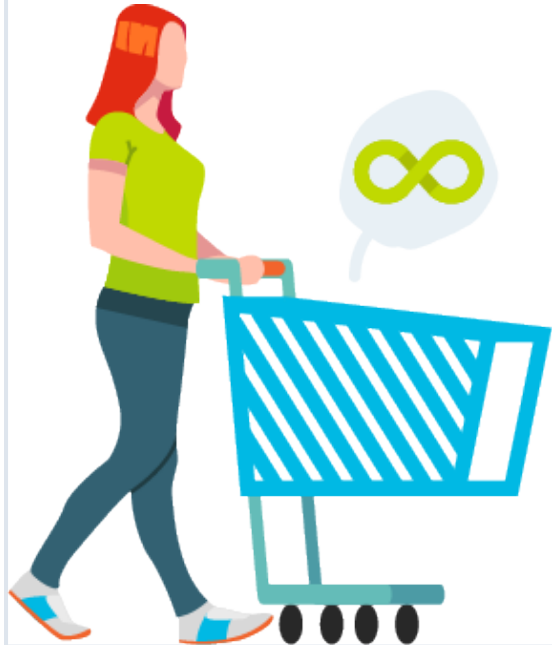
Quels sont les secteurs privilégiés pour l'achat de produits responsables ?



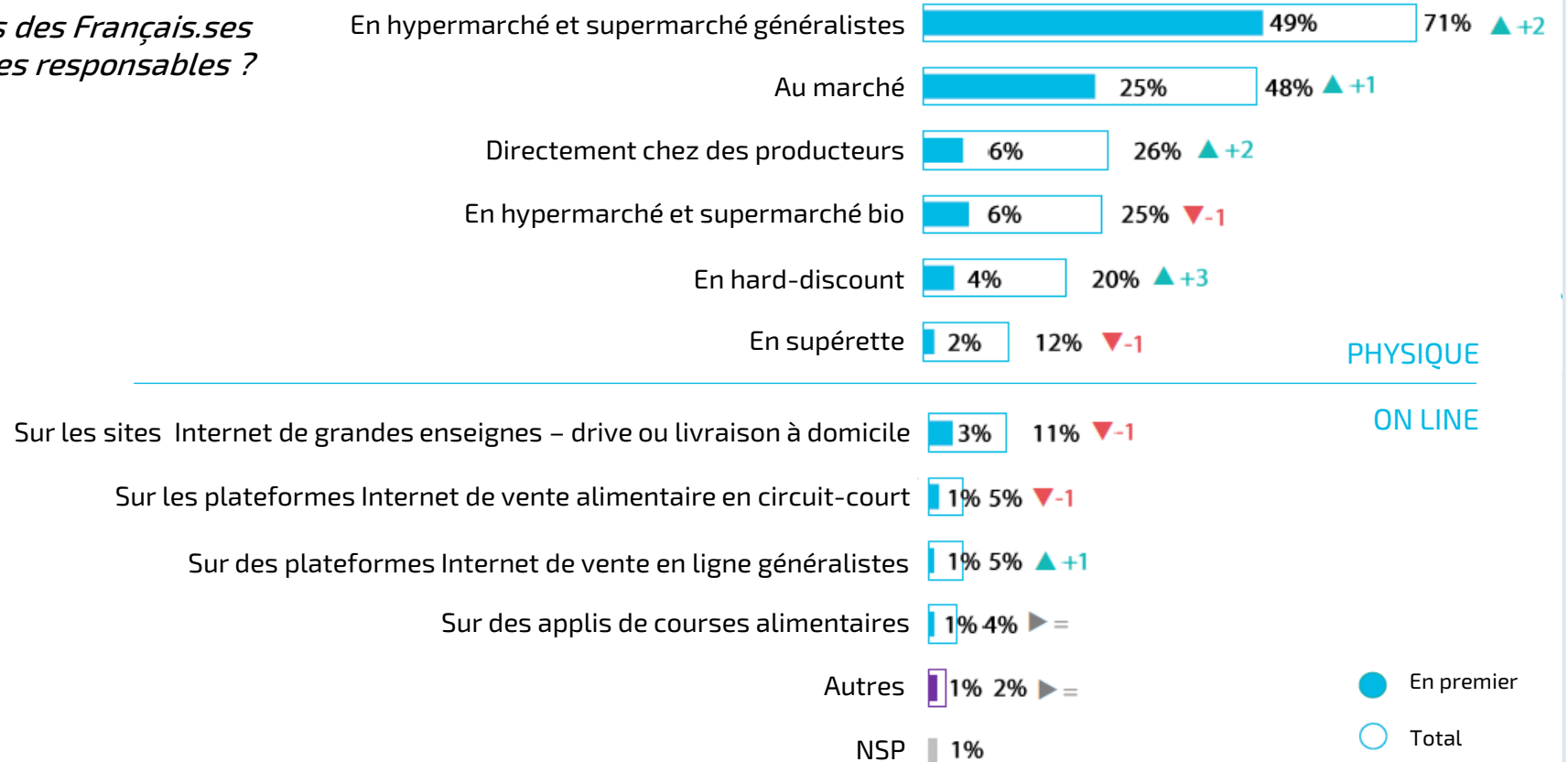
Les consommateurs.trices adaptent leurs lieux d'achats alimentaires au contexte économique

Interrogés sur les lieux d'achats alimentaires responsables qu'ils fréquentent, les Français.ses montrent qu'ils.elles ont dû s'adapter à la hausse des prix avec une hausse des achats en grande surface (71%, +2 points) et en enseignes de hard-discount (20%, +3 points).

Quels sont les lieux privilégiés des Français.ses pour leurs courses alimentaires responsables ?



On observe également une hausse des achats directement chez le producteur (26%, +2 points) ou au marché (25%, +1 point), qui dénote une volonté des consommateurs de soutenir les producteurs locaux.



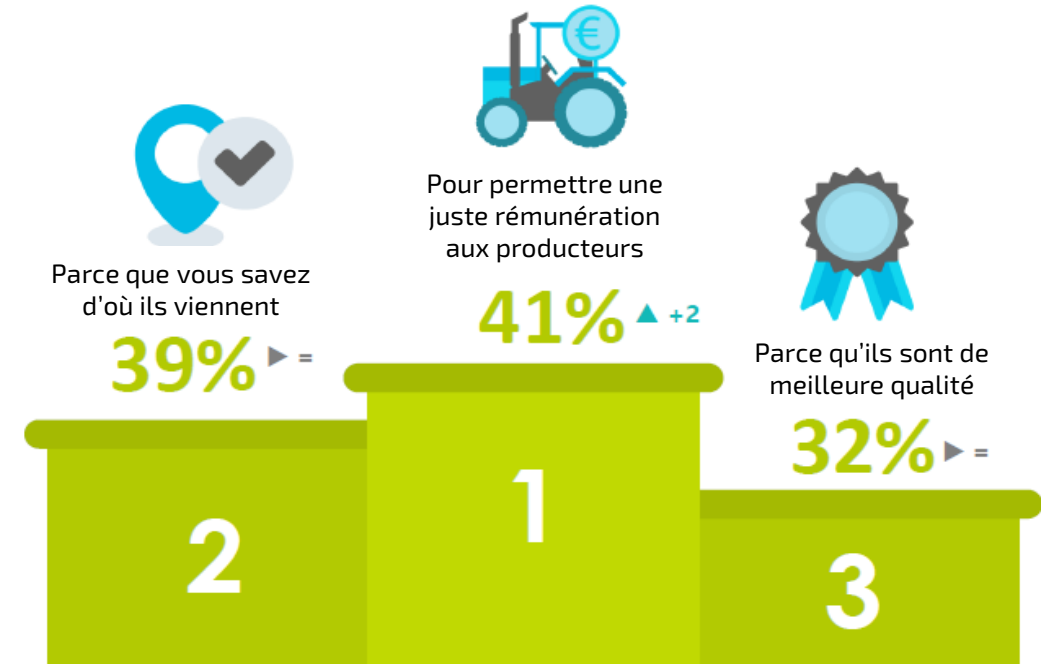
Les raisons de consommer responsable priorisent le soutien aux producteurs.trices et à l'économie locale

Après la crise sanitaire, qui a recentré les pratiques d'achat responsables autour de la santé et de l'économie locale, les résultats démontrent que le soutien aux producteurs.trices et à leur rémunération sont toujours au cœur de leurs préoccupations.

Assurer une juste rémunération des producteurs.trices est :

- La première raison d'acheter des produits alimentaires responsables pour les Français.ses (41%, +2 points vs 2021)
- L'axe prioritaire que doivent développer les entreprises de l'industrie alimentaire (47%, +3 points vs 2021)

Pour quelles raisons achetez-vous des produits alimentaires responsables ?



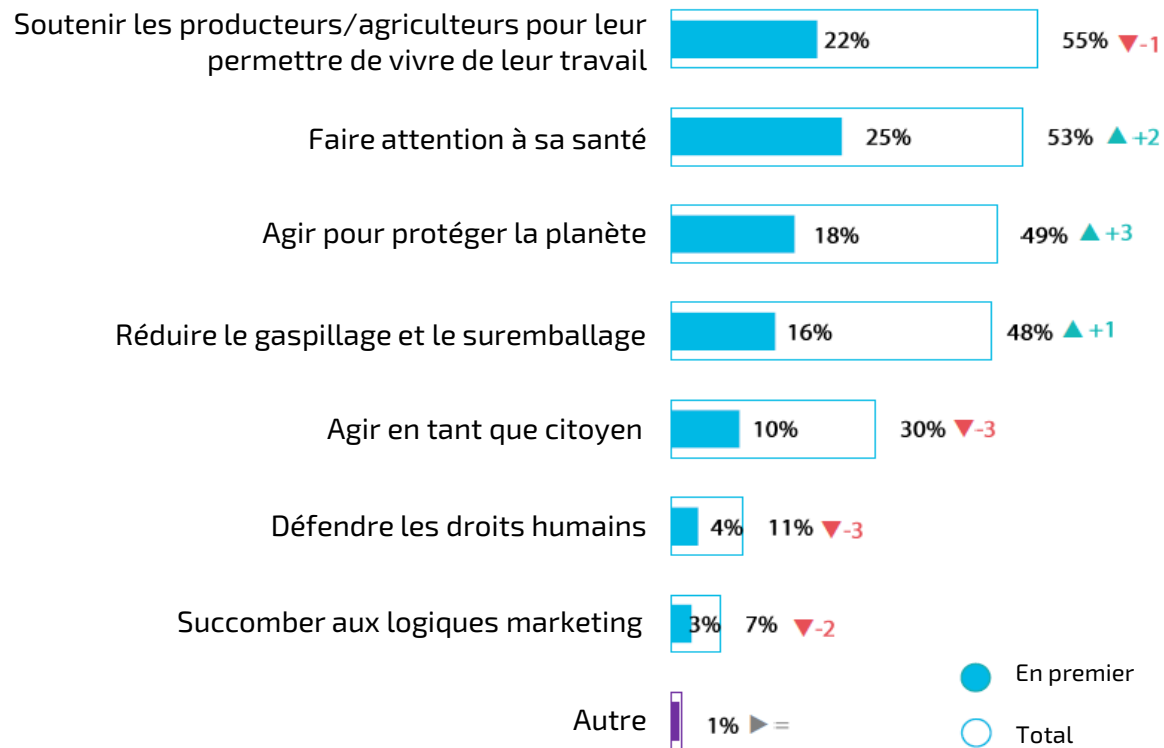
59%

des Français.ses déclarent avoir augmenté leur consommation de produits made in France et de leur région par rapport à l'an dernier

55%

des Français.ses considèrent le soutien aux producteurs comme la motivation principale du passage à une consommation responsable, devant les bienfaits pour la santé (53%) ou la protection de la planète (49%)

Quelles sont les motivations à l'adoption d'une consommation responsable ?



48%

des Français.ses privilégieraient l'achat de produits locaux et made in France s'ils disposaient du *chèque alimentaire* mis en place par le gouvernement

40%

des Français.ses estiment que le développement du secteur alimentaire responsable passe par une *mobilisation générale de tous les acteurs* et non pas seulement des consommateurs (+ 4 points par rapport à 2021)

La confiance des Français.ses envers les entreprises est ramenée au niveau d'avant la crise sanitaire

- Après la vague de confiance accordée aux entreprises du secteur alimentaire pendant la crise sanitaire, près d'un.e Français.se sur deux (45%) doute à présent de leur capacité à amorcer les changements environnementaux, sociaux et solidaires nécessaires (-4 points).
- En ligne avec leur souhait de soutenir les producteurs et les productrices, près d'un.e Français.e sur 2 (47%, +3 points) estime que la rémunération des producteurs.trices devrait être l'un des enjeux principaux de l'industrie alimentaire

88% des Français.es ont le sentiment qu'elles devraient proposer davantage de produits responsables

83% des Français.ses ont le sentiment qu'elles évoluent trop lentement face aux demandes des consommateurs

Êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les entreprises du secteur alimentaire ?



Un engagement plus fort des pouvoirs publics, en particulier des collectivités, est attendu des consommateurs.trices

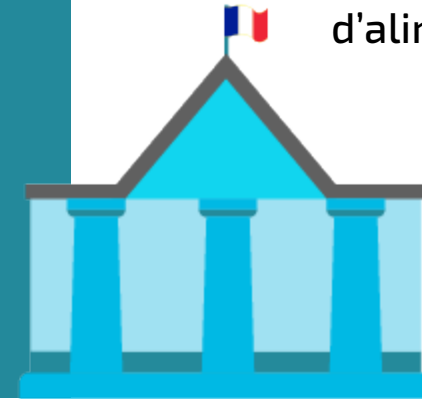
Une majorité de Français.ses estime que l'État ne va pas assez loin dans le soutien financier aux filières alimentaires (50%, +10 points).

Malgré le déploiement du chèque alimentaire, les pouvoirs publics n'en font pas assez pour favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable, en nette hausse cette année.

C'est particulièrement le cas en matière de soutien aux producteurs et agriculteurs, sujet essentiel pour les répondants.es : 61% d'entre eux estiment que l'Etat ne se mobilise pas suffisamment en leur faveur.

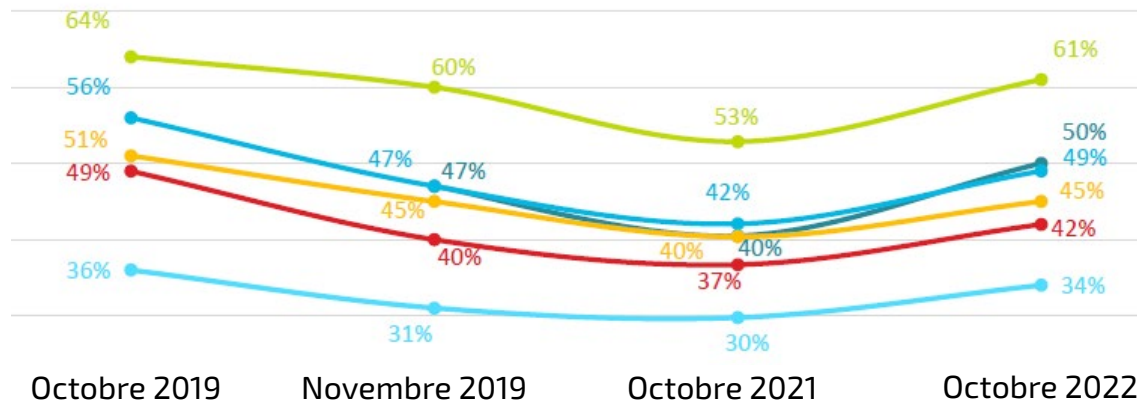
93% des français.es

seraient favorables à l'engagement des collectivités locales de leur lieu de résidence dans une démarche d'alimentation durable :



- aide aux producteurs.trices
- engagements de qualité des produits des cantines
- sensibilisation des enfants

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

Zoom sur les cantines scolaires :

Parents et enfants souhaitent que soient davantage mis en avant les produits locaux

Avec l'entrée en vigueur des mesures pour la restauration collective de la loi Egalim, les pouvoirs publics sont particulièrement attendus en matière de transition de l'offre des cantines scolaires vers une alimentation responsable.

Des parents satisfaits des cantines scolaires...

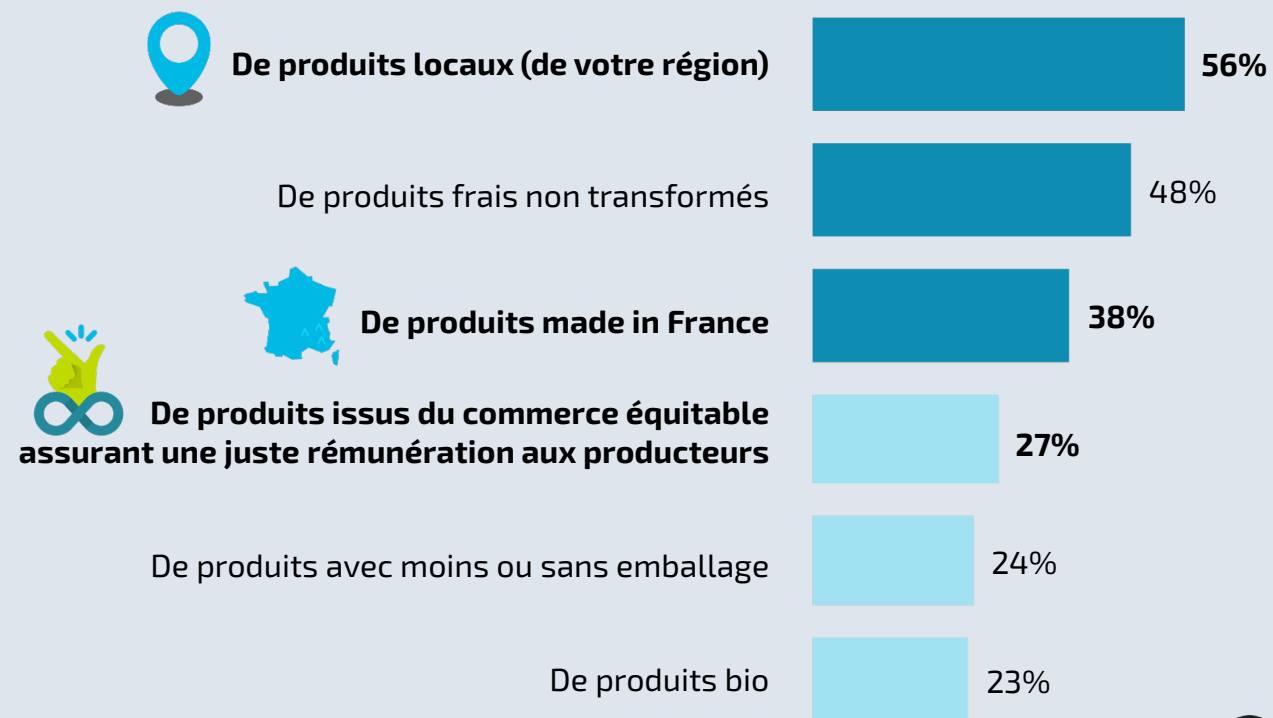
Les parents d'enfants âgés de 7 à 17 ans sont globalement satisfaits de la nourriture servie dans les cantines scolaires de leurs enfants : près de trois parents sur quatre estiment que la nourriture dans la cantine de leur établissement scolaire est bonne pour la santé des enfants (76%).

Plus des deux tiers la jugent également de bonne qualité (68%) et abordable financièrement (67%).

...mais des attentes fortes demeurent en matière d'alimentation responsable

En adéquation avec les volontés pour leur propre alimentation, les parents attendent avant tout des cantines scolaires de leurs enfants qu'elles proposent davantage de produits locaux (56%), made in France (38%) et issus du commerce équitable (27%).

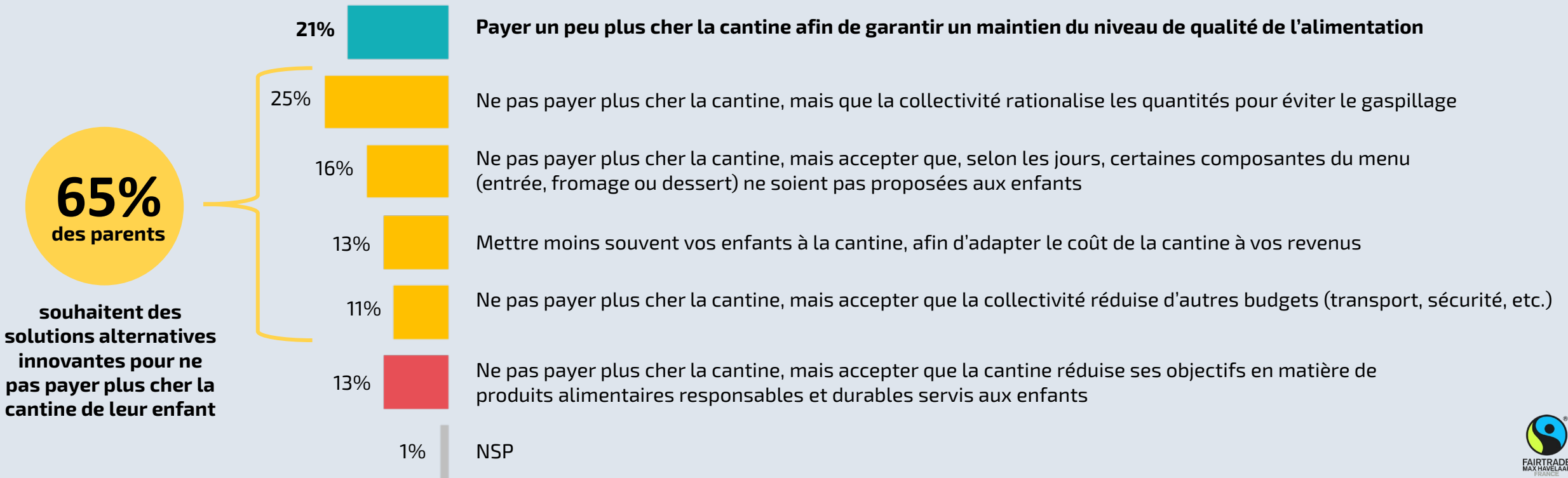
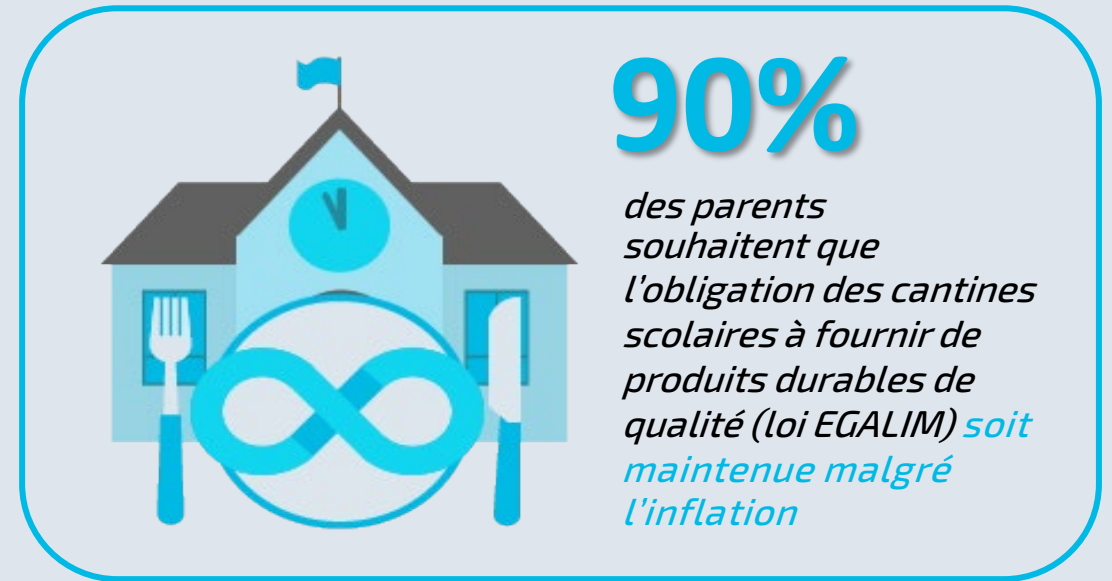
Quelles démarches responsables les cantines scolaires doivent-elles mettre en place en priorité ? Faut-il plus...



Les parents souhaitent continuer à concilier qualité et accessibilité

Malgré l'inflation, les exigences ne sont pas revues à la baisse. En dépit du contexte actuel, les interviewés refusent le dilemme opposant qualité et accessibilité : les parents veulent que les cantines intègrent toujours plus de produits alimentaires responsables sans hausse des prix.

Face à l'inflation, avec quelle solution permettant de compenser la hausse des coûts de la cantine vous sentez vous le plus à l'aise ?



La jeune génération sensible à la consommation responsable

94% des enfants âgés de 7 à 17 ans trouvent important que les produits servis à la cantine garantissent des revenus décents aux agriculteurs.trices

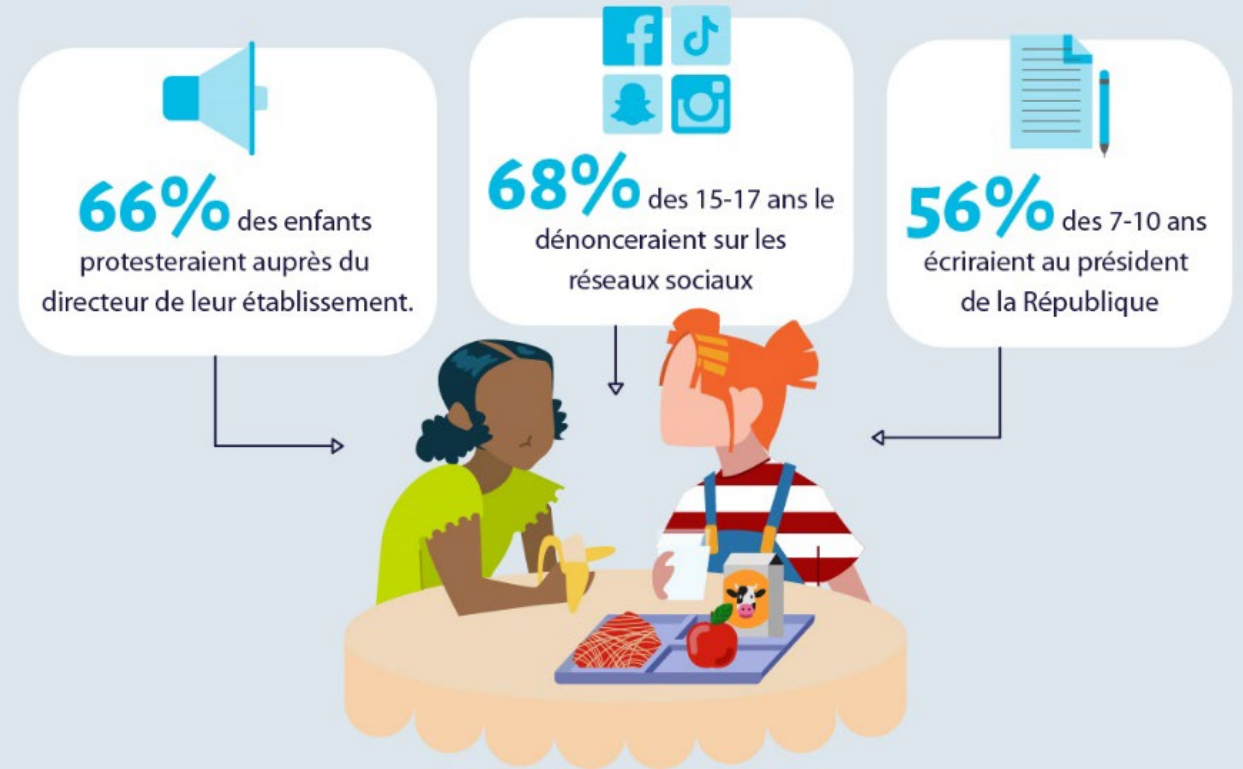
2/3 des enfants âgés de 7 à 17 ans ont conscience de l'enjeu de durabilité concernant le revenu des producteurs.trices (65%) et les produits locaux (63%)

75% des enfants âgés de 7 à 17 ans ignorent que le chocolat qu'ils mangent est un souvent produit issu de l'exploitation des enfants dans les pays producteurs

56% des 18-24 ans ont envie d'en faire davantage pour avoir une consommation responsable

63% d'entre eux ont envie de diffuser les valeurs du commerce équitable

Si les enfants âgés de 7 à 17 ans apprenaient avec certitude que les producteurs et productrices des aliments qui leurs sont servis à la cantine ne gagnaient pas correctement leur vie, qu'auraient-ils envie de faire ?



En conclusion

Malgré un contexte difficile, on constate un réel attachement à la consommation responsable et une sensibilité aux valeurs qu'elle permet de défendre. Si les Français.es sont contraints d'arbitrer face à l'inflation, l'alimentation responsable et le commerce équitable se maintiennent et continuent d'être plébiscités par les citoyens.nes, que ce soit au sein du foyer ou dans les cantines scolaires des enfants. Cependant, la crise économique a rebattu les cartes : aux entreprises et aux collectivités locales de prendre leur part d'efforts pour amorcer la transition alimentaire.

- Après plusieurs mois d'inflation record, le prix des produits responsables est plus que jamais primordial au moment de faire ses courses. Il constitue aussi bien un critère de choix qu'un frein important à l'accès aux produits alimentaires responsables.
- En dépit du contexte, la consommation responsable résiste en se recentrant sur l'alimentaire et les produits d'hygiène. Cette résistance tient principalement à l'existence de produits responsables abordables, et à la volonté affichée des Français.es de soutenir au maximum les producteurs.trices, notamment locaux.ales. C'est d'ailleurs sur ce point qu'ils attendent principalement les entreprises et les pouvoirs publics cette année.
- Alors que les effets de l'inflation se ressentent aussi dans les cantines scolaires, les parents ne veulent pas arbitrer entre qualité et prix. Ils demandent des adaptations au lieu de payer plus cher la cantine et souhaitent que soient maintenus les efforts des collectivités en matière de qualité et de produits responsables.
- S'ils sont encore assez peu sensibilisés sur le déploiement de ce type d'initiative dans leur école – contrairement au tri des déchets par exemple – les enfants interrogés considèrent néanmoins unanimement que la rémunération des producteurs est un sujet central aujourd'hui.

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 **d'un échantillon de 2 320 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**, et d'un échantillon de 520 enfants, représentatif de la population des enfants âgés de 7 à 17 ans.

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, pour l'ensemble des Français, du sexe, de l'âge et de la région de résidence pour les enfants.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview), du **30 septembre au 17 octobre 2022**.

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 : **0,9 à 2 points** au plus pour un échantillon de 2 300 répondants et de 1,9 à 4,4 points pour un échantillon de 500 répondants.

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

