

BAROMÈTRE MAX HAVELAAR DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE

3ème édition – Novembre 2021



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



EDITO

La pandémie de Covid-19 a eu un impact mondial sans précédent sur les **producteurs, et particulièrement les producteurs des pays en développement**, auxquels le mouvement Fairtrade/Max Havelaar a apporté une aide exceptionnelle pour leur permettre de traverser cette crise. Elle a aussi impacté les courses quotidiennes des Français, dont **les pratiques de consommation**, à la fois alimentaires et *via* la restauration hors domicile, **ont été profondément modifiées** en raison des confinements successifs et des gestes barrières.

Effet positif collatéral, la crise a **accélééré la prise de conscience de l'impact de nos choix sur ceux qui produisent la nourriture** que nous consommons **et sur les modèles de production**. Les Français ont profité d'une plus grande disponibilité pour découvrir de nouveaux modes de consommation à travers des lieux ou des produits plus responsables : plus local, plus équitable, plus écologique. Si la reprise progressive d'un mode de vie normal (retour au bureau, reprise des transports) a ramené les consommateurs à plus de pragmatisme et à certains réflexes antérieurs, cette troisième édition du baromètre indique clairement que **les pratiques d'achats responsables se sont ancrées durablement**. Plus encore, les Français attendent des changements dans la restauration, sur laquelle le baromètre apporte un éclairage particulier cette année.

Blaise Desbordes,

directeur général de Max Havelaar France.

Les enseignements-clés

L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise et progresse, même. 90% des Français achètent ce type de produits au moins une fois par mois et deux tiers (66%) au moins une fois par semaine. Et les intentions d'achat sont en hausse nette .

Les raisons de consommer responsable se diversifient. Si le prix reste le premier frein à l'achat de produits responsables, il l'est moins que l'année dernière. La volonté de garantir aux producteurs une juste rémunération demeure la principale raison d'achat, mais celle-ci diminue cependant légèrement au profit d'autres motivations, sans doute liées à un besoin de réassurance dans un contexte de crise sanitaire : traçabilité, transparence, goût, aspirations au "mieux manger"...

De fortes attentes des Français à l'égard de l'ensemble des acteurs de la restauration hors domicile. Plus de 8 Français sur 10 (81%) attendent des restaurateurs qu'ils intègrent à leur carte des produits alimentaires responsables. Le développement d'une offre de ce type est jugé prioritaire dans les cantines scolaires et universitaires publiques pour plus de 6 Français sur 10.

Préambule

En 2020, la pandémie de Covid-19 a engendré des bouleversements majeurs dans le quotidien des Français. Les aspirations et les habitudes de consommation ont été bousculées, mais après plusieurs épisodes de confinement successifs, **le souhait de voir émerger un “monde d’après” s’est heurté aux contraintes du réel** – dans un contexte d’incertitude économique et sanitaire, les Français ont trouvé refuge dans l’achat de produits rassurants (demandant moins d’efforts, plus facilement accessibles, mais aussi emballés et / ou jetables).

Comment les tendances, parfois contradictoires, évoluent-elles en cette période de sortie de crise ? Avec la reprise économique qui se profile, les comportements et usages des Français ont-ils été remodelés et dans quelle mesure ? **Les attitudes à l’égard de la consommation de produits alimentaires responsables ont-elles changé ?**

Sortie de crise sanitaire : le retour de la consommation favorise aussi la progression de l’achat de produits responsables

L’achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise



90%

achètent au moins un type de produits responsables **au moins une fois par mois**



66%

achètent au moins un type de produits responsables **au moins une fois par semaine**

16%

achètent **un seul type de produits** au moins une fois par semaine

31%

achètent **deux à trois types de produits** au moins une fois par semaine

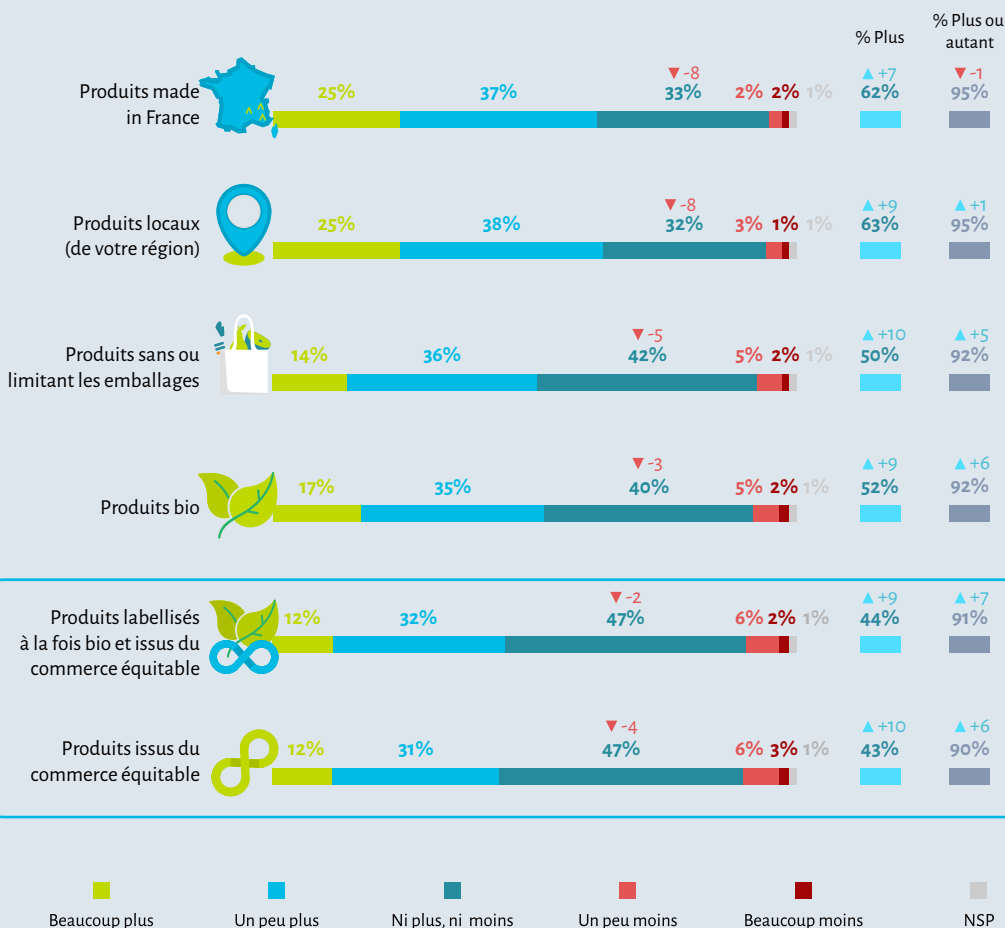
19%

achètent **quatre types de produits ou plus** au moins une fois par semaine

Parmi ces deux tiers de Français acheteurs hebdomadaires de produits alimentaires responsables, on observe par ailleurs **une nette progression de la consommation**, avec des augmentations de 7 à 10 points selon le type de

produit. Les progressions les plus importantes concernent **les produits issus du commerce équitable**, ainsi que **ceux sans, ou limitant les emballages**.

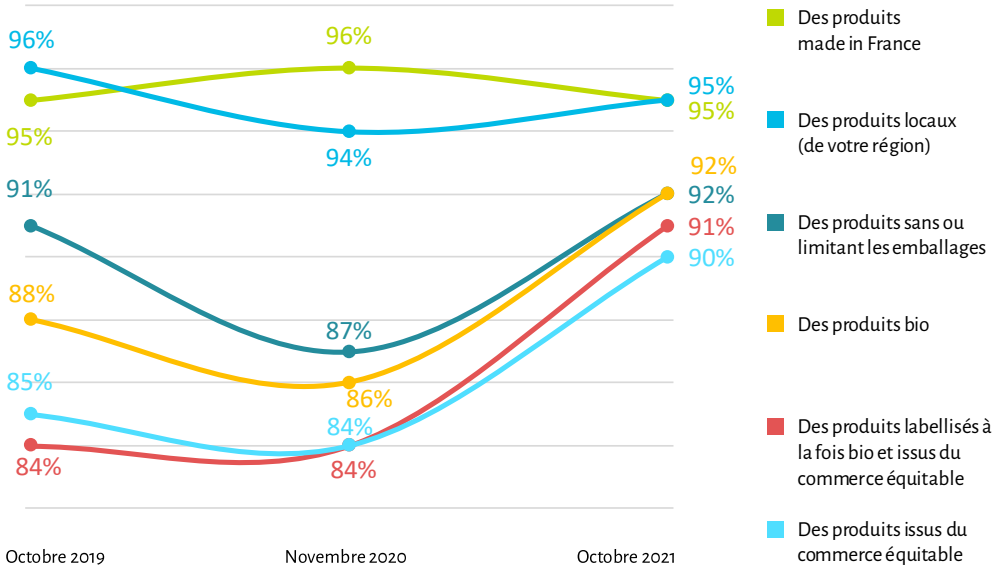
Evolution de la consommation des produits responsables



Les jeunes sont plus nombreux à déclarer consommer davantage de produits bio (65% des moins de 35 ans, vs. 52% pour l'ensemble de la population), de produits sans ou limitant les emballages (67% vs. 50%), **de produits labellisés à la fois bio et issus du commerce équitable** (60% vs. 44%) et de **produits issus du commerce équitable** (62% vs. 43%).



% Plus ou autant que l'an dernier



Entre 2019 et 2021, la proportion de ceux qui disent consommer “plus” ou “autant” de **produits bio** par rapport à l’an dernier **a progressé de 4 points** (passant de 88% à 92%) ; la progression est de **5 points pour**

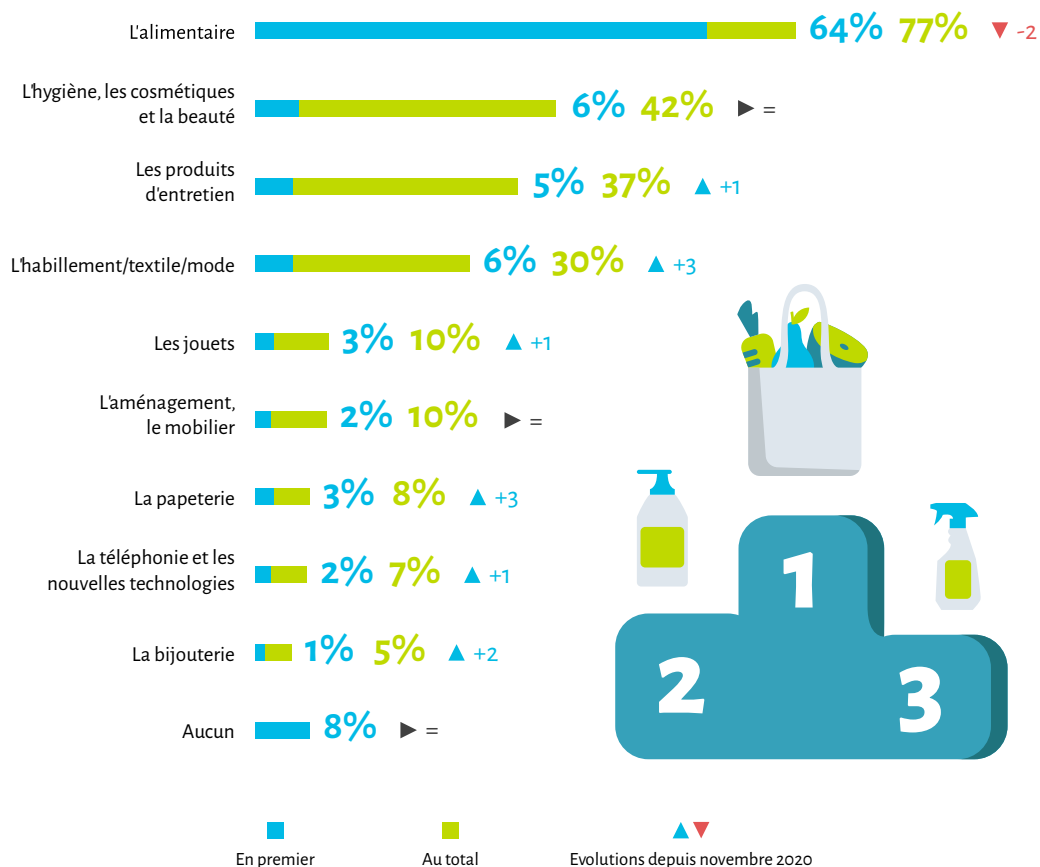
les produits issus du commerce équitable (de 85% à 90%) et de **7 points pour les produits labellisés à la fois bio et issus du commerce équitable** (de 84% à 91%).

La consommation responsable ne se limite plus aux produits alimentaires

Si le secteur alimentaire, modèle en matière d'achat responsable, reste la priorité des Français (77%), de nouveaux secteurs comme l'habillement / le textile / la mode (+3 pts, à 30%), la papeterie (+3 pts, à 8%) ou encore la bijouterie (+2 pts, à 5%) progressent,

témoignant d'une attente de **développement de gammes responsables**. Ces secteurs sont d'ailleurs de plus en plus interpellés sur leur impact social et environnemental (notamment la mode et le textile).

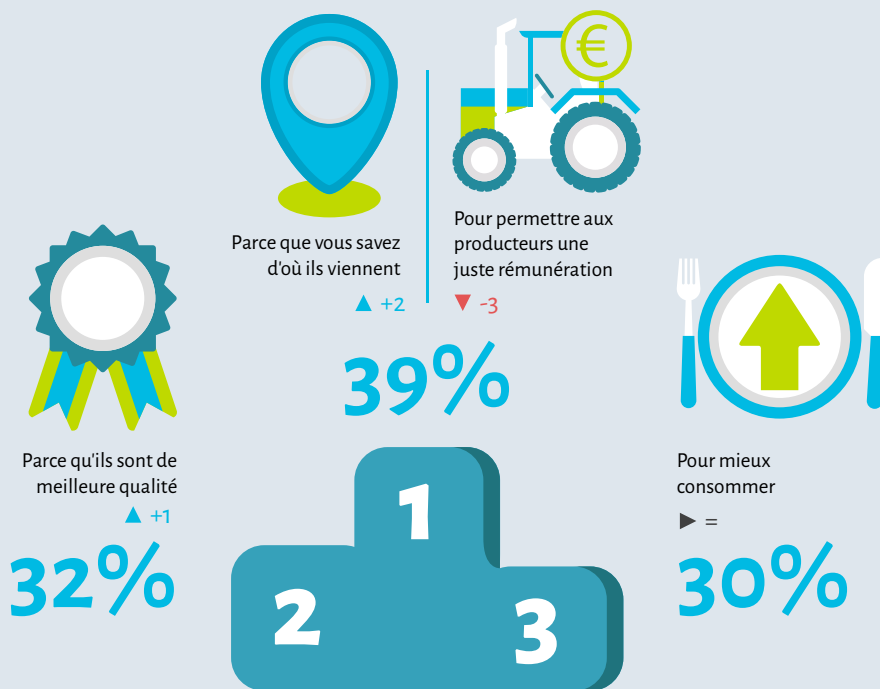
Les secteurs privilégiés pour l'achat de produits responsables



Les raisons de consommer responsable se diversifient à mesure que les consommateurs gagnent en maturité sur ces sujets

Parmi ceux qui font des courses hebdomadaires de produits alimentaires responsables, on retrouve en tête de liste des motivations la volonté de **permettre aux producteurs une juste rémunération** (39%, -3 pts vs 2020),

ex aequo avec le fait de **savoir d'où viennent les produits** (39%, +2 pts vs 2020), soulignant un besoin de transparence et de traçabilité, puis l'assurance d'avoir des **produits de meilleure qualité** (32%, +1 pt vs 2020).



▲ ▼ Evolutions depuis novembre 2020

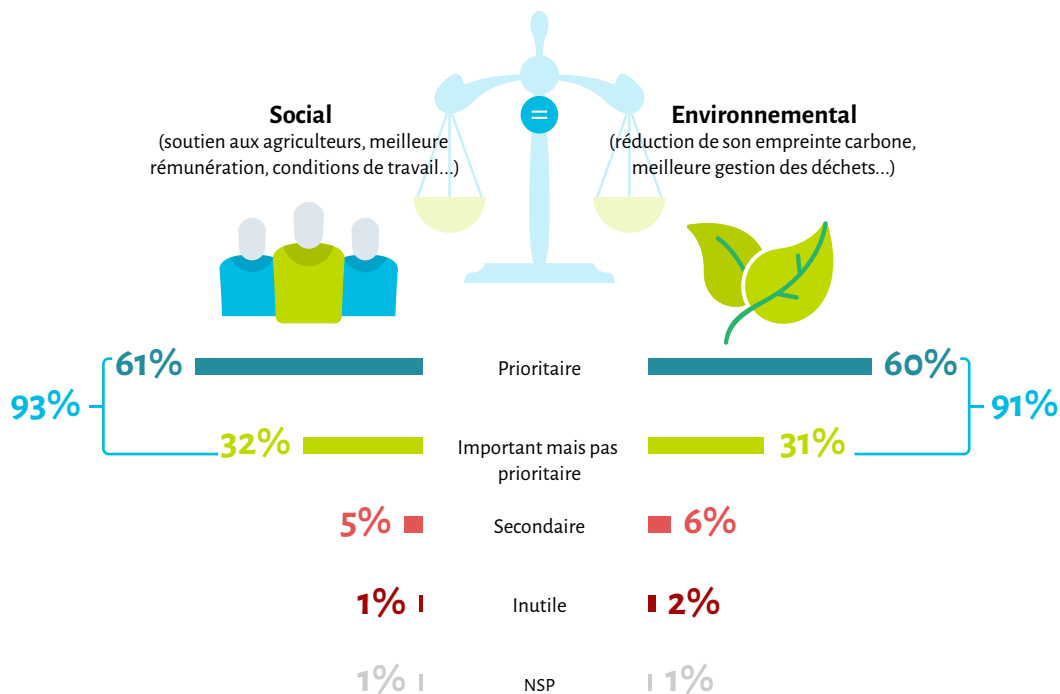
En parallèle, d'autres dimensions traditionnelles regagnent du terrain, dans un contexte post crise sanitaire : le fait de se faire plaisir, à travers

le **goût** (+2 pts vs 2020), et l'**envie de préserver sa santé** (+2 pts vs 2020).

Les Français ont gagné en maturité sur le sujet et en compréhension sur l'interdépendance des enjeux sociaux et environnementaux : **il ne peut y avoir une consommation dite "responsable" qui ne traite qu'un enjeu parmi**

d'autres, et il ne peut y avoir de réponse "unifactorielle". Les acteurs du secteur alimentaire doivent adresser les enjeux sociaux, humains autant qu'environnementaux.

Les Français ne veulent pas choisir entre social et environnemental



61% estiment en effet qu'il est prioritaire que le secteur alimentaire agisse davantage au niveau social (soutien aux agriculteurs, meilleures rémunération et conditions de travail...)

et 32% que c'est important sans être prioritaire.

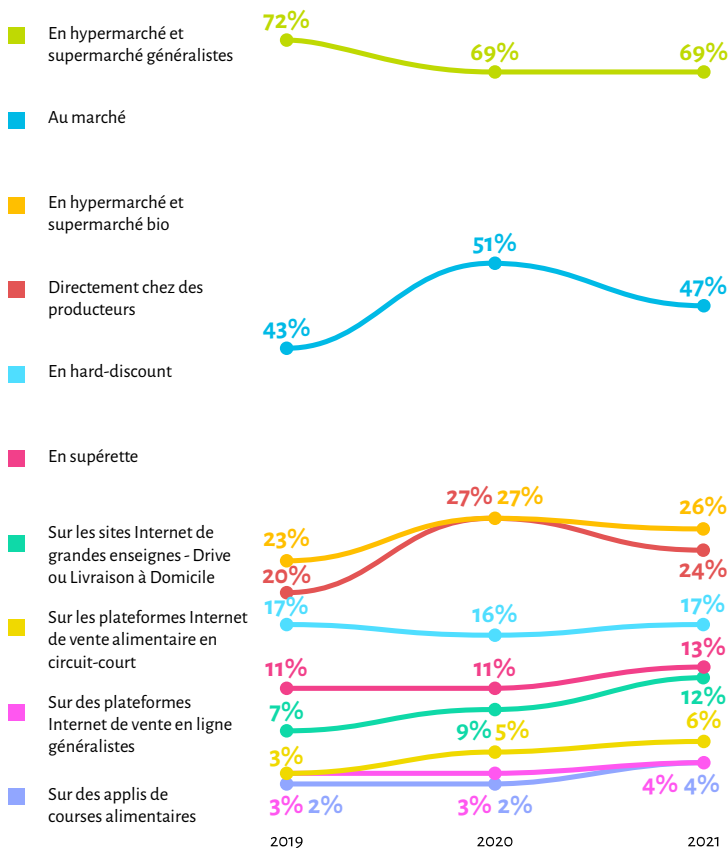
On observe exactement les mêmes ordres de grandeur concernant l'environnement, avec **60% qui estiment qu'il est prioritaire que le secteur alimentaire agisse davantage au**

niveau environnemental (réduction de son empreinte carbone, meilleure gestion des déchets...) et 31% que c'est important mais pas prioritaire.

LES LIEUX DE CONSOMMATION : UN RETOUR AU PRAGMATISME

Alors que les Français expérimentent un semblant de retour à la vie « normale », **les critères de choix du lieu pour faire ses courses ont été remodelés pour aller vers plus de simplicité**, sous l'effet conjugué des habitudes prises pendant les couvre-feux et des contraintes représentées par la reprise du

travail : la qualité des produits reste le critère n°1 (43%), sans vaciller ou presque (-1 pt), tandis que **la proximité** des commerces (37%, +3 pts), **l'habitude** (27%, +2 pts) et **la rapidité** de service (25%, +3 pts) sont les seuls critères à enregistrer une évolution à la hausse.



Les lieux privilégiés pour les courses alimentaires responsables restent **les hyper et supermarchés généralistes**, tandis que les marchés, **les enseignes bio et la vente directe producteurs** reculent de quelques points, mais atteignent des **niveaux de fréquentation supérieurs à 2019**. Cette stabilisation de la fréquentation des

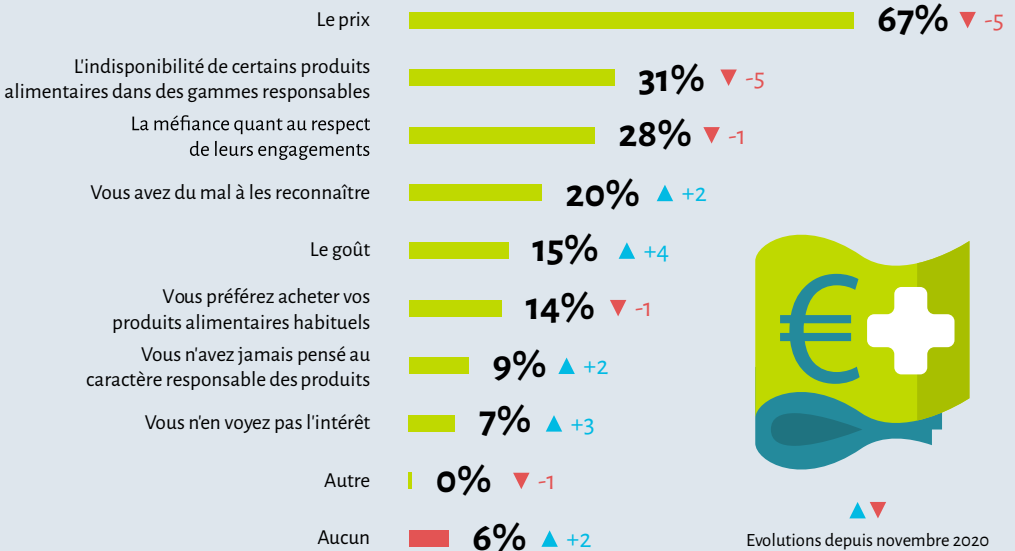
grandes enseignes généralistes a également été facilitée par **le développement de nouvelles gammes responsables** ces dernières années parmi les marques de distributeurs et les marques nationales. On observe également un **recentrage sur les magasins proches du domicile et la progression d'Internet**.

Le prix reste un critère important, mais il est moins dissuasif

Le prix reste sans surprise le principal frein à la consommation de produits alimentaires responsables, cité par plus des deux tiers des

Français (67%). **Néanmoins, il est en baisse de 5 points.**

Les freins à l'achat de produits alimentaires responsables



Parallèlement, la proportion de Français qui pensent que leur budget d'achat de produits alimentaires responsables (bio, local, limitant les déchets, équitable, etc.) va augmenter du fait de l'augmentation des prix progresse de 4 points, pour s'établir à près d'un quart (23%).

Au global, près de 4 sur 10 (38%, +5 pts) pensent que leur budget "produits responsables" va augmenter à l'avenir, 45% qu'il va rester stable (-7 pts) et seulement 16% qu'il va diminuer (+3 pts).

Est-ce parce que **l'offre s'étoffe** ? En se développant, **les gammes responsables** arrivent à proposer des **prix** et un **éventail**

large de produits, les rendant *de facto* **plus accessibles** à de nombreux Français.

La pression et l'inquiétude sur le pouvoir d'achat des Français, dans un contexte d'explosion des prix de l'énergie et des matières, pèseront-elles

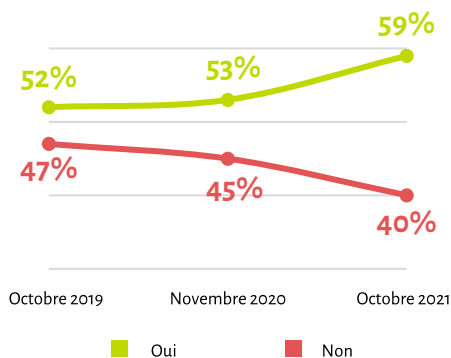
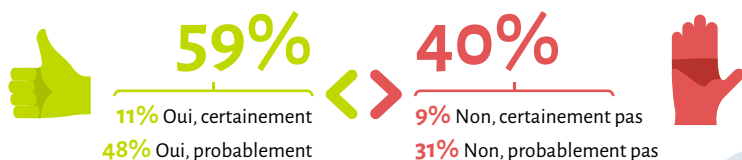
à l'avenir sur leurs arbitrages budgétaires et leurs achats de produits responsables ?

Une amélioration de la confiance à l'égard des entreprises de l'alimentaire

La proportion de Français qui considèrent qu'aujourd'hui, les entreprises du secteur alimentaire sont prêtes à réaliser des changements environnementaux, sociaux et solidaires a progressé (59%, -6 pts vs 2020, -7 pts vs 2019). Cette belle progression souligne

que les efforts des entreprises pour développer de nouvelles gammes et améliorer la qualité de leurs produits portent leurs fruits. Ce score peut aussi venir récompenser la mobilisation du secteur pendant la crise sanitaire.

Les entreprises du secteur alimentaire sont-elles prêtes à réaliser des changements environnementaux, sociaux et solidaires ?



Les jeunes et les catégories socio-professionnelles aisées en sont encore plus convaincus : 69% des moins de 35 ans, 65% des 35-49 ans, contre 51% des 50 ans et

plus ; 68% des catégories plus aisées contre 62% des catégories populaires considèrent que les entreprises du secteur sont prêtes à opérer ces transformations.

Ils sont aussi de plus en plus nombreux à estimer qu'elles se préoccupent de la santé et du bien-être des consommateurs (51%, +4 pts) et qu'elles sont transparentes sur leurs démarches en matière de production et

de distribution responsables (42%, +5 pts). Si l'impression qu'elles assurent une juste rémunération des producteurs progresse cette année (+3 pts), cette opinion reste cependant partagée par moins de 4 Français sur 10 (39%).

La restauration, nouvelle frontière de la consommation responsable ?

Le fait que la consommation responsable soit une tendance de fond n'est plus à démontrer, mais elle s'est pour l'instant **concentrée à domicile** : pour près de 9 Français sur 10 (87%), il est **plus facile** d'avoir une consommation alimentaire responsable quand ils **préparent leurs repas chez eux** plutôt que quand ils les prennent à l'extérieur.



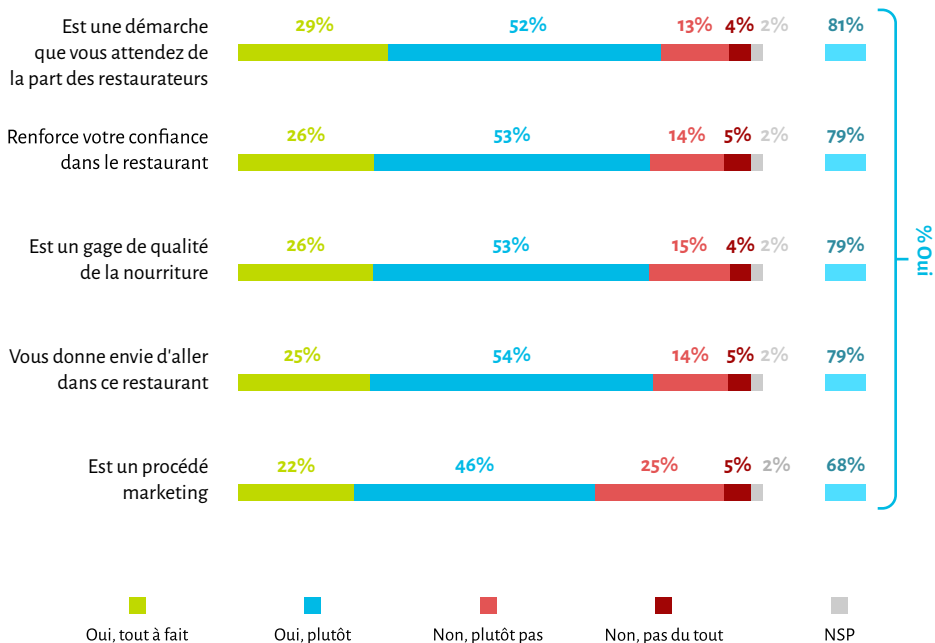
Dans ce contexte, **plus de 8 Français sur 10 (81%) attendent des restaurateurs qu'ils intègrent à leur carte des produits alimentaires responsables** (bio, local, limitant les déchets, équitable, etc.). Cela renforcerait

leur confiance dans le restaurant (pour 79% des consommateurs), leur donnerait envie de s'y rendre (79%) et représenterait un gage de qualité de la nourriture (79%).

Lorsqu'ils mangent à l'extérieur (qu'il s'agisse d'un restaurant de quartier, d'une chaîne, d'un fastfood...), les Français interrogés sont une nette majorité à trouver important qu'on leur propose des produits alimentaires **locaux** (86%), plus des trois quarts à trouver

important qu'on les informe sur la **provenance** et la **qualité** des aliments (79%) et qu'on leur garantisse une **juste rémunération des producteurs** des produits proposés à la carte (77%).

La présence de produits alimentaires responsables dans la restauration extérieure

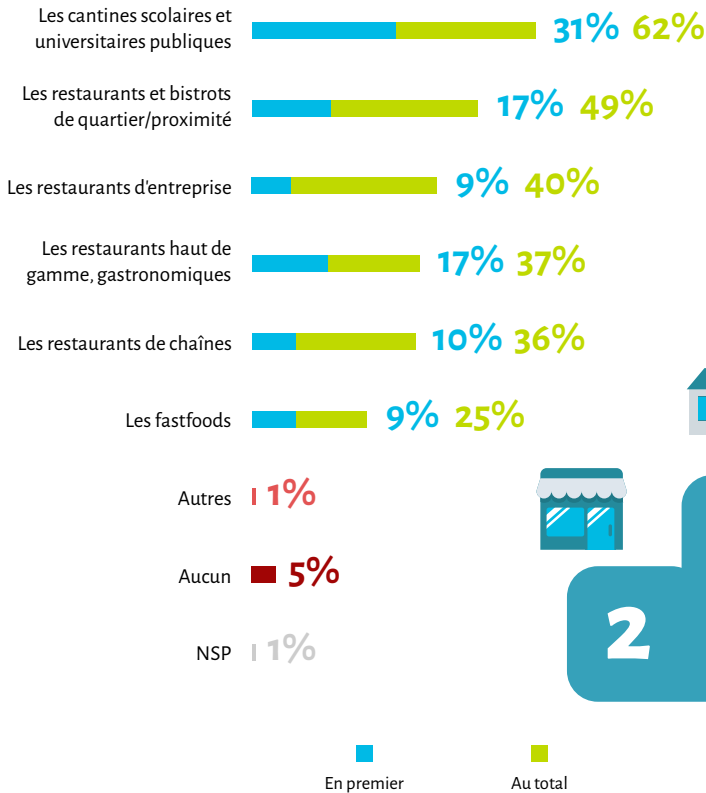


Une attente particulière vis-à-vis des cantines scolaires et universitaires publiques

Le développement d'une offre proposant des produits alimentaires responsables est jugé prioritaire dans les cantines scolaires et universitaires publiques pour plus de

6 Français sur 10 (62%) – devant d'autres établissements que les Français fréquentent également : restaurants de proximité (49%) et d'entreprise (40%).

Les établissements prioritaires pour les produits alimentaires responsables



L'accélération de la transition alimentaire dans les établissements fréquentés au quotidien par les enfants est l'un des enjeux

majeurs dont doivent se saisir les collectivités locales pour répondre aux aspirations des Français en la matière.

Conclusion

En conclusion, cette édition du baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire met au jour quelques grands enseignements.

L'inquiétude des Français face à la hausse des prix et au sentiment de baisse du pouvoir d'achat ne semble pas avoir raison du développement de la consommation responsable : la reprise de la consommation se vérifie également pour les produits responsables, avec **une consommation de ce type de produits qui s'ancre durablement dans les pratiques**, portée par une **diversification de l'offre et de ses circuits de distribution**. La consommation responsable poursuit sa croissance, tout en s'adaptant aux contraintes de sortie de crise.

Les Français, après avoir modifié leurs comportements pendant les confinements successifs, **ajustent leurs habitudes** tout en pérennisant leurs désirs de consommation responsable. En cette période encore incertaine, **ils revoient notamment leurs lieux d'achats** selon un recentrage sur l'essentiel, la simplicité, la rapidité et la proximité, qui les incitent à **privilégier les grandes enseignes**.

La confiance des Français se renforce cette année vis-à-vis de la capacité des entreprises à être plus responsables, à faire preuve de transparence et à porter plus d'attention à la qualité, ainsi qu'à la santé et au bien-être des consommateurs. Un signe positif dans un contexte **d'élargissement des offres bio, équitables et locales** en magasins.

Pour la majorité des Français (81%), **l'alimentation responsable doit aussi concerner tout ce qui se passe en dehors du domicile**. S'ils jugent qu'il est plus facile de consommer responsable à la maison, les Français expriment des attentes fortes vis-à-vis des acteurs de la restauration. **En particulier dans la restauration collective, dans les cantines scolaires ou universitaires, où ils demandent d'accélérer la transition vers une alimentation responsable**. Les pouvoirs publics, et notamment les collectivités locales sont attendus sur cet enjeu pour engager la transformation des offres des cantines – un impératif de durabilité qui va d'ailleurs progressivement devenir une obligation avec **l'entrée en vigueur prochaine des mesures pour la restauration collective contenues dans la loi EGalim**.

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 2 063 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 par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Les interviews ont été réalisées **du 1er au 7 octobre 2021**.

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 2,2 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.

