



**BAROMETRE MAX HAVELAAR
DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE
2019**

Edito

Acteur pionnier de la consommation dite « responsable », le mouvement Max Havelaar Fairtrade a concrétisé, en trois décennies, le principe d'un juste prix au producteur en labellisant « commerce équitable » 35.000 produits dans le monde. L'élargissement actuel des préoccupations des acheteurs vers le bio, le moins d'emballage, le local est sans précédent. Il traduit une mutation majeure des pratiques de consommation. C'est cette mutation en cours que nous souhaitons analyser et suivre dans les années à venir au travers de ce nouveau Baromètre de la Transition Alimentaire.

Cette première édition ne déçoit pas. Les Français placent au premier rang la nécessité de soutenir les producteurs et agriculteurs par leurs actes d'achat, signal d'un vrai changement culturel ! Ils voient désormais dans leur consommation un outil pour changer un modèle de commerce qui fait trop souvent des producteurs, au Nord et au Sud, la variable d'ajustement d'une course délétère aux prix cassés, quelques soient les coûts

sociaux et environnementaux.

La démocratisation du consommer responsable est également en marche. Notre défi collectif sera de lever les derniers freins comme l'accessibilité ou l'indisponibilité de certains produits. Un défi pour les entreprises certes, mais aussi pour les pouvoirs publics : à quand une TVA alimentaire réduite pour des produits qui font du bien à la société, aux territoires et à la planète ?

Si les Etats Généraux de l'Alimentation n'ont pu véritablement changer la donne, ils ont mieux fait connaître la situation difficile des producteurs, et l'impact sociétal de notre mode de consommation. L'espace est ouvert pour une transition.

Blaise Desbordes

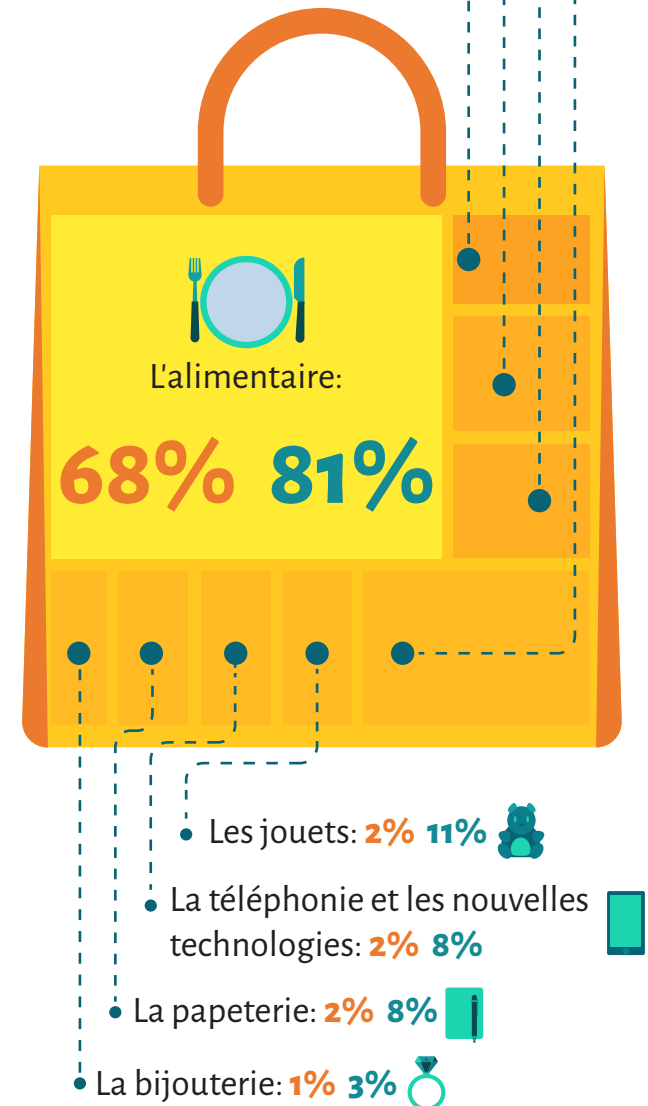
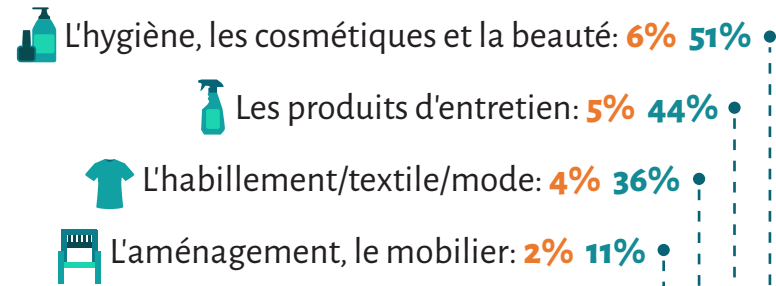
Directeur Général de l'ONG Max Havelaar France





LE RENOUVELLEMENT DES MODES DE CONSOMMATION

L'alimentaire est aujourd'hui le secteur pour lequel les Français sont les plus nombreux à privilégier les produits « responsables » (81%, dont 68% le citent en premier). Le secteur hygiène, cosmétique, beauté est également cité par plus de la moitié des Français avec 51% de répondants qui déclarent privilégier les produits responsables dans ce domaine. Les produits d'entretien et le secteur de l'habillement, du textile se démarquent eux aussi : respectivement cités par 44% et 36% des personnes interrogées. Seuls 8% des Français déclarent ne privilégier les produits garantis responsables pour aucun des secteurs testés.



● En premier ● Total



Le local en tête des produits responsables :

Parmi les catégories de produits alimentaires responsables testés, les produits locaux sont les plus plébiscités : 82% des Français consomment des produits Made in France au moins une fois par mois (57% le font au moins une fois par semaine) et 76% consomment des produits de leur région au moins une fois par mois (44% au moins une fois par semaine). Viennent ensuite les produits identifiés comme contribuant à préserver

l'environnement : le bio (58% en achètent au moins une fois par mois, 30% au moins une fois par semaine) et les produits sans ou limitant les emballages (58% et 28% au moins une fois par semaine). Les produits équitables arrivent ensuite (46% achètent des produits « bios et équitables » tous les mois et 42% des produits uniquement équitables).



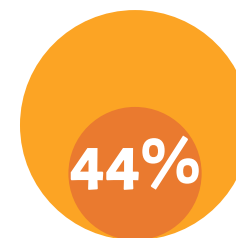
Des produits made in France

82%



Des produits locaux (de votre région)

76%



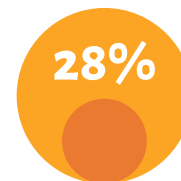
Des produits bio

58%



Des produits sans ou limitant les emballages

58%



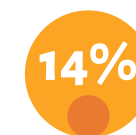
Les produits issus du commerce équitable et bio

46%



Des produits issus du commerce équitable

42%



● Au moins une fois par semaine ● Au moins une fois par mois



Deux tiers des Français sont engagés de façon hebdomadaire, avec un panier divers :

67% achètent au moins un type de produit au moins une fois par semaine



16% achètent un seul type de produit au moins une fois par semaine



32% achètent deux à trois types de produit au moins une fois par semaine

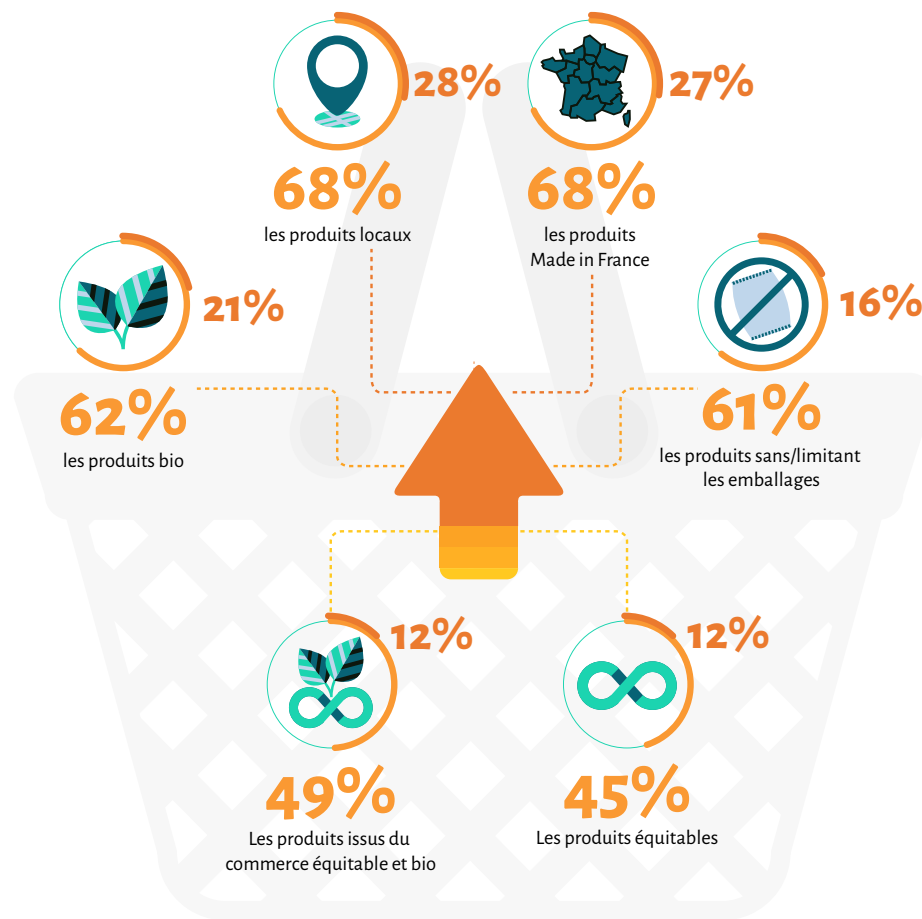


20% achètent quatre types de produits ou plus au moins une fois par semaine



La fréquence de consommation augmente pour toutes les catégories de produits responsables sur un an

68% des personnes qui achètent au moins un type de produits au moins une fois par semaine déclarent consommer davantage de produits locaux de leur région et de produits Made in France par rapport à l'année dernière (respectivement 28% et 27% estiment même en consommer beaucoup plus). Les produits bio et les produits limitant les emballages sont également davantage consommés par une majorité d'acheteurs hebdomadaires (respectivement 62% et 61%). Les produits issus du commerce équitable, qu'ils soient bio ou non, connaissent également une hausse de leur consommation : 49% des consommateurs hebdomadaires estiment avoir augmenté leur consommation de produits bio et équitables et 45% pour les produits issus du commerce équitable et bio en général. Les produits uniquement équitables).



● En consommation plus que l'année dernière ● Beaucoup plus



Focus : une tendance accélérée par la mobilisation de nombreuses catégories de population



Catégories populaires

La démocratisation de la consommation alimentaire responsable est tirée par un engagementsignificatifdes Français issus de catégories populaires. Si elles consomment aujourd'hui moins de produits responsables que les personnes issues de catégories plus aisées, **les catégories populaires qui en consomment toutes les semaines sont, de manière générale, celles qui ont le plus augmenté leur consommation de ce type de produits.** Les produits locaux sont particulièrement plébiscités comme le Made in France (73% contre 68% pour les plus aisés). L'écart est également positif pour les produits équitables (écart de 3 points en faveur des catégories populaires). Pour les autres types de produits, dont le bio et le sans emballage les augmentations de consommation sont similaires entre catégories populaires et catégories plus aisées.

Les catégories populaires se distinguent aussi par leur volonté d'en faire davantage pour avoir une consommation responsable (91% vs 86% pour les populations aisées).



Jeunes

Les jeunes âgés de 18 à 24 ans, plus engagés dans la préservation de l'environnement, déclarent avoir fortement augmenté leur consommation de produits bio (70% contre 57% parmi les 65 ans et plus), de produits sans ou limitant les emballages (69% contre 56%) et de produits issus du commerce équitable (64% contre 38%).



Les jeunes interrogés plébiscitent davantage les produits équitables que leurs aînés (48% d'acheteurs vs 42% en moyenne) et estiment avant tout que l'essor du secteur alimentaire responsable doit passer par plus de produits équitables (59% vs 51% en moyenne – ex aequo avec les produits Made in France).



LE SOUTIEN AUX PRODUCTEURS ET AGRICULTEURS : UN ENJEU PRIORITAIRE POUR LES CONSOMMATEURS DEVANT LA SANTE

Les Français sont convaincus de la nécessité de soutenir les producteurs : la première motivation citée pour expliquer une démarche de consommation alimentaire responsable est le soutien aux producteurs et aux agriculteurs afin de leur permettre de vivre de leur travail (59%). Viennent ensuite les considérations environnementales et personnelles : 53%

citent la réduction du gaspillage et le suremballage et 53% souhaitent, de façon plus générale, agir pour protéger la planète. Pour 54% des Français, c'est une façon de faire attention à sa santé.

Par ailleurs, 91% des Français sont d'accord avec l'idée selon laquelle une meilleure rémunération des producteurs et agriculteurs conduit à plus de durabilité.

Les motivations d'une démarche de consommation alimentaire responsable

Soutenir les producteurs/agriculteurs pour leur permettre de vivre de leur travail

23% **59%**



Faire attention à sa santé **26%** **54%**



Agir pour protéger la planète **17%** **53%**



Réduire le gaspillage et le suremballage **14%** **53%**

10% **33%** Agir en tant que citoyen

1% Autre

4% **15%** Défendre les droits humains

1% NSP

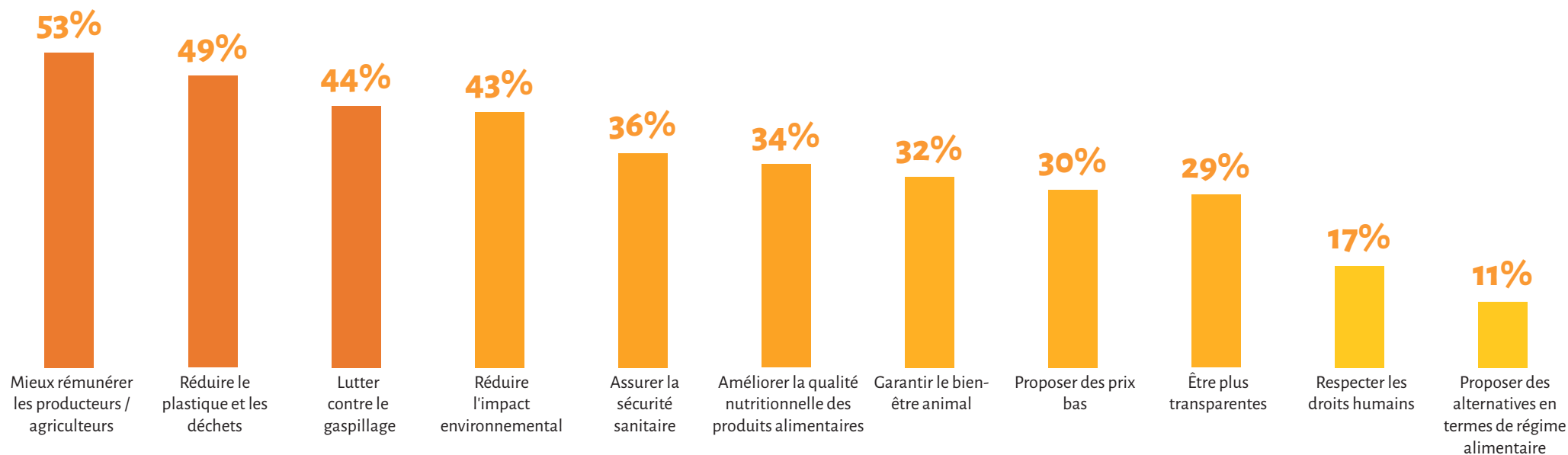
4% **9%** Succomber aux logiques marketing

● En premier ● Total



Responsabilité des entreprises : le prix au producteur plébiscité

C'est aussi, selon les consommateurs, l'enjeu principal sur lequel les entreprises de l'agroalimentaire devraient intervenir



...Dans un contexte où **seuls 36% des Français estiment que les entreprises du secteur alimentaire assurent actuellement une juste rémunération des producteurs**



Les freins : accessibilité financière, disponibilité et méfiance :

Le critère prix constitue toujours un frein au passage à l'acte : le prix de vente reste le principal critère de choix pour les courses alimentaires et le prix des produits responsables constitue le frein principal à une hausse de la consommation de ceux-ci (69%), devant la méfiance quant au respect des engagements et l'indisponibilité de certains produits en gammes responsables (36% chacun).



VERS UN CHANGEMENT DE MODELE DONT LES FRANÇAIS SONT CONVAINCUS

Les Français croient en la possibilité d'un changement de paradigme des règles du commerce, à la condition d'une implication collective



86% Il est possible de concilier respect des agriculteurs et modèle économique rentable

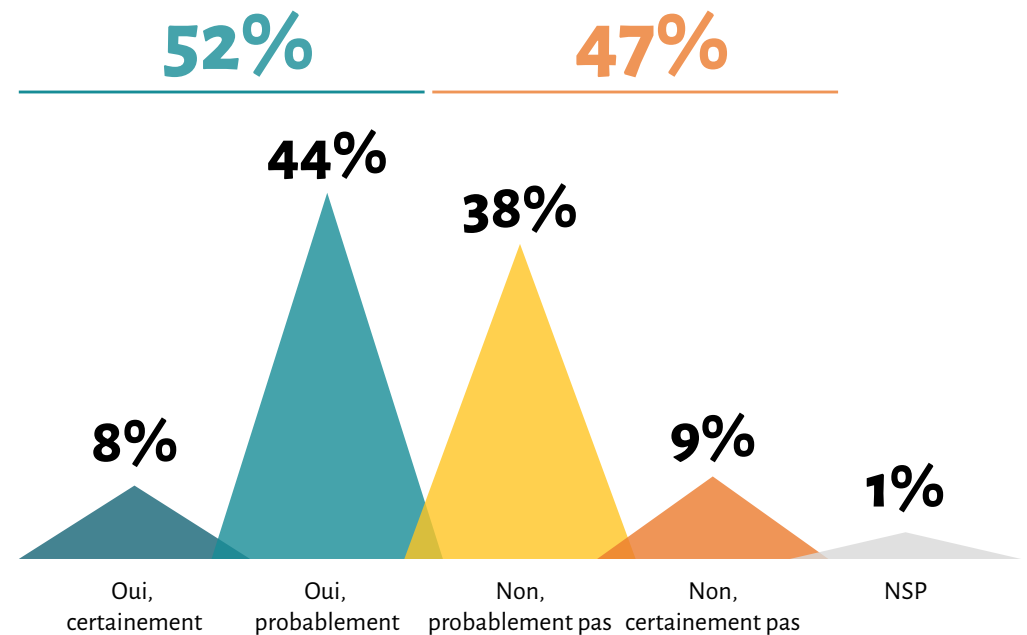


Et **85%** estiment que les entreprises ont le pouvoir de transformer les règles du commerce pour le rendre plus équitable.



83% demandent plus de labels et garanties indépendantes

52% des Français estiment d'ailleurs que les entreprises du secteur alimentaire **sont déjà prêtes à réaliser des changements environnementaux et sociétaux accompagnant la transition alimentaire**, même si elles ne s'engagent pas assez vite : 91% veulent que les entreprises développent davantage leurs gammes responsables, et 85% regrettent le flou entretenu par la coexistence de gammes responsables vs conventionnelles.



...Si tous les acteurs s'y mettent



Plus que les seules entreprises, la transformation des règles du commerce devra impliquer une action collective de tous les acteurs—**91%**.



...Et notamment les principaux maillons :



26%

les consommateurs



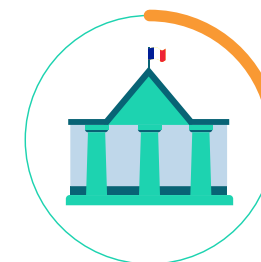
24%

les distributeurs



24%

les producteurs



21%

les pouvoirs publics

Cette hiérarchisation, relativement équilibrée, prouve la prise de conscience des Français sur l'impact sociétal de leur mode de consommation (ils s'estiment acteurs du changement par leurs pratiques d'achat et n'attendent pas plus des autres acteurs) et tend à relativiser la montée supposée d'un agribashing en France.

Le baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire a été réalisé par *“opinionway”* auprès d'un échantillon de 2066 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 du 23 au 28 octobre 2019 par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). 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 2000 répondants. OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 2052. Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Baromètre de la transition alimentaire 2019 – Sondage Opinion Way pour Max Havelaar France » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de Max Havelaar France et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne