

“*opinion*way

BAROMETRE MAX HAVELAAR DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE

Note de synthèse



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

Novembre 2019

Votre contact chez OpinionWay :

Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

15, place de la République

75003 PARIS

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

NOTE METHODOLOGIQUE

Le **baromètre Max Havelaar 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, la place de l'achat équitable et des aspects socioéconomiques des enjeux de durabilité dans cette dynamique générale.

Cette étude a été réalisée 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 par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Les interviews ont été réalisées **du 23 au 28 octobre 2019**.

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.

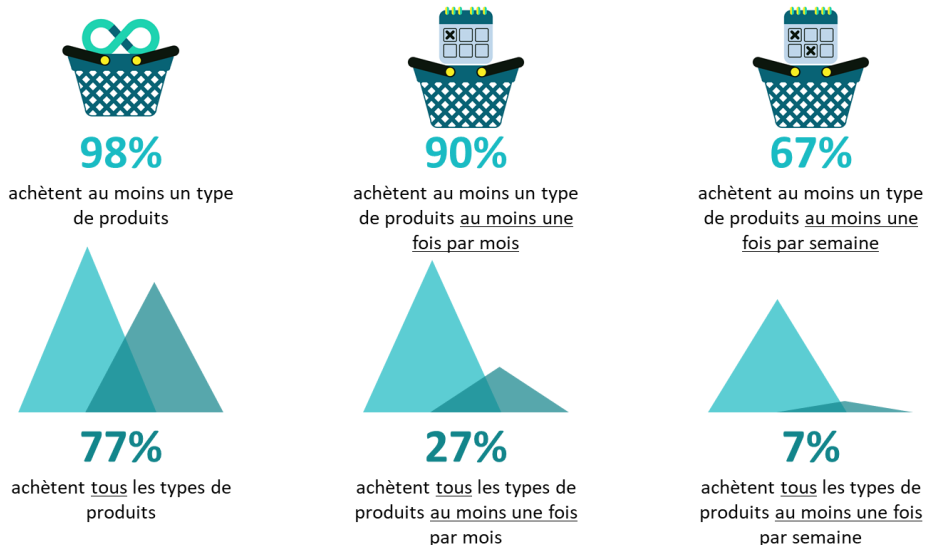
OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **0,9 à 2,2 points** au plus pour un échantillon de 2000 répondants.

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

A. La consommation alimentaire responsable est désormais l'affaire de toutes les catégories de la population française

- L'alimentaire est aujourd'hui le secteur pour lequel les Français sont les plus nombreux à privilégier les produits garantis « responsables » (81%, dont 68% le citent *en premier*).** Le secteur hygiène, cosmétique, beauté est le seul autre 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.

 - Si le secteur alimentaire reste celui pour lequel les Français privilégient le plus les produits responsables, on observe tout de même d'importants écarts en fonction de l'âge des répondants : 86% des personnes âgées de 35 ans et plus privilégient l'alimentaire contre 68% des plus jeunes.
- Parmi les catégories de produits alimentaires responsables proposées dans notre enquête, les produits locaux sont les plus consommés : 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 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*). **En comparaison avec ces produits, les produits issus du commerce équitable sont moins fréquemment achetés : 46% achètent des produits « bios et équitables » tous les mois et 42% des produits uniquement équitables.** Le local est l'élément le plus plébiscité, néanmoins 2% des Français seulement déclarent ne pas acheter de produits importés non-produits en France.
- Si les Français n'achètent pas de façon systématique et simultanée tous ces types de produits, la quasi-totalité d'entre eux achète au moins un de ces produits responsables, tous types confondus (98%). 77% d'entre eux achètent, plus ou moins souvent, chacun des types de produits testés.



- Les acheteurs convaincus des atouts de ces produits sont aussi très nombreux : 90% des Français consomment un ou plusieurs types de produits responsables au minimum une fois par mois et 67% le font même au moins une fois par semaine.** Les consommateurs de produits

responsables les plus engagés représentent aussi une part non-négligeable de la population puisque 27% déclarent acheter tous les types de produits (locaux, bio, zéro-déchet, équitable et bio-équitable) au moins une fois par mois et 7% au moins une fois par semaine.

- Dans le détail, seulement 16% des personnes qui consomment des produits responsables de manière hebdomadaire ne consomment qu'un seul type de produits, contre près d'un tiers (32%) qui consomme deux à trois types de produits responsables et 20% qui en consomment quatre ou plus. 41% des consommateurs très réguliers trouvent aujourd'hui **difficile de trouver des produits alimentaires combinant au moins deux critères responsables** parmi ceux qui les intéressent.
- Si aujourd'hui, les produits alimentaires responsables restent le plus souvent consommés par des personnes issues des catégories socio-professionnelles les plus aisées, tous les Français déclarent faire évoluer leurs pratiques d'achats quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle.
- **La consommation est en hausse pour l'ensemble de ces produits responsables** : 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 labellisés bio et équitables et 45% pour les produits issus du commerce équitable en général.
Toutefois, de nombreux Français estiment devoir en faire encore davantage : 48% des personnes interrogées jugent ne pas avoir suffisamment fait évoluer leur consommation vers des pratiques alimentaires plus responsables.
- La démocratisation de la consommation alimentaire responsable se reflète encore plus lorsque les données sont analysées en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des répondants. **Alors qu'elles consomment aujourd'hui moins de produits responsables que les personnes issues de catégories aisées, les catégories populaires sont celles qui déclarent avoir le plus augmenté leur consommation de ce type de produits depuis un an**, notamment les produits locaux (71% contre 65% dans les catégories aisées) et les produits made in France (73% contre 68%). L'évolution des pratiques des Français issus de catégories socioprofessionnelles moins favorisées est aussi plus marquée que celle des Français plus aisés en ce qui concerne les produits issus du commerce équitable (49% contre 46%). Ils sont autant à avoir fait évoluer leur consommation de produits sans ou limitant les emballages ou de produits bio ou encore bio-équitables.
- En revanche, les jeunes âgés de 18 à 24 ans, plus engagés dans la préservation de l'environnement, sont plus nombreux que leurs aînés à avoir 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 femmes françaises sont des actrices centrales de la démocratisation de l'achat responsable : sur toutes les catégories testées, les Françaises ont fait évoluer leurs pratiques d'achat de façon plus significative que les hommes (écarts compris entre 3 et 9 points).

B. Le soutien aux producteurs et agriculteurs est la première motivation de la consommation alimentaire responsable pour les Français

- Les Français sont convaincus de la nécessité de soutenir les producteurs et agriculteurs : **la première raison 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%)**. Pour 54% des Français, c'est aussi une façon de faire attention à sa santé. Viennent ensuite les considérations environnementales : 53% visent à réduire le gaspillage et le suremballage et **53% souhaitent, de façon plus générale, agir pour protéger la planète**. **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 et 86% pensent que développer le commerce équitable est un moyen essentiel pour préserver la planète.**
 - Les motivations des Français expliquant l'adoption d'une consommation alimentaire responsable varient sensiblement en fonction de l'âge des répondants. Le soutien aux producteurs et agriculteurs reste la motivation principale pour les Français dans leur ensemble, mais cette raison est davantage portée par les personnes âgées de 35 ans et plus (64% contre 44% des plus jeunes) tandis que les Français de moins de 35 ans se montrent plus sensibles que leurs aînés à la protection de la planète (55% contre 52% des plus âgés).
- **Les Français placent également la rémunération des agriculteurs et des producteurs comme l'enjeu principal sur lequel les entreprises du secteur alimentaire doivent agir (53%)**. La lutte contre le gaspillage et la préservation de l'environnement viennent encore ensuite : 49% estiment que ces entreprises devraient réduire le plastique et les déchets, 44% qu'elles devraient lutter contre le gaspillage et 43% qu'elles devraient réduire leur impact environnemental. **Proposer des prix bas pour le consommateur n'arrive qu'en huitième position (30%), juste derrière garantir le bien-être animal.**
- **L'enjeu de la rémunération est jugé d'autant plus important pour les entreprises du secteur que seuls 36% des Français estiment qu'elles assurent à l'heure actuelle une juste rémunération des producteurs**. En outre, près de deux Français sur trois (64%) estiment que les pouvoirs publics n'en font pas assez pour l'essor du secteur alimentaire responsable, notamment en matière de mesures en faveur des producteurs et agriculteurs.
 - Seuls 38% des catégories plus aisées estiment que les entreprises du secteur alimentaire assurent une juste rémunération des producteurs (contre 47% des catégories populaires), se montrant ainsi plus critiques du fonctionnement actuel du modèle de commerce.
- Malgré la motivation de soutenir davantage les producteurs, **le prix des produits responsables reste le principal frein à la consommation de ceux-ci pour 69% des répondants**. En dépit de l'essor de filières responsables et l'émergence des labels et garanties de qualité, 36% des Français considèrent que la méfiance quant au respect des engagements constitue encore un obstacle à consommer responsable. Au même niveau, l'indisponibilité de certains produits dans des gammes responsables (36%) est perçue comme l'un des principaux freins à leur consommation.
- Frein principal en ce qui concerne les produits responsables, le prix est un déterminant traditionnel dans les questions de consommation des Français. **Dans le cadre des courses alimentaires générales ou de produits alimentaires importés, le principal critère de choix reste de loin le prix (63% et 56%)**. Pour ce qui est des courses alimentaires générales, la qualité gustative arrive

en seconde position (40%) suivie de la provenance (39%) et de la composition du produit (39%). Pour les produits importés, la provenance du produit passe en deuxième position (44%) devant le goût (40%). La présence d'un label et le caractère responsable des produits apparaissent comme des critères de choix plus importants pour les produits importés (écarts de 8 et 9 points respectivement par rapport aux courses alimentaires en général) tandis que la marque compte moins (seulement 13% contre 17% en général).

- Les jeunes âgés de moins de 35 ans citent moins le prix comme l'un des principaux freins à la consommation alimentaire responsable (59%) que leurs aînés (72%). En revanche, les jeunes sont davantage attachés à leurs produits alimentaires habituels (17% contre 11% des plus âgés) et à leur goût (16% contre 10%).
- Le manque d'information sur la consommation alimentaire responsable reste encore aujourd'hui un frein au développement de ces pratiques. **Seuls 52% des Français se considèrent bien informés sur les pratiques alimentaires à adopter pour qu'elles puissent être qualifiées de « responsables » (seulement 7% s'estiment très bien informés). En outre, 22% des Français déclarent avoir du mal à reconnaître les produits responsables, appuyant ainsi le besoin d'accroître l'éducation et la sensibilisation aux pratiques responsables.**

C. Les Français sont optimistes quant à la possibilité d'un changement de paradigme dont les consommateurs seront un acteur clef

- 91% des personnes interrogées considèrent que la transformation du modèle du commerce alimentaire en France vers une intégration plus importante des préoccupations environnementales, sociales et solidaires actuelles est un sujet important – voire prioritaire pour 50%. **Dans cette même logique, 86% des répondants estiment qu'il est possible de concilier respect des agriculteurs et modèle économique rentable.**
 - Les consommateurs de produits responsables les plus engagés (qui consomment au moins quatre types de produits responsables par semaine) sont également les plus optimistes en ce qui concerne la transformation de notre modèle : 94% d'entre eux estiment qu'il est possible d'allier respect des agriculteurs et rentabilité.
- Pour beaucoup, les entreprises ont un rôle important à jouer dans cette transition alimentaire : **85% des Français estiment qu'elles ont le pouvoir de transformer les règles du commerce pour le rendre plus équitable.** 52% des Français estiment d'ailleurs que les entreprises du secteur alimentaire sont d'ores et déjà prêtes à réaliser des changements environnementaux et sociaux, et même 63% parmi les jeunes âgés de moins de 35 ans (contre 48% parmi leurs aînés). Pour autant, **les Français demandent que les entreprises s'engagent plus vite dans cette transition** : 91% souhaitent qu'elles développent leurs gammes de produits responsables, 85% regrettent le flou venant de la coexistence de produits responsables et conventionnels dans les rayons et 83% demandent que les entreprises utilisent davantage de labels et garanties indépendants.
- La transition alimentaire est donc jugée souhaitable et possible par une large majorité de Français, qui reconnaissent que tous les acteurs ont leur part de responsabilité. Les Français font ressortir de façon relativement équilibrée les rôles et responsabilités des principaux acteurs de la chaîne commerciale. Pour **26% des répondants, ce sont les consommateurs qui ont le rôle le plus décisif, réaffirmant ainsi la prise de conscience relative à l'impact de nos modes de**

consommation. Viennent ensuite, presque à égalité, les distributeurs (24%), les producteurs (24%) ainsi que les pouvoirs publics (21%). Cet équilibre vient relativiser le débat actuel sur l'agribashing : pour les Français, les responsabilités apparaissent comme largement partagées et ils placent même les consommateurs légèrement en tête.

- Les personnes issues de catégories plus aisées croient davantage dans l'engagement des pouvoirs publics que les personnes issues des catégories populaires (26% contre 20%).
- Pour mobiliser davantage, les écoles apparaissent comme un acteur stratégique pour les Français : 89% souhaitent que les écoles sensibilisent davantage aux comportements responsables, et **63% estiment qu'elles ne sensibilisent pas suffisamment aux comportements alimentaires plus responsables (en plus des 14% qui considèrent qu'elles ne le font pas du tout)**. Les Français de manière générale doivent aussi s'impliquer davantage : **50% des personnes interrogées jugent que leurs concitoyens n'ont pas suffisamment fait évoluer leur consommation** vers des pratiques alimentaires plus responsables. Les personnes interrogées se considèrent elles-mêmes comme majoritairement prêtes à s'impliquer avec leurs proches : à titre d'exemple, **78% ont envie de diffuser les valeurs du commerce équitable. De façon globale, seuls 12% des Français déclarent ne pas avoir fait évoluer leurs pratiques de consommation vers plus de responsable.**
 - Les jeunes âgés de moins de 35 ans, dont le souvenir de l'école demeure plus récent, sont moins nombreux à estimer que les établissements scolaires ne sensibilisent pas suffisamment aux comportements alimentaires responsables (56% contre 65% de leurs aînés).
 - La volonté de s'engager davantage vers un changement de pratiques ou de faire comprendre les enjeux de la consommation responsable à ses proches est plus forte chez les catégories les moins favorisées (écarts de 5 points en faveur des catégories les moins aisées pour chacune de ces deux actions). Il en va de même parmi les femmes (écarts par rapport aux hommes compris entre 7 et 8 points) et les plus jeunes (écarts de respectivement de 6 et 5 points par rapport aux séniors).

En conclusion, cette étude révèle quelques grands enseignements :

- La consommation de produits responsables (locaux, bio, équitables, zéro-déchet...) **s'est aujourd'hui démocratisée** puisqu'une majorité du grand public déclare en consommer régulièrement. Cette consommation est d'ailleurs en hausse dans toutes les catégories de la population : **les jeunes, les femmes et les personnes issues des catégories populaires** contribuent fortement à l'accélération de la consommation responsable en France.
- Le **soutien aux producteurs et agriculteurs** s'avère être la principale motivation à la consommation alimentaire responsable. Notre enquête confirme donc que le partage de la valeur est un enjeu primordial pour les Français. La **préservation de l'environnement**, notamment au travers de la lutte contre le suremballage et le gaspillage mais aussi de façon plus générale, est un élément important dans la démarche de consommation responsable de nombreux Français, surtout chez les plus jeunes.
- Les Français sont **partisans d'une transition alimentaire** dans laquelle ils jugent qu'eux-mêmes et leurs proches auront un **rôle central à jouer en tant que consommateurs**. Un nombre important de Français croit en la possibilité d'un changement de paradigme pour le commerce mondial. Ils sont nombreux à souhaiter s'engager pour développer des pratiques de consommation plus responsables. Ils attendent que les entreprises, notamment celles du secteur alimentaire, enclenchent plus rapidement et avec plus de cohérence cette transition alimentaire. Les Français restent demandeurs d'un engagement plus important des pouvoirs publics pour accompagner cette dynamique de changements, notamment en matière d'information-sensibilisation et de mesures de soutien aux producteurs et aux agriculteurs.