

“*opinion*way

BAROMETRE MAX HAVELAAR FRANCE DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE VAGUE 4

Note de synthèse



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

Novembre 2022

Votre contact chez OpinionWay :

Eléonore Quarré
Directrice conseil
Pôle Opinion
equarre@opinion-way.com

NOTE METHODOLOGIQUE

La 4^e vague du *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 de deux échantillons :

- **Un échantillon de 2 320 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus ;
- **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*).

Les interviews ont été réalisées **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.

Après les bouleversements liés à la pandémie de Covid-19, les Français ont dû faire face à de nouvelles crises en 2022. La guerre déclenchée par la Russie en Ukraine a eu un impact important sur le quotidien de nombreuses personnes à travers le monde. Entre inflation, pénuries et crise énergétique, le pouvoir d'achat des Français est au centre de toutes les préoccupations.

Comment les Français adaptent-ils leur consommation à cette nouvelle période de crise ? Les attitudes à l'égard de la consommation de produits alimentaires responsables ont-elles changé ?

A. Malgré la hausse des prix l'achat de produits alimentaires responsables se maintient

- Dans un contexte inflationniste exceptionnel, **le prix est plus que jamais le critère déterminant au moment de faire ses achats alimentaires**. 69% des Français citent ce critère, ce qui représente une hausse de 7 points en un an et de 10 points en deux ans. Le reste du classement reste assez stable et le podium est toujours complété par la qualité gustative (42%, stable) et la provenance du produit (36%, -1 point). Notons également que le seul autre critère en hausse cette année, avec le prix, est la marque du produit (22%, +2 points). En période d'incertitude, les marques constituent des valeurs refuge qui rassurent les consommateurs.
- Décisif lors des courses alimentaires, le prix devient dès lors une variable d'ajustement majeure qui limite les choix des Français au moment de remplir leur caddie. Ainsi, trois interviewés sur quatre désignent **le prix comme étant leur principal frein à une consommation de produits alimentaires responsables, c'est-à-dire de produits made in France, locaux, zéro déchet, bio, équitables ou encore bio-équitable (73%)**. C'est une hausse de 6 points par rapport à 2021 qui porte ce chiffre à son plus haut niveau depuis le début du baromètre.
 - Le prix de ce type d'aliments est davantage cité comme un frein par les catégories populaires (77%, +7 points) mais est également contraignant pour une large majorité des personnes appartenant à des catégories plus aisées chez qui la hausse par rapport à 2021 a été presque deux fois plus forte (70%, +13 points).
- Malgré cette attention de plus en plus marquée sur le prix, cette nouvelle édition du *baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire* montre que **l'achat de produits alimentaires responsables résiste cette année encore en dépit de l'inflation record¹**. 89% des Français achètent ce type de produits au moins une fois par mois (-1 point par rapport à 2021) et 66% au moins une fois par semaine, un chiffre parfaitement stable cette année.
- **Cependant, pour maintenir leur consommation de produits alimentaires responsables, les Français 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). **Toutes les autres filières de produits responsables reculent ou stagnent**. L'habillement, quatrième secteur le plus cité, enregistre un recul notable (27%, -3 points).
 - Le secteur alimentaire est privilégié par la quasi-totalité des personnes âgées de 50 ans et plus (87%), mais aussi par 75% des plus jeunes.

¹ Selon l'Insee, en octobre 2022, les prix à la consommation augmentent de 6,2% sur un an, [source : https://www.insee.fr/fr/statistiques/6653898](https://www.insee.fr/fr/statistiques/6653898)

- Les arbitrages auxquels les Français sont contraints ont également un impact sur les montants qu'ils peuvent consacrer aux achats alimentaires plus vertueux. Le budget alloué à l'achat de produits alimentaires responsables est bouleversé cette année : **seuls 34% des Français prévoient aujourd'hui de conserver un budget stable en la matière au cours des mois à venir, une baisse exceptionnelle de 11 points**. Cette baisse traduit en réalité une véritable fracture économique en matière d'alimentation responsable :
 - D'une part, 44% des consommateurs déclarent qu'ils vont augmenter leur budget (+6 points), dont une majorité reconnaît qu'elle pourra se permettre de suivre cette augmentation des prix (30%, +7 points).
 - D'autre part, 22% vont baisser leur budget (+6 points aussi), principalement parce que pour 15% d'entre eux, il ne sera plus possible de se permettre de dédier les mêmes sommes qu'avant à ce poste de dépenses (+6 points).
- Près d'une personne sur cinq gagnant moins de 2 000€ par mois (18% contre 13% des personnes plus aisées) estime qu'elle ne pourra plus se permettre d'acheter des produits responsables dans les mois à venir. A l'inverse, plus d'un tiers des personnes dont le revenu mensuel est supérieur ou égal à 2 000€ (34% contre 24% des personnes moins aisées) déclarent qu'elles augmenteront leur budget alimentation responsable pour suivre la hausse des prix.

B. Les raisons de consommer responsable se recentrent sur le soutien à l'économie locale et aux producteurs

- Interrogés sur leur lieu d'achats alimentaires responsables, les Français montrent qu'ils ont dû s'adapter – pour certains – 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). On observe également une hausse des achats chez le producteur (26%, +2 points) qui dénote **une volonté des consommateurs de soutenir les producteurs locaux**.
 - Si le critère phare des consommateurs achetant directement chez le producteur est la qualité des produits (85%), 41% citent également l'engagement responsable global des producteurs, soit un niveau inégalé dans la clientèle des autres filières de distribution.
- Parmi les acheteurs hebdomadaires de chacun des types produits alimentaires responsables – *made in France, locaux, zéro déchet, bio, équitable et bio-équitable* – on observe par ailleurs **une hausse de la consommation sur certains types de produits bénéfiques à l'économie nationale**. Une nette majorité d'acheteurs de produits made in France et de produits de leur région déclare en consommer plus que l'an dernier (59% dans les deux cas). 53% poursuivent quant à eux leurs efforts de réduction des emballages.
- **Les produits issus du commerce équitable se maintiennent pour leur part** : 44% des Français déclarent en acheter au moins une fois par mois (stable), parmi lesquels 16% font état d'une fréquence d'achat hebdomadaire (-1 point, soit une évolution non significative). Les *aficionados* de ces produits estiment avoir une consommation de ces produits au moins aussi importante que l'an passé (48%) ou plus conséquente (40%), contre seulement 12% qui l'ont vue baisser.
- Si la consommation de produits alimentaires responsables se maintient pour la majorité d'entre eux, **on assiste à un léger décrochage du bio** : **52% des Français nous disent en acheter au moins une fois par mois, soit un recul de 3 points en un an (et 6 points en 3 ans)**, et 27% de manière hebdomadaire (-2 points vs 2021). Dans les faits, ce constat est confirmé par des ventes qui ont

accusé une baisse de la valeur globale du marché de 3,1% en 2021². Toutefois, parmi les acheteurs – certes en nombre réduit, 46% déclarent en consommer plus que l’an dernier.

- Réaffirmant leur volonté de soutenir l’économie et plus particulièrement les producteurs, **les acheteurs de produits alimentaires responsables placent à nouveau la juste rémunération des producteurs à la première place des raisons justifiant cette habitude vertueuse (41%)**. Cette augmentation de 2 points par rapport à 2021 marque la fin d’une baisse continue depuis le début du baromètre, tandis que le reste du classement reste stable. La provenance se démarque toujours en deuxième position (39%). Viennent ensuite plusieurs raisons citées dans des proportions équivalentes : la meilleure qualité des produits (32%), la volonté de mieux consommer (31%), la protection de l’environnement (29%) ou encore le goût (27%).
- Dans cette même logique, parce qu’ils sont sensibles au sort des agriculteurs de leur territoire, **les Français affirment pour la moitié d’entre eux qu’ils privilégieraient l’achat de produits locaux (30%) ou made in France (18%), s’ils disposaient du chèque alimentaire mis en place par le Gouvernement³**. La provenance et la qualité des produits est également mise à l’honneur avec 22% souhaitant en profiter pour acheter des produits frais non transformés.
- Si **pour l’ensemble des Français l’avantage principal du passage à une consommation responsable reste aussi le soutien aux producteurs (55%)**, ils mettent aussi en avant les bienfaits pour la santé (53%, +2 points) mais aussi la protection de la planète (49%, +3 points). La réduction du gaspillage et du suremballage reste un enjeu fort (48%, +1 point).
 - Les avantages de la consommation responsable sont différemment perçus selon les générations. Le soutien aux producteurs et les bienfaits pour la santé sont davantage cités par les personnes âgées de 50 ans et plus (respectivement 64% et 57%). Alors que les plus jeunes, âgés de moins de 35 ans, citent en priorité la protection de la planète (53%).

C. Les Français attendent un engagement beaucoup plus fort de la part des pouvoirs publics et des entreprises

- Poursuivant les tendances amorcées l’an dernier en matière de développement du secteur alimentaire responsable, les Français accordent aujourd’hui moins de capacité de pouvoir changer seuls les choses aux consommateurs en la matière (27%, -3 points). Le même constat est dressé pour tous les autres acteurs et notamment les producteurs (25%, -3 points), les distributeurs (25%, -3 points) et les pouvoirs publics (20%, -2 points). **Pour les Français, le développement du secteur alimentaire responsable passe par une action commune et une mobilisation générale de tous les acteurs (40%, +4 points)**.
- Après un pic à 59% l’an dernier, **la confiance des Français dans la capacité des entreprises du secteur alimentaire à amorcer les changements environnementaux, sociaux et solidaires nécessaires est en baisse** : 55% les considèrent prêtes (-4 points).
- Dans le détail, le sentiment qu’elles devraient proposer davantage de produits responsables (88%) et qu’elles évoluent trop lentement face aux demandes des consommateurs (83%) domine toujours dans l’opinion française. Qui plus est, **leurs actions pour une alimentation plus durable et**

² Source : <https://www.sudouest.fr/economie/agriculture/baisse-de-la-consommation-de-produits-bio-un-mal-franco-francais-11180219.php>

³ Le chèque alimentaire est une aide financière destinée aux ménages les plus modestes, qui devrait être versée d’ici la fin de l’année 2022, pour leur permettre d’accéder à une alimentation de meilleure qualité.

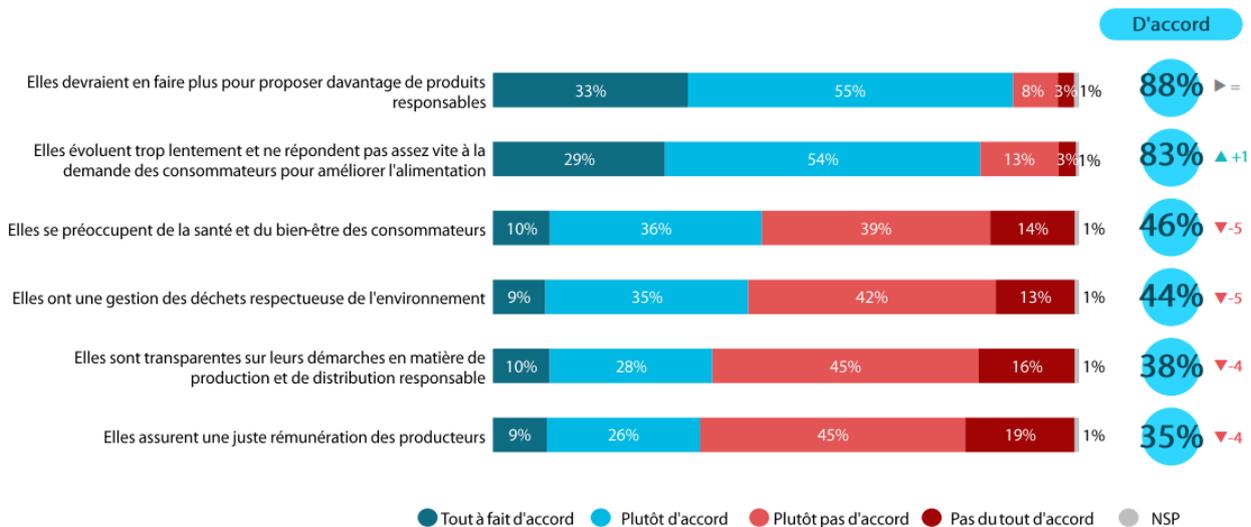
responsable sont aujourd’hui largement remises en question. Pour chacune des affirmations, seule une minorité de Français acquiesce, notamment concernant leur engagement pour une juste rémunération des producteurs : tout juste un tiers a le sentiment que les entreprises du secteur alimentaire agissent en ce sens (35%), un sentiment en baisse de 4 points.

“ L’opinion détaillée concernant les entreprises du secteur alimentaire



2320 personnes

Q. Etes-vous d’accord ou pas d’accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les entreprises du secteur alimentaire ?



- En ligne avec leur souhait de soutenir les producteurs, **près d’un Français sur deux (47%, +3 points) estime que la rémunération des producteurs devrait être l’un des enjeux principaux de l’industrie alimentaire**. Notons également la hausse de l’enjeu de la réduction du plastique et des déchets (41%, +2 points) qui rattrape ainsi la limitation des additifs (41%, -1 point) à la deuxième place du classement.

Si le reste du classement est plutôt stable, le renforcement des normes sanitaires – bien que demeurant toujours au second plan – connaît une hausse significative : 17%, +4 points. Le scandale des pizzas contaminées par la bactérie E. coli ayant causé la mort de deux enfants⁴ est vraisemblablement resté dans les mémoires de nombreuses personnes.

- **Malgré le déploiement du chèque alimentaire, la conception que les pouvoirs publics n’en font pas assez pour favoriser l’essor du secteur alimentaire responsable est en nette hausse cette année**. C’est particulièrement le cas en matière de soutien aux producteurs et agriculteurs, sujet essentiel pour les Français sur lequel 61% estiment que l’Etat ne se mobilise pas suffisamment, soit une hausse de 8 points en un an. De même, une majorité estime que l’Etat ne va pas assez loin dans le soutien financier à la filière alimentaire (50%, +10 points) ainsi que dans les réglementations des enseignes de distributions (49%, +7 points). Les opinions sont plus partagées en matière de favorisation de l’information : 45% jugent que l’action des pouvoirs publics est insuffisante (+5 points) contre 45% estimant que les pouvoirs publics font ce qu’il faut. Pour la promotion des labels responsables, les consommateurs estimant que les pouvoirs publics font ce qu’il faut sont à peine plus nombreux que les consommateurs

⁴ Source : https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/video-en-france-en-2022-on-n-imagine-pas-qu-on-puisse-acheter-des-produits-mortels-les-parents-du-petit-kelig-decede-apres-avoir-goute-une-pizza-buitoni-s-expriment-dans-envoye-special_5441563.html

critiques (47% contre 45%), un chiffre qui sera à surveiller l'an prochain après une hausse importante du jugement négatif cette année (+5 points).

Enfin, la question des taxes et impôts sur les produits responsables se démarque en étant la seule pour laquelle une part importante de Français estime que l'Etat en fait trop (28%). Et ce malgré une hausse de 4 points de ceux estimant que l'Etat n'en fait pas assez sur ce point (34%).

- Plus localement, **les Français plébisciteraient l'engagement des collectivités locales de leur lieu de résidence dans une démarche d'alimentation durable** impliquant aide aux producteurs, engagements de qualité des produits des cantines ou encore sensibilisation des enfants : **93% des Français seraient favorables** à une telle démarche, dont 42%, *tout à fait favorable*.

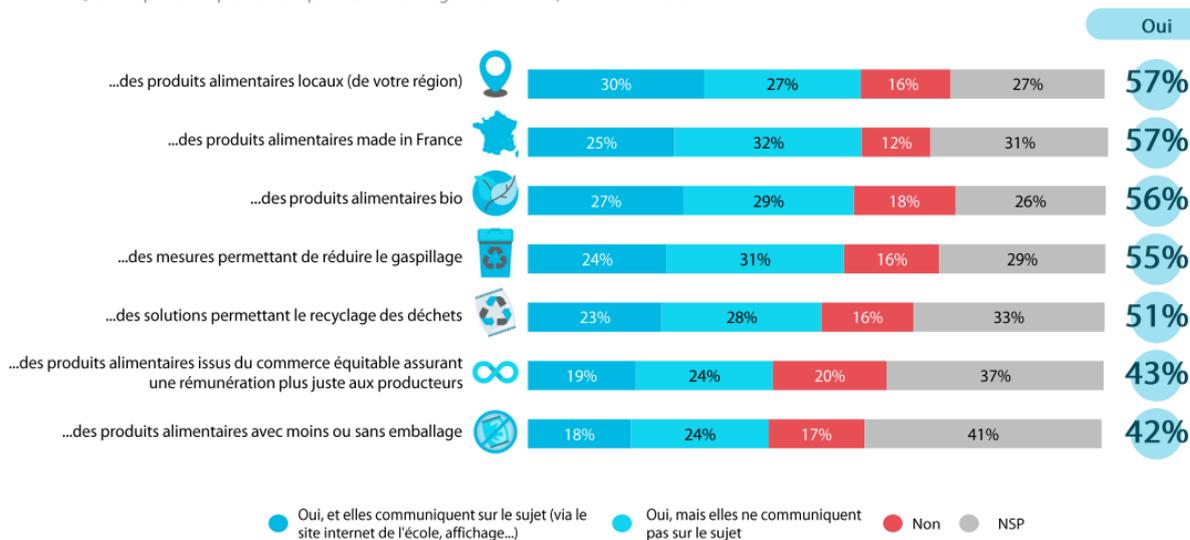
D. Zoom sur les cantines scolaires : les parents comme les enfants souhaitent que soient davantage mis en avant les produits locaux

- **Les parents d'enfants âgés de 7 à 17 ans que nous avons interrogés sont globalement satisfaits de la nourriture servie dans les cantines scolaires de leurs enfants, bien qu'une certaine réserve demeure.** Ayant la responsabilité de l'alimentation de leurs enfants, près de trois parents sur quatre estiment que la nourriture dans la cantine de leur établissement scolaire est équilibrée (76%, mais seulement 20% d'entre eux sont *tout à fait d'accord* avec cette affirmation) et bonne pour la santé de leur progéniture (76%, 18% *tout à fait*). Plus des deux tiers la jugent également de bonne qualité (68%) et abordable financièrement (67%), mais dans chacun des cas, seuls 18% abondent *tout à fait* en ce sens...nuançant ainsi leur approbation. Deux parents sur trois ont le sentiment que leurs enfants apprécient la nourriture servie au réfectoire et 62% qu'elle est appétissante, mais 16% uniquement en sont *tout à fait* convaincus.
- Au-delà des qualités perçues de l'alimentation à la cantine, c'est également son caractère responsable qui a été évalué : **63% des parents interrogés croient savoir que la nourriture servie à la cantine où déjeunent leurs enfants est responsable (bio, locale, équitable...), mais moins d'un parent sur cinq (18%) en est tout à fait certain.**
- Cette incertitude peut s'expliquer par le manque de communication des établissements à cet égard : **près d'un tiers des parents ignore si l'école de son enfant lui propose à la cantine des produits locaux (27%), made in France (31%) ou encore issus du commerce équitable (37%).** En parallèle, un nombre de parents sensiblement identique affirme que l'établissement de son enfant propose ces produits sur les plateaux repas, mais que l'école ne communique pas sur le sujet (respectivement 27%, 32% et 24%) ... laissant ainsi une place importante au doute. *In fine*, **seuls 18% à 30% des parents connaissent les initiatives responsables mises en place par l'école de leur enfant grâce à des informations que cette dernière partage via son site Internet ou de l'affichage.**

“ La connaissances des cantines scolaires par les parents



Q. De ce que vous en savez, les cantines de vos enfants leur proposent-elles ... ?
Question posée uniquement aux parents d'enfants âgés de 7 à 17 ans, soit 27% de l'échantillon



- Pourtant, en matière de produits alimentaires responsables, les Français ayant des enfants expriment à l'égard des écoles des attentes importantes qui rejoignent les vœux qu'ils formulent pour leur propre alimentation. Ainsi, **les parents attendent avant tout des cantines scolaires de leurs enfants qu'elles proposent davantage de produits locaux (56%) et made in France (38%) mais aussi frais et non-transformés (48%).**
- Car malgré l'inflation, les exigences ne sont pas revues à la baisse. **En dépit du contexte actuel, la quasi-totalité des parents affirme qu'il faut maintenir l'obligation pour les cantines scolaires de proposer des produits durables et de qualité (90%).** Cependant, les interviewés refusent le dilemme opposant qualité et accessibilité : si les parents souhaitent que les cantines intègrent toujours plus de produits alimentaires responsables, **seuls 13% souhaitent que cela passe par une réduction des objectifs en matière de produits alimentaires responsables et durables servis aux enfants.** Plus de deux tiers des parents (65%) privilégieraient la mise en place de solutions innovantes pour ne pas payer plus cher, comme mettre moins souvent leurs enfants à la cantine (13%) ou rationaliser les quantités achetées pour limiter le gâchis (25%).
- Si 55% des parents déclarent connaître les démarches de réduction du gaspillage mises en place dans les cantines, **ces mesures sont mieux assimilées par les élèves âgés de 7 à 17 ans qui y mangent : 65% des enfants interrogés déclarent que des solutions de tri des déchets sont mises à leur disposition dans les cantines et 63% que leur cantine fait attention aux quantités pour réduire le gaspillage.**
- En revanche, **les enfants sont moins au fait d'efforts de la part de leur cantine concernant le type de produits proposés** : 44% déclarent que leur cantine évite les emballages plastiques mais 36% ignorent si c'est le cas. 47% des enfants reconnaissent aussi ne pas savoir si la cantine leur sert des produits bio, 53% méconnaissent la provenance des produits dans leurs assiettes à l'école, 50% ne savent pas s'ils mangent des produits locaux et **57% ne peuvent affirmer que les produits**

qu'ils déjeunent à la cantine garantissent des revenus décents aux agriculteurs. Et pourtant, 94% d'entre eux trouvent cela important, dont 49% *très important*.

- Face à cette prise de conscience, **deux tiers (66%) des enfants auraient envie d'écrire au directeur de leur établissement s'ils apprenaient avec certitude que les producteurs des aliments qui leurs sont servis à la cantine ne gagnaient pas correctement leur vie**. 55% seraient susceptibles d'en parler sur les réseaux sociaux et 51% s'imaginent même écrire au président de la République
 - Les plus jeunes, âgés de 7 à 10, sont les plus nombreux à se dire prêts à écrire au président de la République : 56% contre 43% des adolescents âgés de 15 à 17 ans.
 - A l'inverse, 68% des adolescents âgés de 15 à 17 ans préféreraient se fendre d'un post sur TikTok ou autre Snapchat, mais ils sont tout de même 43% à en dire autant parmi les 7-10 ans et 57% parmi les 11-14 ans.

En conclusion, cette édition du baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire révèle plusieurs grands enseignements :

- **Après plusieurs mois d'inflation records et alors que la situation se dégrade, 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 de hausse des prix, **la consommation responsable résiste en se recentrant sur l'alimentaire et l'hygiène**. Si l'ensemble des formes de produits alimentaires responsables se maintiennent, le bio enregistre un recul léger, mais néanmoins palpable.
- Cette résistance des produits responsables tient principalement de **la volonté affichée par les Français de soutenir au maximum les producteurs** et notamment les producteurs locaux et Français. 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 s'opposent à l'idée 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 considèrent néanmoins unanimement que la rémunération des producteurs est un sujet central aujourd'hui**.