



# BAROMÈTRE MAX HAVELAAR DE LA **TRANSITION ALIMENTAIRE** 2020



FAIRTRADE  
MAX HAVELAAR  
FRANCE

## Edito

Depuis le début de l'année 2020, l'épidémie de Covid-19 a eu un impact mondial sans précédent :

- **Sur les producteurs dont les pays ont été ou sont directement touchés** par la crise sanitaire, et sur tous ceux qui subissent les conséquences de la crise économique. Un impact sur lequel se mobilise pleinement le mouvement Fairtrade/Max Havelaar avec notamment la création de deux fonds de soutien d'urgence.

- **Sur les Français, dont le quotidien s'est métamorphosé** sous l'effet des contraintes. L'épidémie a donné lieu à une désorganisation économique et sociale du pays. Le commerce et la consommation hors domicile - donc les canaux de vente des produits - ont connu un choc. Les gestes barrières sont devenus la norme pour les consommateurs, les sorties étaient limitées au strict nécessaire, dont leurs courses alimentaires.

Cette crise sanitaire et économique bouscule donc largement les priorités en termes de consommation et de pouvoir d'achat.

Ce 2ème baromètre de la transition alimentaire, 9 mois après le début de la crise sanitaire en France, ne prétend pas tirer des conclusions définitives, mais souligne des inflexions sans doute profondes.

D'abord, que la crise a **accélééré la prise de conscience de l'impact de nos choix alimentaires** et l'idée que c'est au travers des gestes quotidiens que l'on peut agir.

Ensuite que **le mouvement de consommation alimentaire responsable se révèle puissant** et résilient à la pandémie. L'alimentaire reste de loin le premier secteur pour lequel les Français privilégient les critères « responsables ». Ils consomment mieux : plus local, plus équitable, plus écologique...

**L'aspiration à un autre modèle alimentaire, plus responsable, se maintient visiblement**, voire est même renforcée. Si des freins à la transition persistent, ils ne semblent pas impossible à surmonter à la condition d'un travail collectif.

**Blaise Desbordes,**

directeur général de Max Havelaar France.

### Les enseignements clés

1. La tendance de fond vers une consommation plus responsable n'est pas démentie par la crise, tout au plus ralentie.
2. Les choix responsables restent forts pour le « juste prix au producteur », un peu moins sur les critères « zéro emballage ».
3. L'aspiration paradoxale à du 100% local tout en gardant ses habitudes de consommation de produits importés (café, banane, chocolat) s'accroît (+24 points).
4. Les Français re-priorisent certains choix : ils privilégient toujours les produits responsables dans l'alimentaire, moins dans l'hygiène ou l'habillement ; par ailleurs on observe une désaffection sans doute temporaire pour le vrac.
5. Autre enseignement, la préférence croissante pour les points de vente de proximité ou à connotation « *direct producteurs* » (marchés, réseaux bio...). La conscience de leur pouvoir pour instaurer une consommation responsable bondit de +9 points chez les Français. Les jeunes et les seniors sont toujours les plus engagés.

## L'impact de la crise et du confinement

Alors que les Français ont vécu deux confinements, on observe des réactions contrastées parmi eux. La pandémie est venue bousculer leurs certitudes et leurs pratiques en matière de consommation responsable. Elle les a conduits à davantage réfléchir à leurs modes de consommation.

La période de confinement a été un déclencheur :

- **66%** des Français ont pris conscience qu'il était possible de limiter leur consommation.
- Pour **73%** d'entre eux, le contexte de crise leur donne (davantage) envie de consommer responsable.
- **62%** reconnaissent que la crise leur a fait prendre conscience de la nécessité d'avoir des comportements plus vertueux comme limiter les emballages, acheter local, équitable, etc.
- Pour **75%** des personnes interrogées, la société doit aller vers plus de consommation responsable.

« Du jour au lendemain, l'expression "Courses de première nécessité" est apparue. Se nourrir était redevenu important. On avait le sentiment de "risquer sa vie". Face à cette situation sur laquelle nous n'avions aucun pouvoir, le menu, le choix de ce que l'on mettait dans l'assiette deux fois par jour, était ce sur quoi nous pouvions agir. Les familles se sont rendu compte que cela avait un coût et que c'était un défi.

Le confinement a permis également à des gens éloignés du sujet de prendre conscience de la supply-chain : des produits étaient en rupture, les restaurants se sont mis à vendre les produits de producteurs qui n'avaient pas d'autres débouchés etc. »

**ESTÉRELLE PAYANY, journaliste et autrice culinaire.**

« Beaucoup de Français sont – par la force des choses ou par plaisir – retournés en cuisine, au travail des produits bruts, avec moins de produits transformés. En témoigne par exemple la progression du café en grains – +30% – ou du chocolat dessert. Et plus le rapport aux matières premières est fort, plus on est sensible à comment elles sont produites et par qui. »

**BLAISE DESBORDES, directeur général de Max Havelaar France.**



**73%**

Le contexte de crise a donné (davantage) envie aux Français de **consommer responsable**



**62%**

La crise a fait prendre conscience aux Français de la **nécessité** d'avoir des **comportements plus vertueux** comme limiter les emballages, acheter local, équitable, etc.



**66%**

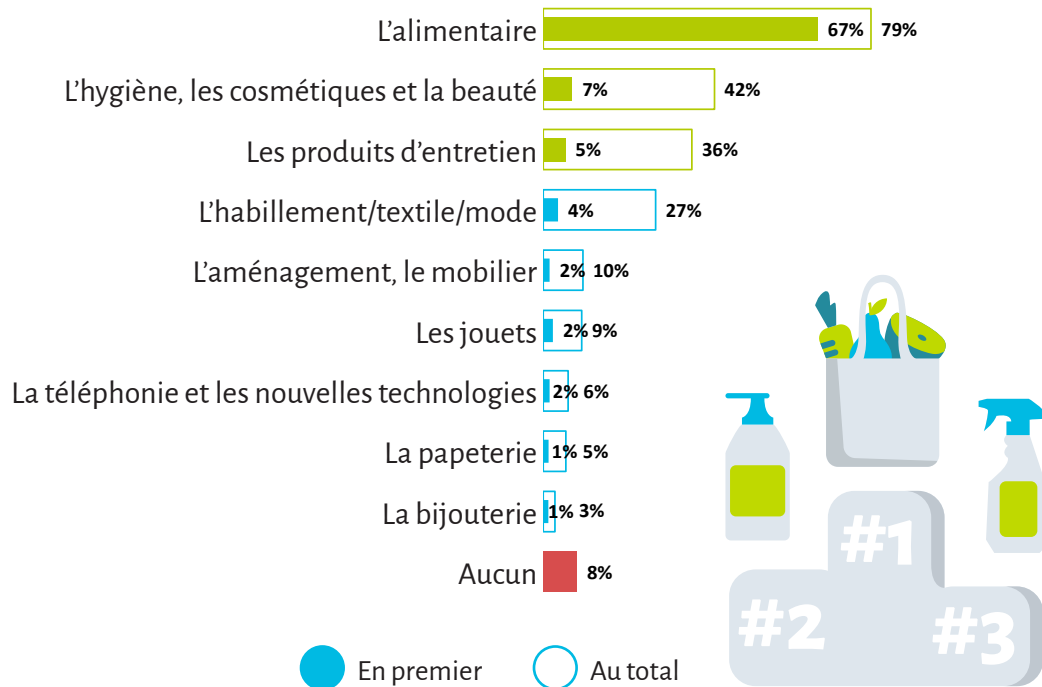
Le contexte de crise a fait réaliser aux Français qu'ils **pouvaient limiter leur consommation**

## Face à la crise, la consommation alimentaire responsable résiste

Les pratiques des Français sont bousculées. Si la consommation responsable dans l'alimentaire résiste, on observe que la volonté des Français d'agir pour consommer plus responsable est freinée pour d'autres catégories.

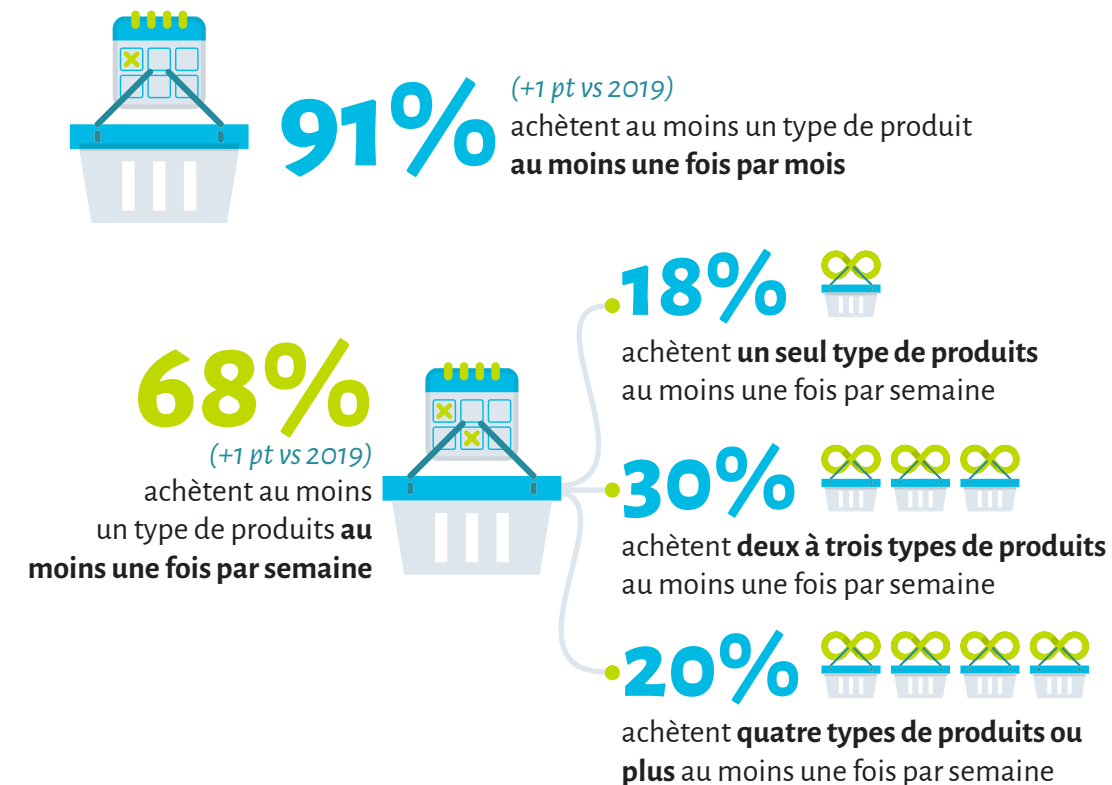
Ce phénomène est particulièrement marquant concernant trois des quatre premiers postes mentionnés : l'hygiène (-9 points, 42%), les produits d'entretien (-8 points, 36%) ou encore l'habillement (-9 points, 27%).

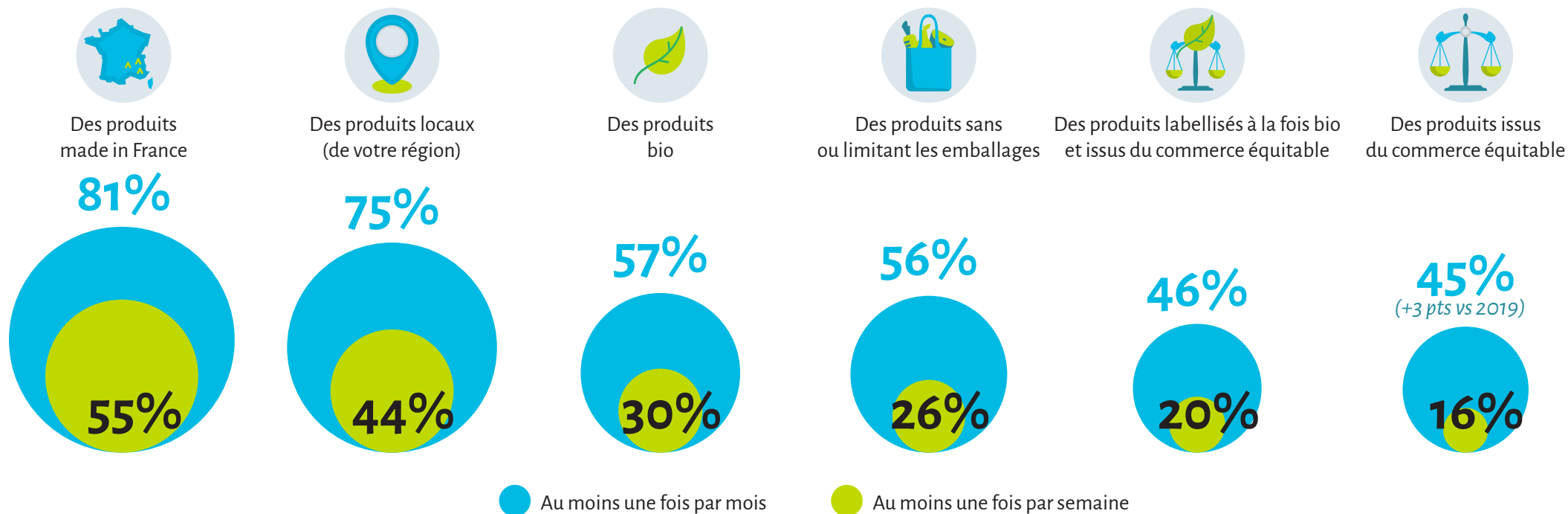
### Les secteurs privilégiés pour l'achat de produits responsables



L'alimentaire responsable semble avoir été quelque peu préservé par les attermoissements des Français en matière d'achats responsables. Aujourd'hui, 79% des interviewés déclarent que l'alimentaire est le secteur pour lequel ils privilégient le plus le fait que les produits soient garantis «responsables», soit près de deux fois plus que le secteur suivant.

La part d'acheteurs de produits responsables mensuels s'établit toujours aux alentours de 90% cette année (91%, +1 point). Plus en détail, la part d'acheteurs fréquents (c'est-à-dire achetant au moins un produit au moins une fois par semaine) reste stable aussi : 68%, +1 point. Et même 20% d'entre eux achètent 4 types de produits ou plus par semaine.





**Les produits à ancrage territorial demeurent les produits responsables privilégiés** : 81% achètent chaque mois des produits made in France, dont 55% toutes les semaines ; et 75% des produits locaux chaque mois, 44% chaque semaine.

**Plus de la moitié des Français remplissent chaque mois leur panier de courses de produits bio (57%) ou limitant les emballages (56%),** dont respectivement 30% et 26% une fois par semaine ou plus.

Si la part de Français achetant du bio labellisé « *commerce équitable* » reste stable (46%, dont 20% de consommateurs hebdomadaires), **le nombre d'acheteurs de produits issus du commerce équitable est le seul qui augmente significativement : 45% (+3 points) en achètent tous les mois, dont 16% toutes les semaines.**

Notons également que les acheteurs de produits équitables se démarquent par une plus grande diversité de pratiques : 73% d'entre eux déclarent acheter les six types de produits responsables au moins une fois par mois (contre 38% par exemple pour les acheteurs fréquents de made in France) et 45% toutes les semaines (contre 16% pour les adeptes des produits locaux).

**Si la part d'acheteurs s'avère relativement stable, la consommation de produits responsables tend elle aussi à se stabiliser.** Entre 40% et 51% des acheteurs fréquents ne consomment ni plus ni moins de chacun des types de produits testés, soit des évolutions de +11 à +17 points.

## La crise incite à se tourner davantage vers des lieux d'achat de proximité pour les produits responsables

Aujourd'hui, les enseignes généralistes restent l'endroit privilégié pour réaliser ses achats alimentaires responsables (80% des acheteurs fréquents<sup>1</sup>).

Cela étant, le recours à des lieux de proximité ou à connotation « *direct producteurs* » est croissant : depuis l'apparition de la Covid-19, la préférence pour les marchés a augmenté de 8 pts (51% des Français déclarent préférer y faire leurs courses aujourd'hui contre 43% auparavant), 27% se fournissent directement chez les producteurs (+7 points), et 27% se rendent désormais dans les enseignes bio (+4 points).

Les plateformes Internet de vente alimentaire en circuit court passent de 3% à 5%, une évolution non significative mais à surveiller dans le temps.

Pour un Français sur trois, les marchés sont même devenus le premier lieu d'achat de courses alimentaires responsables (+6 points). Ils talonnent les hyper et super (43%) avec qui l'écart se réduit à 10 points, contre 23 points avant la crise.

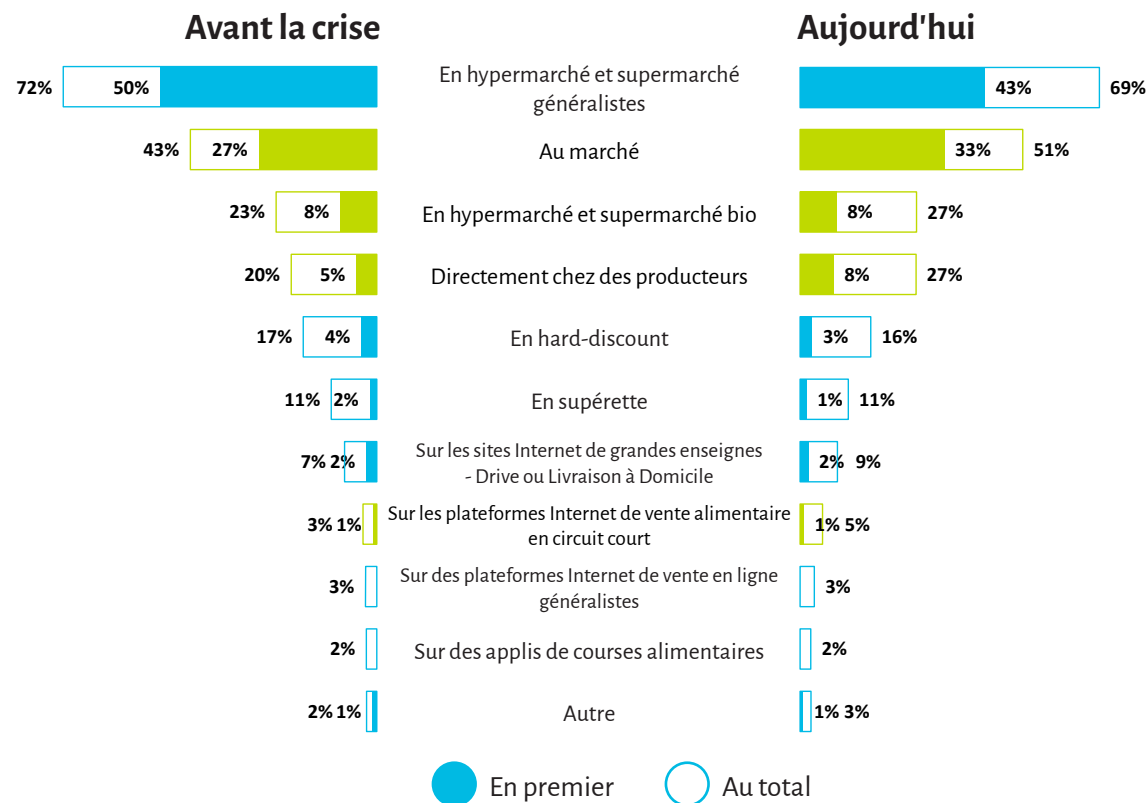
Ainsi les enseignes du secteur alimentaire sont confrontées à des situations différentes : les enseignes bio constatent une hausse de la fréquentation mais restent « *challengers* » face aux enseignes généralistes qui enregistrent une légère perte de clientèle. La transformation de ces dernières apparaît indispensable pour répondre aux attentes des consommateurs.

<sup>1</sup> Par acheteurs fréquents, nous entendons les personnes achetant au moins une fois par semaine au moins un type de produits alimentaires responsables qui soit made in France, local, bio, issu du commerce équitable, bio et issu du commerce équitable, sans ou limitant les déchets.



## Les lieux de proximité progressent significativement

Lieux d'achat des courses alimentaires responsables



## Quelles raisons poussent les consommateurs dans leurs préférences de circuits de distribution ?

- Les acheteurs fréquents de produits alimentaires responsables préférant s'adresser aux producteurs, en faisant leurs courses au marché ou en favorisant la vente directe, évoquent en premier lieu la qualité des produits (respectivement 63% et 75%).
- Les personnes optant plutôt pour des grandes enseignes généralistes le font le plus souvent par facilité : 39% choisissent ce lieu parce que c'est celui qui se situe le plus près de leur domicile, parce que cela correspond à leurs habitudes (33%) et parce que c'est rapide (31%). Mais ils citent aussi très largement le prix (33% ; 54% pour le hard discount) première contrainte de l'achat responsable.



Q. Pour quelles raisons préférez-vous aujourd'hui ce type de lieu pour vos courses alimentaires responsables ?

Parmi ceux qui font leurs courses...

...AU MARCHÉ

51%

...DIRECTEMENT CHEZ  
LES PRODUCTEURS

27%



Pour la qualité des produits (fraîcheur, goût, etc.)

63%

75%

...DANS LES LIEUX  
GÉNÉRALISTES

(hyper/super physique ou online, hard discount, supérette, plateforme de vente, appli)

80%



39%

Parce que c'est le plus proche de chez vous



33%

Par habitude



31%

Parce que c'est facile, rapide

& Le PRIX

33%

## Vrac : la crise sanitaire a ralenti une tendance pourtant très appréciée des Français

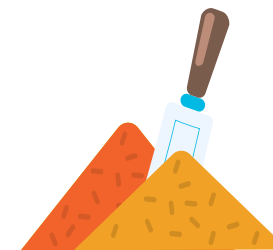
L'achat en vrac est approuvé par près de 80% des Français et notamment plébiscité par les 18-34 ans (plus de la moitié d'entre eux ont renforcé ou adopté ce mode d'achat cette année). Ils perçoivent cette solution comme un moyen efficace de lutter contre le suremballage (85%) et permettant de limiter le gaspillage alimentaire (79%).

Néanmoins, l'apparition de la Covid-19 a eu un impact important sur cette pratique : **39% des Français l'ont abandonnée ou limitée, à cause de la crise sanitaire, car cela leur faisait peur. Et de fait, pour un Français sur trois l'épidémie a incité à préférer les produits jetables (35%).**

**Ce mode de consommation est aujourd'hui jugé trop contraignant par deux Français sur trois (66%)** : notamment parce qu'il est difficile de trouver des magasins proposant du vrac.

On observe par ailleurs que **la consommation de produits sans ou limitant les emballages est celle dont l'évolution positive ralentit le plus** : 40% disent en consommer plus que l'an dernier, quand ils étaient 61% en 2019 (47% ni plus ni moins, +17 points). Pourtant réduire le plastique et les déchets constitue le troisième enjeu prioritaire du secteur alimentaire pour eux (39%).

Les Français sont favorables au vrac



**78%** approuvent l'achat de produits en vrac

**79%** estiment que le vrac permet de limiter le gaspillage alimentaire

**85%** trouvent que le vrac est un moyen efficace de lutter contre le suremballage

## Mais



...pour **2 Français sur 3** il est difficile de trouver des magasins proposant du vrac

...la crise sanitaire a eu un impact fort sur l'achat en vrac :

**39%** ont limité ou abandonné cette pratique.





## La question de la rémunération de l'agriculteur demeure centrale

Elle constitue toujours la première motivation à la consommation responsable des Français qui veulent soutenir les agriculteurs pour leur permettre de vivre de leur travail (57%, -2 points).

**Le sentiment qu'adopter une consommation alimentaire responsable permet d'agir pour la planète est en baisse de 5 points (48%)** et surtout l'impression que cela permet de réduire le gaspillage et le suremballage chute de 8 points en un an (45%).

En parallèle, la santé ne semble pas en bénéficier (50% - recul de 4 points).

Cette baisse de motivation s'étend à toutes les populations, même les plus engagées, les plus impliquées.

« C'est le 'client' qui fait la facture, qui détermine le prix, ce n'est pas l'agriculteur. C'est ainsi que des producteurs vendent à perte, ce qui est impossible en France dans d'autres secteurs. Nous sommes dans un schéma en-dehors du droit.

*Le coût de revient reste difficile à imposer comme règle de base des échanges économiques. La méthodologie développée par les ONG comme Max Havelaar France devrait être généralisée pour calculer les coûts de production.*

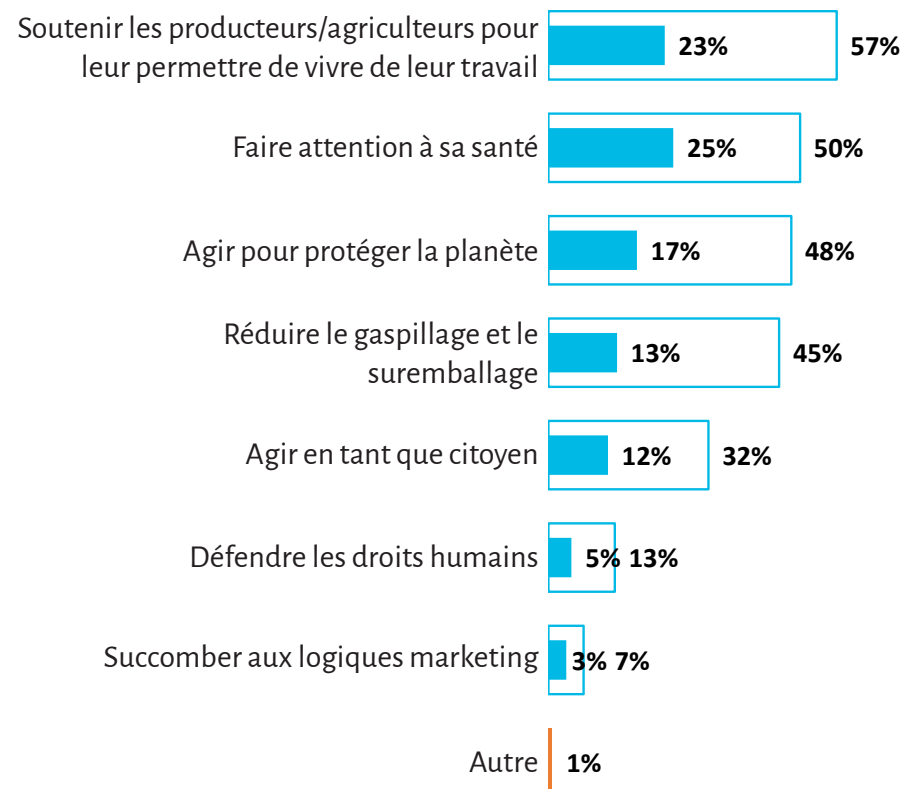
*Les critères de commerce équitable ne sont pas généralisés. Or, pour nos territoires ruraux, c'est essentiel d'avoir des agriculteurs qui vivent de leur production, de donner la vraie valeur aux choses, de faire payer l'empreinte écologique de ce qui est produit dans de mauvaises conditions, et de partager ces informations.*

*Nous devons redoubler de pédagogie et faire preuve de transparence pour faire connaître quel est le prix réel, pour que les consommateurs en prennent conscience.*

*N'oublions pas que donner envie aux futurs agriculteurs de s'installer est un enjeu de la transition agricole.»*

**CLAIRE DESMARES-POIRRIER, productrice d'infusions biologiques L'Amante Verte, Autrice de "L'exode urbain, Manifeste pour une ruralité positive".**

## Les raisons d'adopter une consommation alimentaire responsable



● En premier ○ Au total

## + de local, + de made in France, mais un attachement aux produits importés

Les produits à ancrage territorial demeurent les produits responsables privilégiés : la part de personnes déclarant avoir augmenté leur consommation est toujours en augmentation.

**Ainsi le solde reste en faveur d'une consommation croissante de produits made in France (55% en consomment plus que l'an dernier ; -13 points, contre 41% qui en consomment autant que l'an dernier ; +14 points), et de produits locaux (54% en consomment plus, 40% autant).**

Le tropisme pour une indépendance alimentaire suscitée par l'épidémie de Covid-19 et la crainte d'un impact économique n'y sont peut-être pas étrangers : aujourd'hui, du fait de la crise que nous traversons, **78% des Français se déclarent favorables à une consommation de produits 100% locaux.**

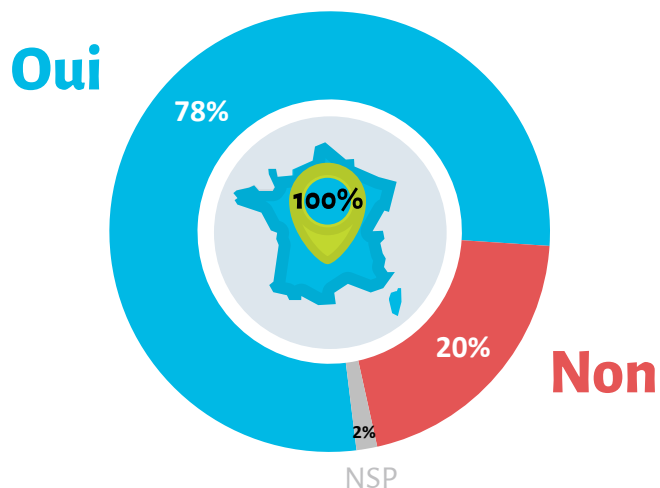
**Cependant, les Français sont lucides quant à leurs limites de consommation 100% locale :** pour 58% d'entre eux, la crise sanitaire leur a fait prendre conscience que de nombreux produits du quotidien sont des produits importés

(café, chocolat, riz, thé...). Une majorité reconnaît qu'elle ne pourrait se passer définitivement de chocolat (73%), de riz (73%), de café (67%), des épices (64%) ou encore de bananes (56%). Les Français consomment des produits importés dont ils ne peuvent se passer et qu'ils veulent responsables.

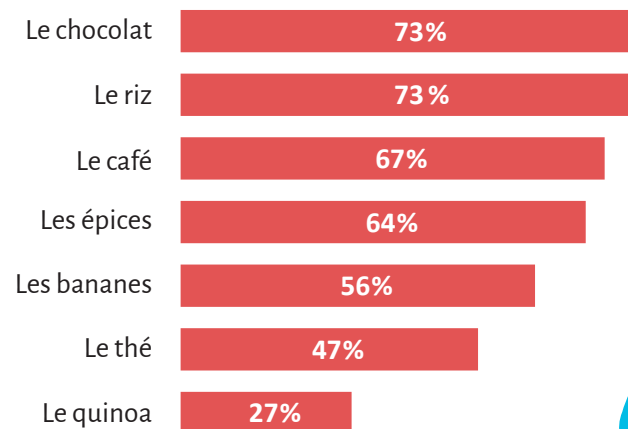
« Ne confondons pas la consommation locale avec la consommation chauvine. Est-ce qu'on va arrêter le café pour la chicorée ? Est-ce qu'on est prêt à arrêter le chocolat ? »

**ESTÉRELLE PAYANY, journaliste et autrice culinaire.**

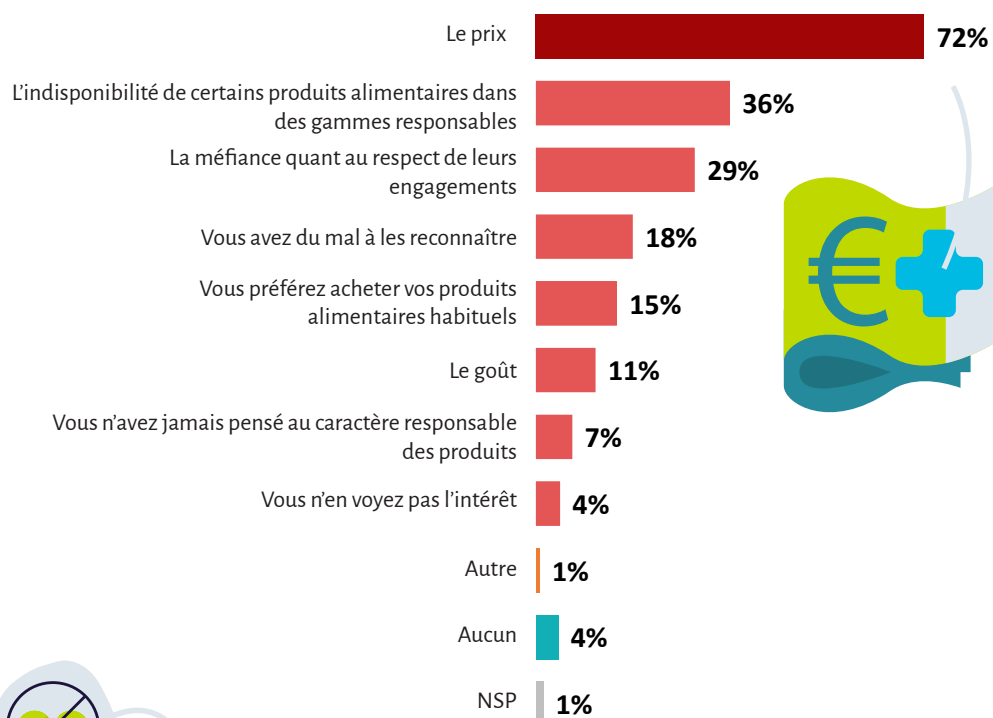
Près de 80% sont favorables à une consommation de produits 100% locaux



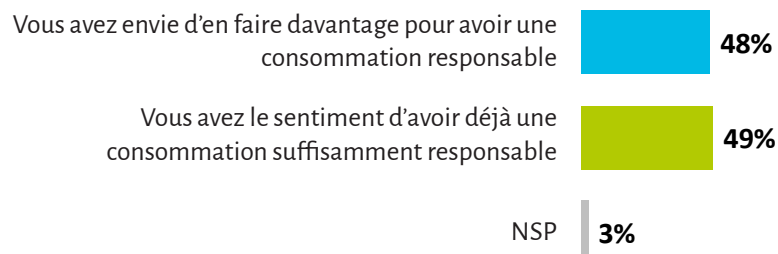
Les produits importés dont les Français ne pourraient se passer définitivement



## Les freins à la consommation de produits alimentaires responsables



**68%** trouvent que consommer des produits responsables à 100% ou presque demande trop d'efforts et de changements au quotidien



## Des freins restent à lever

Le sentiment d'impuissance face à un contexte instable rend difficile la mise en actions de ses aspirations : parce que cela demande des efforts, que cela a un coût et parce que l'offre de produits n'est pas suffisamment développée.

**Le prix reste le premier critère d'achat des courses alimentaires des Français (59%), c'est donc le premier frein à l'achat responsable (72%, +3 points) ;** frein qui pourrait se renforcer, un Français sur cinq anticipant une hausse de prix des produits responsables (19%). L'achat de produits responsables en grande distribution représente ainsi un compromis pour nombre de Français.

**Ce sont d'ailleurs les acheteurs fréquents privilégiant les grandes enseignes généralistes pour leurs courses alimentaires qui défendent l'idée que consommer à 100% responsable demande trop d'efforts et**

**de changements au quotidien (70% contre 52% parmi ceux se rendant directement chez des producteurs).**

Une autre raison réside dans l'implication personnelle des Français : **49% nous disent avoir le sentiment d'en faire déjà suffisamment.** Pour près de 70% des Français interrogés, consommer des produits responsables à 100% ou presque demande trop d'efforts et de changements au quotidien (difficiles à trouver, renoncer à certains produits, changer de lieux d'achat).

**Une majorité des Français interrogés estime que certes, consommer de manière responsable a un impact positif mais que ces bénéfices sont trop souvent contrebalancés par des pratiques désastreuses en parallèle (79%).** L'action responsable est approuvée mais annihilée par d'autres gestes délétères.

## Le consommateur veut agir plus...

Malgré les incertitudes et les freins, l'étude révèle une volonté d'agir de la part des consommateurs : ils le reconnaissent de plus en plus. Ce sont bien eux qui ont le plus de pouvoir pour favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable (35%, +9 points), aux côtés des producteurs (29%, +5 points) et des distributeurs (28%, +4 points).

### De réelles motivations à consommer responsable



**35%** des Français ont de plus en plus le sentiment **que ce sont eux qui ont le plus le pouvoir** de favoriser l'essor du secteur alimentaire responsables, +9 pts vs 2019

### Les pouvoirs publics ont également un rôle à jouer.

Pour une majorité en effet, **les mesures des pouvoirs publics en faveur des producteurs sont jugées insuffisantes à ce jour** (60%, -4 points) contre 32% qui estiment qu'ils font juste ce qu'il faut.



## ...et attend des entreprises du secteur agroalimentaire une mobilisation

**2 Français sur 3** considèrent que **les entreprises du secteur alimentaire ont été à la hauteur** des enjeux sanitaires et économiques pendant la crise sanitaire...



Même si 53% des Français considèrent que les entreprises du secteur alimentaire sont prêtes à réaliser des changements environnementaux, sociaux et solidaires (+1 point), seulement moins d'un sur dix en est certain (9%).

**Pour 80% des Français, les entreprises du secteur alimentaire évoluent trop lentement pour leur permettre d'améliorer leur alimentation.**

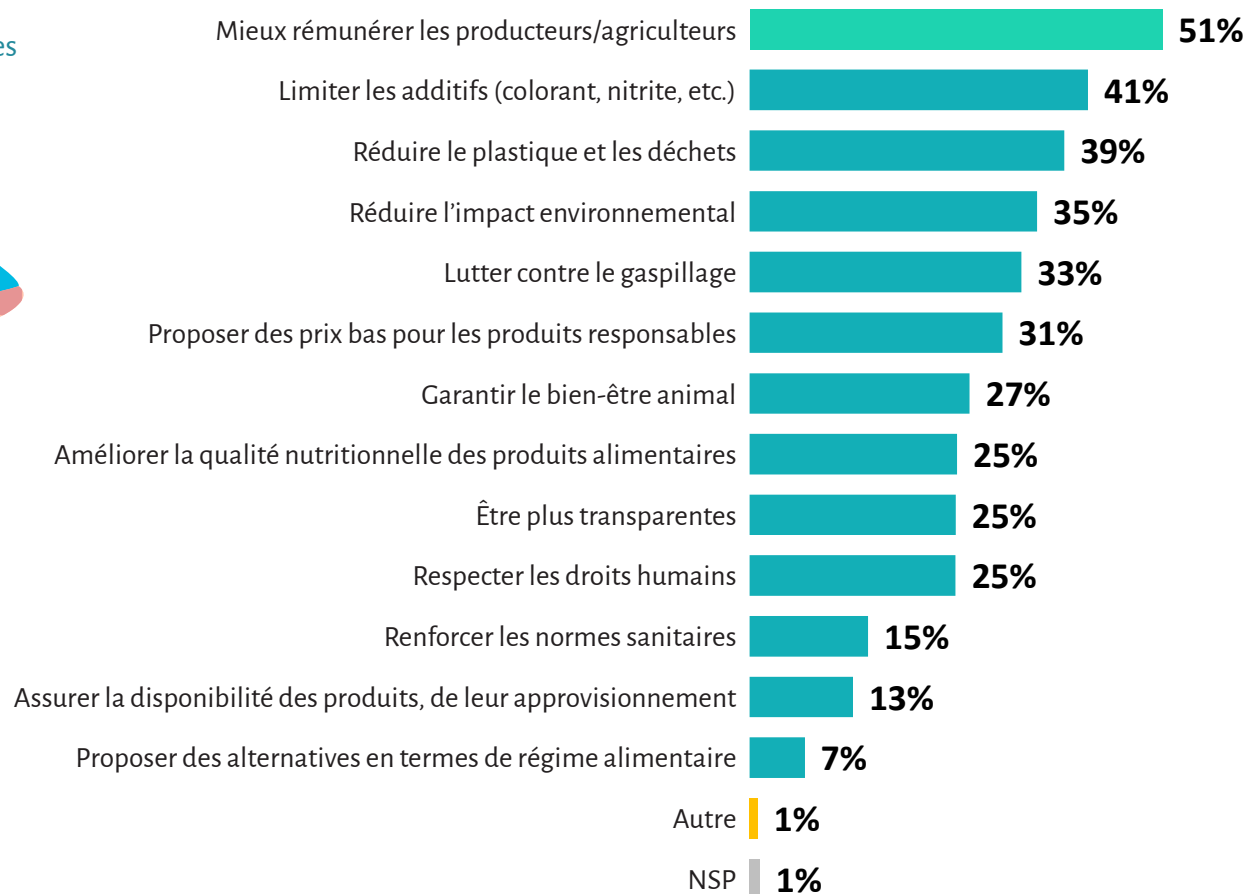
**90%** des Français attendent des entreprises du secteur alimentaire qu'elles en fassent plus pour proposer davantage de produits responsables.

Pour une majorité, elles ne sont pas transparentes sur leurs démarches en matière de production et de distribution responsable (61%, +1 point). Elles manqueraient aussi d'attention pour chaque extrémité de la chaîne : qu'il s'agisse des consommateurs, dont la santé et le bien-être ne les préoccuperaient guère (51%) ou des producteurs, dont elles n'assureraient toujours pas la juste rémunération (62%, stable). Ainsi les griefs formulés par les Français pour souligner les lacunes et retards des entreprises du secteur alimentaire s'accumulent.

## Les enjeux pour les entreprises du secteur alimentaire

Q. Selon vous, quels sont les enjeux principaux pour les entreprises du secteur alimentaire aujourd'hui pour s'inscrire dans une démarche plus responsable ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



**Malgré la crise, la rémunération des producteurs reste pour les Français le premier enjeu du secteur alimentaire, devant les questions sanitaires.**

Pour 51% des personnes interrogées, mieux rémunérer les producteurs et agriculteurs doit être la priorité numéro une des entreprises du secteur alimentaire aujourd'hui si elles veulent s'inscrire dans une démarche plus responsable.

**La juste rémunération des producteurs apparaît comme un enjeu d'autant plus important qu'il arrive devant d'autres sujets majeurs pour les Français** comme le fait de proposer des prix bas pour les produits responsables (31%).

## L'évolution à venir

La prise de conscience se traduit également dans le budget alloué : pour 1 Français sur 2 le budget alloué aux produits alimentaires responsables va rester stable à l'avenir, **33%** prévoient de l'augmenter et 52% le maintenir.

« Tous les acteurs de l'équitable et plus largement de la consommation responsable ont conscience que le prix est la clé. Comment résoudre ce paradoxe ?

Les Français ont été accoutumés pendant des décennies à un prix bas qui ne reflète pas les externalités négatives.

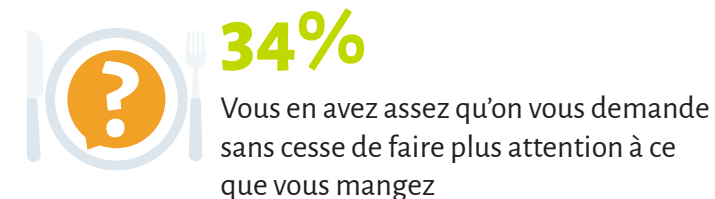
Pour lever les freins, les acteurs doivent garantir l'accessibilité et la disponibilité de produits, pour répondre notamment à la démocratisation du consommateur responsable qui est en marche, comme le soulignait la première édition du Baromètre.

Le changement d'échelle permet de proposer plus de choix de produits, et donc davantage de produits accessibles en termes de prix, de produits plus « simples », dans tous les circuits de distribution. La capacité des consommateurs à passer à l'acte est de notre responsabilité à tous en tant qu'acteurs de l'agroalimentaire. C'est aussi une offre vaste et accessible qui crée la demande durable.

Les Français aspirent à toutes les dimensions de la responsabilité, l'offre de produits doit se développer dans ce sens. C'est déjà le cas pour plus de 70% des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar qui sont également bio. Une bonne part génère aussi de la valeur ajoutée locale pour les PME françaises comme les torréfacteurs ou les chocolatiers.

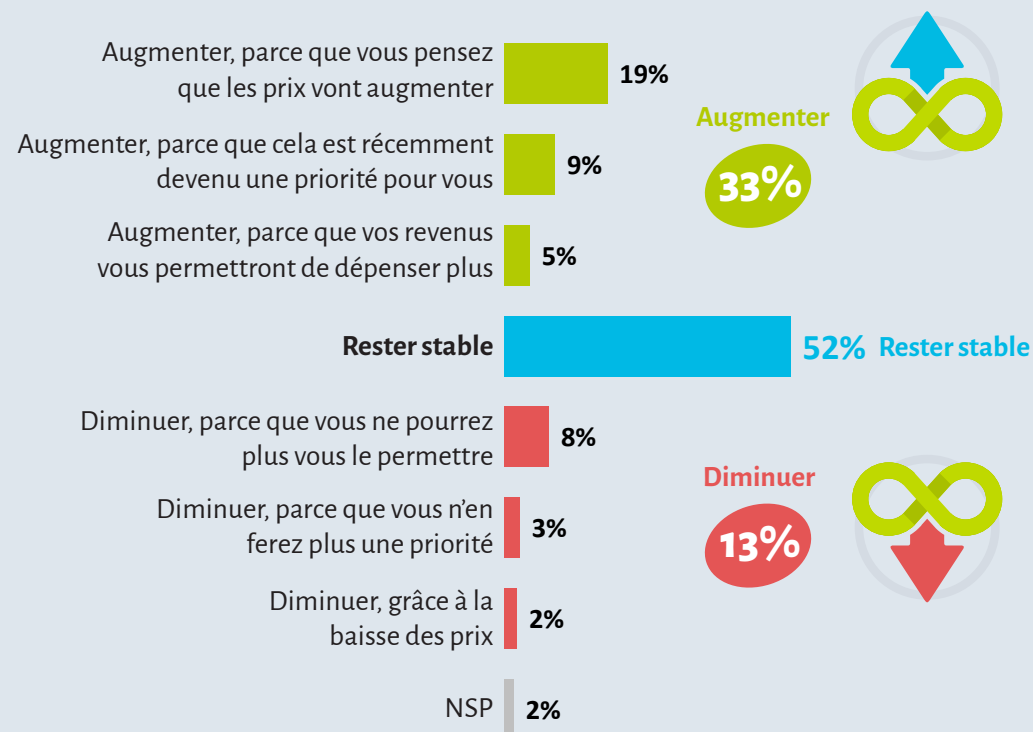
L'enjeu de la transformation profonde de nos comportements est de faciliter le choix des consommateurs qui, eux, sont prêts. »

**BLAISE DESBORDES**, directeur général de Max Havelaar France.



### L'évolution anticipée de son budget dédié à l'achat de produits alimentaires responsables

% Pensent que leur budget va...



## En conclusion

- Dans ce contexte morose, la consommation responsable alimentaire résiste et se maintient malgré la crise, alors qu'on constate un désengagement des Français pour des produits responsables sur d'autres secteurs comme l'hygiène (-9 points, 42%) ou encore l'habillement (-9 points, 27%). La pandémie de coronavirus a, d'un côté, conduit les Français à davantage réfléchir à leur façon de consommer et à s'intéresser à des modes de consommations plus justes. D'un autre, **les contraintes sanitaires et financières les ont questionnés** sur les possibilités de faire évoluer leurs comportements.
- **Les évolutions de pratiques de consommation alimentaire responsable entre 2019 et 2020 semblent davantage concerner les lieux d'achat que la part d'acheteurs ou encore le volume de consommation.** Depuis l'apparition de la Covid-19, les acheteurs fréquents de produits alimentaires responsables sont de plus en plus nombreux à préférer faire leurs courses au marché, dans les enseignes bio, directement auprès des producteurs ou encore sur les plateformes en ligne de circuit court.
- On assisterait à une stabilisation de la consommation de produits responsables avec des freins restant à lever, qui peuvent être autant liés à la question du budget qu'ils sont prêts à y consacrer, qu'au défaut de participation suffisante des pouvoirs publics et des entreprises à la transition alimentaire.
- **Le prix reste le critère principal des Français lors de leurs courses alimentaires, il constitue le premier obstacle à la consommation de produits responsables.** La perspective d'une augmentation du budget dédié aux produits alimentaires responsables en raison d'une hausse des prix ne devrait pas jouer en leur faveur.
- Malgré des engagements forts en faveur du zéro déchet, le recours massif au plastique pour ses vertus dites protectrices face au coronavirus a ralenti la progression de la consommation en vrac. **Près d'un Français sur deux a limité ou abandonné l'achat en vrac par crainte cette année.**
- **Comme les Français le soulignent, la transition alimentaire dépend de tous les acteurs et n'est pas uniquement liée à des choix de consommation individuels.** Ils ont conscience de la difficulté aujourd'hui d'avoir une consommation 100% responsable (bio sous plastique, offre non disponible etc.). Si les Français estiment avoir en tant que consommateurs le plus de pouvoir pour favoriser l'essor de la consommation alimentaire responsable, leurs attentes vis-à-vis des entreprises sont fortes.
- **La juste rémunération des producteurs reste pour une majorité le premier enjeu du secteur alimentaire. Cette priorité s'illustre à la fois par la préférence donnée aux produits territoriaux, mais aussi à la part croissante de Français achetant des produits issus du commerce équitable.**
- Qu'il s'agisse de l'attrait grandissant pour les produits issus du commerce équitable, de la hausse de la préférence pour les enseignes bio et les commerces de proximité, ou encore de l'usage du plastique jetable dans le secteur alimentaire, **toutes ces évolutions constituent autant d'éléments qu'il faudra suivre dans les prochaines éditions afin de pouvoir déterminer si elles n'ont été qu'une résultante de la pandémie ou si elles s'inscrivent dans la durée.**

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. Il a été réalisé par *“opinionway”* auprès d'un échantillon de 2034 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas. Les interviews ont été réalisées en ligne du 16 au 22 octobre 2020. OpinionWay rappelle 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. 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. `



**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.

#### **Association Max Havelaar France**

Château Etic | 75 Allée des Parfumeurs | 92000 Nanterre

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

+33 (0)1 42 87 70 21 | [info@maxhavelaarfrance.org](mailto:info@maxhavelaarfrance.org)