



Communiqué de presse

## Résultats du 3<sup>ème</sup> baromètre de la transition alimentaire :

# La consommation responsable résiste à la crise et... veut s'inviter au restau

Si les Français reviennent à certaines habitudes pré-COVID, leur caddie responsable (locale, équitable, bio, zéro déchet) résiste, voire progresse

Nouveauté 2021 : ils ont des attentes très fortes envers le hors domicile : 81% des Français attendent une démarche responsable de la part de la restauration, en priorité dans les cantines scolaires

**Paris le 18 novembre 2021** - En 2020, la pandémie de Covid-19 a engendré des bouleversements majeurs dans le quotidien alimentaire des Français. Les aspirations et les habitudes de consommation analysées par le Baromètre *Max Havelaar/Opinion Way* depuis 3 ans ont été bousculées au point d'envisager un « monde d'après » dans la consommation alimentaire : plus locale, équitable, bio, sans déchets... Après plusieurs épisodes de confinement successifs, on peut toutefois noter des tendances de type refuge dans l'achat de produits à bas coût du fait de l'incertitude économique, ou préférence pour des produits emballés ou jetables pour raisons d'hygiène... Comment ces tendances, parfois contradictoires, évoluent-elles en cette période de sortie de crise ? Les attitudes à l'égard de la consommation de produits alimentaires responsables ont-elles changé ?

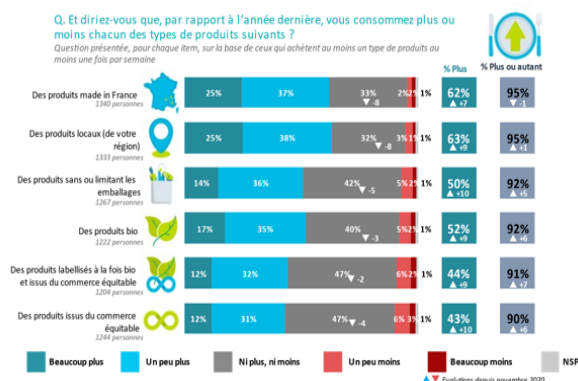
Max Havelaar France publie les résultats de la 3<sup>ème</sup> édition de son baromètre annuel de la transition alimentaire.

### Les enseignements majeurs :

- L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise, progresse même ! 90% des Français achètent ce type de produits au moins une fois par mois et 66% au moins une fois par semaine.
- Les raisons de consommer responsable se diversifient : si le prix reste le 1<sup>er</sup> frein pour l'achat de produits responsables, la première motivation reste, cette année encore, de permettre une juste rémunération des producteurs. Cependant d'autres motivations de consommer responsable émergent et s'installent dans les pratiques : traçabilité, transparence, goût, aspirations au "mieux manger"...
- **NOUVEAUTE** : questionnés cette année, les Français expriment des attentes fortes à l'égard de l'ensemble de la restauration hors domicile. 81% d'entre eux attendent des restaurateurs qu'ils intègrent à leur carte des produits alimentaires responsables. Le développement d'une offre de ce type est aussi jugé prioritaire (+60%) dans les cantines scolaires et restaurants universitaires.

• **1<sup>er</sup> enseignement : l'achat de produits alimentaires responsables résiste à la crise**

Parmi les consommateurs hebdomadaires (2/3 de la population française), le baromètre *Max Havelaar France/Opinionway* révèle même une **nette progression de la consommation responsable**, particulièrement des produits équitables ou de ceux sans (ou limitant) les emballages – qui avaient déjà connu une progression en 2020, au plus fort de la crise sanitaire. Cet engagement des ménages est confirmé d'ailleurs par la réalité des ventes 2020 : le chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar a cru de 12%, et il progresse encore au 1<sup>er</sup> semestre 2021.



**Les jeunes consomment davantage responsable que le reste de la population :**

- 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%).

« Si la pandémie a beaucoup mobilisé la conscience des consommateurs en faveur des producteurs et de la planète, on pouvait craindre que la précarité économique liée ne vienne freiner les achats responsables. Nous voyons que ce n'est pas le cas et que les habitudes transformatrices des Français s'ancrent dans la durée » analyse **Blaise Desbordes** – directeur général de **Max Havelaar France**.

• **Fin du télétravail, reprise des habitudes : les Français retrouvent leurs lieux d'achats d'avant crise**

Les lieux privilégiés pour les courses alimentaires responsables restent **les hypermarchés et supermarchés généralistes** (fréquentés par 69% des personnes achetant au moins une fois par semaine des produits alimentaires responsables). **Les magasins proches de la maison et les achats sur Internet continuent leur progression** depuis le début de ce baromètre (19%, +4 pts en 1 an, +7 points en deux ans).

Avec le retour à la normale, **les Français semblent un peu moins fréquenter les marchés, enseignes bio et ventes directes chez les producteurs**, qu'ils avaient priorisés en 2020, ces lieux de consommation reculent de quelques points cette année (respectivement -4, -1 et -3 pts), mais restent en progression depuis 2019 sur 3 ans : +4 pts pour les marchés, +3 pts pour les hyper et supermarchés bio, +4 pts pour la vente directe chez les producteurs.

• **Quelles motivations à consommer responsable ? Entre progression lente et nouveautés**



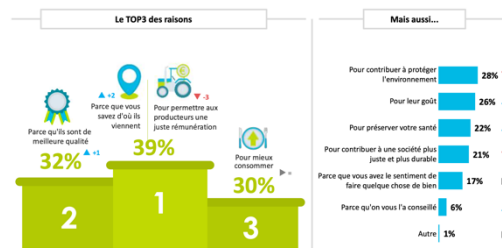
Si le secteur alimentaire reste de loin la priorité du caddie responsable pour **77% des Français**, cependant de nouveaux secteurs progressent dans leurs choix cette année, comme l'habillement / le textile / la mode (+3 pts, à 30%), la papeterie (+3 pts, à 8%) ou encore la bijouterie (+2 pts, à 5%).

Sur le plan des motivations des consommateurs, le **Baromètre 2021** indique des raisons d'acheter responsable assez constantes, à savoir :

- Toujours en tête, même si elle baisse un peu,

la volonté de permettre aux producteurs une juste rémunération (39%, -3 pts vs 2020, -7 pts vs 2019) ;

- La demande de transparence et de traçabilité s'affirme de plus en plus : « savoir d'où viennent les produits » atteint 39% (+2 pts) soit +4 pts depuis 2019 ;
- En progrès aussi : « l'assurance d'avoir des produits de meilleure qualité » en choisissant des produits locaux, bio, équitables (32%, +1 pt vs 2020),
- ...ainsi que la recherche du goût (+2 pts vs 2020), et l'envie de préserver sa santé (+2 pts vs 2020).



« Le domaine alimentaire est prioritaire pour les consommateurs responsables français. Ils savent que l'agriculture est un levier puissant de développement durable et que ce secteur doit être exemplaire en protégeant mieux ses paysans et la planète : 61% estiment nécessaire d'en faire plus au niveau social, et 60% au niveau environnemental. Et bonne nouvelle pour les entreprises alimentaires : elles bénéficient d'un regain de confiance des Français suite à la crise sanitaire. Si une écrasante majorité (88%, -2 pts par rapport à 2020), pense toujours qu'elles devraient proposer davantage de produits responsables et qu'elles évoluent trop lentement (82%, +2 pts), ces opinions décroissent peu à peu depuis 2019 (respectivement -3 et -4 pts) » **complète Blaise Desbordes – directeur général de Max Havelaar France.**

- **Les Français s'attendent à payer plus dans les années à venir mais sont prêts à le faire**

Le prix demeure encore le principal critère de choix dans le cadre des courses alimentaires (62% des Français), et près de 4 Français sur 10 pensent que leur budget "produits responsables" va augmenter à l'avenir.



Premier critère, le prix reste donc sans surprise le principal frein à la consommation de produits alimentaires responsables, cité par plus des deux tiers des Français (67%). Néanmoins, ce frein régresse, en baisse de 5 points.

**Nouveauté de cette 3<sup>ème</sup> édition.**

## Consommation responsable et restauration hors domicile

Les Français ont des attentes fortes vis-à-vis des restaurants et priorisent des cantines scolaires responsables

Manger plus responsable, OUI. Mais pas qu'à la maison !

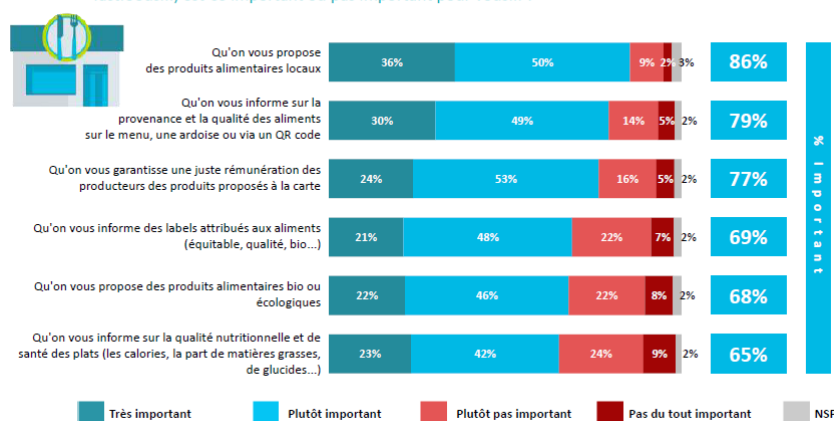
**81% des Français attendent des restaurateurs qu'ils intègrent des produits alimentaires responsables à leur carte.**



Lorsqu'ils mangent à l'extérieur, ils souhaitent très clairement :

- qu'on leur propose des produits alimentaires **locaux** (86%),
- 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%).

Q. Lorsque vous vous restaurez à l'extérieur (restaurants de quartier/de proximité, chaînes, fastfoods...) est-ce important ou pas important pour vous... ?



### Pourquoi ?

- 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%).

Mais plus encore qu'au restaurant, **le développement d'une offre de 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 attentes de l'opinion en faveur d'une alimentation locale, équitable, bio, sans déchets dans les écoles et universités sont massives. C'est un enjeu majeur dont peuvent se saisir les collectivités locales pour répondre aux aspirations des Français en la matière ; on dénombre d'ailleurs déjà près de 2.000 villes et régions équitables dans le monde » indique **Blaise Desbordes – directeur général de Max Havelaar France.**

### Méthodologie

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

### À propos de l'association Max Havelaar France

L'ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, agit pour un commerce équitable, respectueux des droits humains et de l'environnement. Avec le label Fairtrade/Max Havelaar, elle mobilise les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics afin de transformer les pratiques et de soutenir les producteurs et travailleurs défavorisés. Elle sensibilise l'opinion publique et milite en faveur d'une économie mondiale éthique et responsable.

Plus d'informations sur [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

## CONTACT PRESSE

Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | [a.noiret@etycom.fr](mailto:a.noiret@etycom.fr)

Max Havelaar France | Anne-Lise FRANÇOIS | 07 84 90 54 33 | [a.francois@maxhavelaarfrance.org](mailto:a.francois@maxhavelaarfrance.org)