

Résultats du 4^{ème} baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire :

Face à l'inflation, la consommation responsable résiste, mais pas à n'importe quel prix

- Les Français maintiennent un soutien indéfectible aux producteurs, placent la « juste rémunération » en tête de leurs attentes envers entreprises et pouvoirs publics, et plébiscitent le local
- Mais dans cette période d'inflation le prix est plus que jamais un critère clé de choix pour les achats responsables, avec des nuances selon les catégories de Français
- Focus collectivités locales/cantines scolaires dans cette 4^{ème} édition :
 - 93% des Français sont favorables aux démarches d'alimentation durable de leur commune
 - 90% veulent maintenir l'obligation loi EGALIM de proposer des produits durables et de qualité
 - Mais face à l'inflation, les parents refusent le dilemme entre baisser l'exigence durable (13%) ou payer plus cher pour la maintenir (21%) au profit d'adaptations pragmatiques (65%)
 - Interrogés pour la première fois dans ce Baromètre, les enfants aiment aller ensemble à la cantine, connaissent l'orientation « locale » de leurs aliments mais ignorent à 73% que leur chocolat est massivement non-durable.

Infographies (lien bleu en bas de page)

Paris le 24 novembre 2022 – Pour la 4^{ème} année consécutive, le Baromètre Max Havelaar/Opinion Way décrypte les tendances de consommation alimentaire responsable que 2 années de pandémie Covid ont dynamisées avant que survienne l'inflation. Plus locale, équitable, bio, sans déchets... oui, mais la montée des prix change un peu la donne... Et le plébiscite en faveur de l'approvisionnement local justifie cette année un focus sur le rôle des Collectivités : 3 ans après les lois EGALIM, où en sommes-nous en matière de consommation alimentaire responsable portée par les communes et les territoires (qui ont notamment en charge les repas scolaires) ? Quelles sont les perceptions des parents sur les repas servis à leurs enfants sur le plan du bio, du local, de la santé ? Sont-ils prêts à payer plus cher pour maintenir et/ou développer ces approches de cantines responsables ? Et les enfants ? En complément de ses éléments récurrents, le Baromètre propose un regard croisé parents / enfants sur ces questions du quotidien.

1^{er} enseignement : malgré la hausse des prix l'achat de produits alimentaires responsables se maintient

Dans un contexte inflationniste exceptionnel, le prix est plus que jamais déterminant lors du passage en caisse. 69% des Français l'évoquent comme critère prioritaire, ce qui représente une hausse de 7 points en un an et de 10 points en deux ans.

Décisif, le prix devient dès lors une variable d'ajustement majeure qui limite les choix des Français au moment de remplir leur caddie. Ainsi, trois Français 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%).

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 record.

Mais il faut 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 catégories de produits responsables reculent ou stagnent. L'habillement, quatrième secteur le plus cité, enregistre un recul notable (27%, -3 points).

Le budget alloué à l'achat de produits alimentaires responsables est aussi bouleversé cette année : seuls 34% des Français prévoient aujourd'hui de conserver un budget stable en la matière au cours des mois à venir. Soit une baisse de 11 points par rapport à l'année précédente.

2nd enseignement : Pourquoi consommer responsable ? Encore cette année, la principale raison est le soutien aux producteurs et un plébiscite de la provenance locale

Pour la 4^{ème} année consécutive et malgré l'inflation, les Français le réaffirment : le soutien des producteurs est la 1^{ère} raison de leurs achats alimentaires responsables, plus précisément :

- La juste rémunération des producteurs (41%).
- La provenance (39%).
- Et 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 Gouvernement¹⁴. 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.

3^{ème} enseignement : Les Français attendent un engagement beaucoup plus fort de la part des pouvoirs publics et des entreprises, financier et comme régulateur des distributeurs

Malgré la perception positive du chèque alimentaire, les pouvoirs publics n'en font pas assez pour favoriser l'essor du secteur alimentaire responsable, données en hausse cette année :

- 61% des Français interrogés estiment que l'Etat ne se mobilise pas suffisamment, soit une hausse de 8 points en un an. 50% estiment que l'Etat ne va pas assez loin dans le soutien financier à la filière alimentaire (+10 points) ainsi que dans les réglementations des enseignes de distribution (49%, +7 points).
- Sur l'information et les labels, les opinions sont plus partagées : 45% jugent que l'action des pouvoirs publics est insuffisante (+5 points) contre 45% estimant que les pouvoirs publics font ce qu'il faut.

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%).

4eme enseignement : Les Français soutiennent massivement l'engagement alimentation durable de leur commune

En cohérence avec l'aspiration au local et aux circuits courts, **93% des Français sont favorables, dont 42%, tout à fait favorables**, à l'engagement de leurs collectivités locales dans une démarche d'alimentation durable impliquant aide aux producteurs, engagements de qualité des produits des cantines ou encore sensibilisation des enfants. 90% veulent maintenir l'orientation de la loi EGALIM d'approvisionnements durables des cantines malgré l'inflation (voir ci-dessous).

« Le Baromètre est cohérent avec toutes les études qui montrent l'attachement des Français et de leurs collectivités envers les filières durables et équitables locales. Il confirme leur sensibilité à la juste rémunération des producteurs. Mais les collectivités sont aujourd'hui tiraillées entre l'exigence du prix bas et celle d'aider ces filières durables et de proximité. Comme ONG dédiée à cet enjeu, Max Havelaar France va lancer au Salon des Maires une initiative de soutien à la commande publique équitable notamment par une valorisation maximum des communes qui ont le courage de s'engager » déclare **Blaise Desbordes, directeur général de Max Havelaar France**.

Zoom sur les cantines scolaires et les approvisionnements responsables :

Les parents veulent maintenir une politique responsable dans les cantines tout en acceptant des adaptations sur le coût en raison de l'inflation

Parents et enfants : savent-ils ce qu'il y a dans les assiettes ?

Les parents d'enfants âgés de 7 à 17 ans 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.

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%).

Malgré l'inflation, les parents veulent maintenir les produits durables mais demandent des adaptations pour ne pas payer plus cher

En dépit du contexte d'inflation, la quasi-totalité des parents affirme qu'il faut maintenir l'obligation (loi EGALIM) 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, **ils sont 65% à souhaiter des alternatives innovantes pour éviter de payer plus cher la cantine**. Plus d'un parent sur dix envisagerait de mettre moins souvent leurs enfants à la cantine (13%). Toutefois, parmi les moyens de compenser les effets de l'inflation, les parents privilégieraient la rationalisation des quantités achetées pour limiter le gâchis (25%).

Les enfants, conscients de l'enjeu des producteurs locaux (mais pas du chocolat de misère) et prêts à se mobiliser

Interrogés, les enfants aiment globalement déjeuner à l'école avec leurs amis (85%), les 2/3 apprécient les repas (61%). Ils sont 1/3 à avoir conscience de l'enjeu de durabilité concernant le revenu des producteurs (31%) et les produits locaux (36%), contre 2/3 des mesures environnementales prises par leurs cantines : gaspillage (63%), tri (65%), sur-emballage (44%).

94% considèrent revenu et conditions de vie des agriculteurs comme un sujet central aujourd'hui, et ils sont prêts à se mobiliser : deux tiers des enfants interrogés (66%) auraient envie d'écrire au directeur de leur établissement s'ils apprenaient avec certitude que les producteurs des aliments qui leur 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.

A l'inverse, **leur conscience que l'essentiel du chocolat qu'ils mangent contient du travail d'autres enfants est faible** : seul 1/4 en a l'idée (26%), 3/4 l'ignorent (73%).

Méthodologie

Etude réalisée auprès de deux échantillons :

Un échantillon de 2320 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.

L'échantillon a été interrogé 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.

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