



A l'occasion de la traditionnelle Quinzaine du Commerce Équitable du 13 au 28 mai 2023

Face à l'inflation, la consommation équitable résiste

43% des Français maintiennent leurs achats équitables dans la période d'inflation actuelle

Paris, le 11 mai 2023 – A l'occasion de la Quinzaine du Commerce Équitable, qui se tient du 13 au 28 mai 2023, et de l'anniversaire de ses 30 ans, l'association, Max Havelaar France fait le point sur l'état du marché, ainsi que sur les conséquences de l'inflation sur les intentions d'achat des Français. L'ONG annonce un chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar en hausse de +7%, mais dans un contexte inflationniste, donc avec un effet prix. Dans le détail des filières, et comparé aux tendances du marché « classique », Max Havelaar France l'affirme : la consommation de produits équitables résiste bien dans la crise, elle continue à faire sens pour les consommateurs français et s'inscrit durablement dans leur quotidien. En effet, selon une étude inédite *OpinionWay* révélée pour l'occasion :

- 43% des consommateurs habituels continuent d'acheter des produits équitables et n'ont pas changé leurs habitudes malgré la hausse des prix ;
- 52% d'entre eux, s'ils ont temporairement réduit leur consommation de produits équitables, ont la volonté de la reprendre dès que la hausse des prix sera terminée ;
- 80% des Français dans leur ensemble (consommateurs habituels ou non) ont une conviction intacte : ils jugent le paiement d'un prix suffisamment rémunérateur aux agriculteurs comme important ou très important.

Un marché équitable résilient dans la période d'inflation généralisée

L'année 2022 restera dans les mémoires comme l'année du retour de l'inflation avec un taux annuel record de 5,2% tiré principalement par une hausse de l'énergie et de l'alimentation (+6,8%), sur fond de guerre en Ukraine. Dans ce contexte, inédit depuis les années 1980, le commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar démontre une capacité de résilience importante malgré l'effet hausse des prix et la baisse des volumes d'achats (-5%).

En effet, le chiffre d'affaires généré par la vente des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar connaît une augmentation de 7% en 2022 :

- portée principalement par le chocolat (+19%), la catégorie glaces (+13%) et dans une moindre mesure le thé (+11%),
- atténuée par une légère baisse, attendue, de la consommation d'autres produits après une année 2021 exceptionnelle, la banane par exemple baisse légèrement dans les mêmes proportions que le marché européen (-5%), la consommation de café baisse aussi légèrement,
- mais soutenue par des élargissements de gammes, l'innovation et le développement de nouveaux produits, ce qui est particulièrement remarquable en période d'inflation.

Les principales enseignes de la grande distribution ont maintenu une offre de produits équitables importante, à marque propre. Certaines l'ont développée, par exemple :

- L'enseigne *Intermarché* a décidé de s'engager à utiliser désormais uniquement du cacao certifié Fairtrade/Max Havelaar pour 100% de sa gamme de produits chocolatés à marque propre (44 références au total, tablettes de chocolat, confiseries, pâte à tartiner...).
- La chaîne néerlandaise *Action*, arrivée en France en 2012, a fait de même en s'engageant à proposer du cacao 100% Fairtrade/Max Havelaar dans ses produits chocolatés à marque propre.

Des marques importantes ont innové et développé avec l'équitable en 2022, par exemple :

- *La Mie Câline*, chaîne de restauration rapide avec 240 points de vente, s'est engagée à utiliser du cacao certifié Fairtrade/Max Havelaar dans l'intégralité de leur gamme de cookies.
- La marque bio distribuée en GMS, *Jardin Bio Etic*, a décidé, au premier trimestre 2022, de labelliser toute sa gamme de thés (16 références).
- La coopérative *Maîtres Laitiers du Cotentin* ont lancé la première gamme de produits labellisés Max Havelaar France avec du lait français équitable (briquettes aromatisées, fromages frais...).

« Le commerce équitable est résilient en période d'inflation car il s'appuie sur une conviction non démentie en ce moment : 80% des Français sont attachés au paiement d'un prix suffisamment rémunérateur aux producteurs. De plus, les produits équitables se sont beaucoup démocratisés dans les caddies ces dernières années, tout en maintenant la même exigence intrinsèque à un label indépendant des grands acteurs économiques : dans la « jungle » des labels, le nôtre, qui fête ses 30 ans cette année, est solide dans l'imaginaire collectif », explique **Blaise Desbordes, directeur général de Max Havelaar France**

Une conviction intacte : la juste rémunération des agriculteurs reste importante pour 80% des Français

En dépit des difficultés liées à l'inflation, les Français ne transigent pas sur la nécessité d'une juste rémunération des agriculteurs selon *OpinionWay*.



Alors que seuls 35%¹ des Français estiment que les entreprises du secteur alimentaire assurent une juste rémunération des producteurs, le sentiment qu'il est essentiel de les préserver domine. 80% des Français considèrent que le paiement d'un prix suffisamment rémunérateur aux agriculteurs est important, voire *très important* (28%), **avis partagé par tous, qu'ils soient amateurs ou non de produits équitables** : 88% parmi les consommateurs, mais également 68% parmi les non-consommateurs.

Selon *OpinionWay*, parmi les 60% de Français qui confirment être consommateurs d'équitable, 43% ne changent pas d'habitude face à l'inflation et 52% modifiant leurs achats temporairement à la baisse

Le commerce équitable convainc aujourd'hui six Français sur dix, et même plus dans certaines catégories de population : les 25-34 ans (67%), les jeunes 18-24 ans (63%), les revenus supérieurs (71%). Mais, logiquement, le contexte actuel (une inflation à +5,2% sur un an en mars dernier, et des prix particulièrement hauts dans le domaine alimentaire²) vient bousculer les habitudes en la matière.

Les consommateurs de produits issus du commerce équitable confirment avoir modifié leurs comportements d'achat au cours des mois passés : presque la moitié d'entre eux continuent d'acheter des produits équitables autant qu'avant la hausse des prix, alors qu'une autre moitié a réduit temporairement sa consommation. Les jeunes notamment, s'ils gardent une forte motivation équitable (voir supra) sont les premiers à signaler avoir réduit leurs achats de produits issus du commerce équitable (59%, soit 7 points de plus que la moyenne), voire à avoir totalement arrêté cette pratique (13%, 8 points de plus). **Seuls 28% des 18-24 ans (contre 43% en moyenne) déclarent ne pas avoir modifié leurs comportements d'achats depuis la hausse des prix** (soit 15 points de moins que la moyenne et surtout 24 points de moins que les seniors, âgés de 65 ans et plus).



Le mouvement Fairtrade Max Havelaar a ajusté ses règles de prix obligatoire pour tenir compte de la crise inflationniste et protéger les producteurs

Les producteurs subissant de plein fouet des hausses de coûts à leur niveau (énergie, emballages, transport...), les mécanismes de révision des prix du mouvement international Fairtrade s'appliquant aux acheteurs et protégeant les producteurs agricoles ont été ajustés ces derniers mois pour respecter le principe de partage équitable qui prévaut dans les filières labellisées.

Les 30 ans de Max Havelaar France



En 1993 le premier produit français labellisé Fairtrade/Max Havelaar, un paquet de café, apparaît dans les rayons. 30 ans plus tard, ce sont plus de 5400 produits labellisés (bananes, chocolats, fleurs, riz, etc.) qui sont vendus partout en France.

L'ONG Max Havelaar France vous donne rendez-vous le 16 mai prochain à partir de 18h au Cabaret Sauvage à Paris pour fêter avec nous 30 ans d'engagement et de défis relevés.

¹ Voir le Baromètre de la transition alimentaire, vague 4 – Novembre 2022 réalisé par OpinionWay pour Max Havelaar : <https://opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-max-havelaar-barometre-max-havelaar-de-la-transition-alimentaire-livret-novembre-2022/viewdocument/3016.html>

² Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7233968>

Méthodologie

L'étude Les Français et la consommation de produits équitables en période d'inflation réalisée pour Max Havelaar, est destinée à comprendre et analyser le comportement de consommation des Français ainsi que leur perception à l'égard des produits issus du commerce équitable en période d'inflation.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1008 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 les 19 et 20 avril 2023. Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Max Havelaar » 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, 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.

Fairtrade International est cogérée à parité égale par les associations nationales représentant le label dans les pays consommateurs, dont Max Havelaar France, et les trois réseaux de producteurs et travailleurs. Plus d'1,7 million de producteurs et travailleurs bénéficient du commerce équitable Fairtrade à travers 72 pays. Ils sont regroupés dans 1 822 organisations certifiées. Plus d'informations sur maxhavelaarfrance.org

CONTACTS PRESSE

Max Havelaar France | Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | a.noiret@etycom.fr

Max Havelaar France | Chargé des relations médias | Jules Montane | 07 61 08 19 32 | j.montane@maxhavelaarfrance.org