



Communiqué de presse

Consommation de produits d'ici et d'ailleurs : un « french paradoxe »

Si une large majorité de Français voient dans la crise l'opportunité de consommer plus responsable, et plébiscite pour ça le local, elle se refuse pourtant à abandonner les principaux produits quotidiens importés (riz, café, cacao, bananes)

4 mai 2020 - En cette période de crise sanitaire et économique inédite, l'ONG Max Havelaar, qui publie un bilan 2019 exceptionnel pour le commerce équitable international (+22%, le bio s'établit lui à +15,7%) a souhaité connaître les tendances de consommation alimentaire des Français, et leur a donné la parole via un sondage mené par OpinionWay. Quel est l'impact du confinement sur leurs achats alimentaires ? Quels sont les produits plus, ou moins consommés ? Quelles conséquences sur les habitudes de consommation, les priorités d'achat d'après confinement ? La forte croissance du bio-équitable-local sera-t-elle remise en cause ? Alors que la pandémie s'étend au monde entier, Max Havelaar France alerte aussi sur les difficultés des petits producteurs-rices du Sud qui se trouvent au bout des chaînes du café, du chocolat ou de la banane que nous consommons. Ce sondage jauge la prise conscience des français d'une nécessité de repenser nos modes consommation. Décryptage.

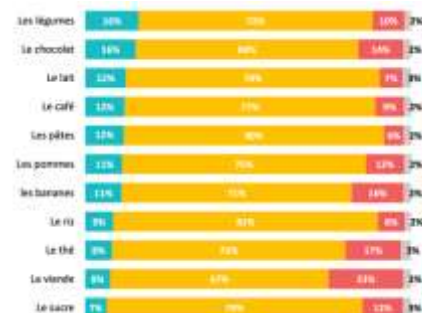
Préférences et désaffections : la viande, le sucre et le thé pâtissent le plus du confinement, mais les produits importés du Sud restent largement consommés (chocolat, café, banane, riz) : une bonne nouvelle pour l'équitable.

Le confinement est l'occasion pour les Français de bousculer certaines de leurs habitudes d'achats alimentaires. Le sondage mené par OpinionWay révèle qu'une quasi-totalité de Français consomme plus ou autant qu'avant 3 produits phares de la filière équitable :

- Le chocolat (par 88% des Français)
- Le café (par 89%)
- La banane (par 82%)
- Le thé (80%)

Cependant, l'étude révèle des disparités parmi les produits équitables : si **le chocolat est plébiscité**, la banane connaît une préférence stable. En confinement, les Français disent consommer plus :

- de légumes (+16%)
- de chocolat (+16%)
- de café (+12%)
- de lait (+12%) ma
- de pâtes (+12%)
- de bananes (+11% en achètent plus, mais 16% en achètent moins qu'avant)
- de riz (+9%)



12% des Français achètent aussi moins de sucre et près d'un quart moins de viande qu'avant (23%). Ce confinement constitue aussi une occasion de repenser certaines habitudes d'achat.

Produits responsables : si 1 tiers de la population achète d'abord le disponible, 2/3 disent privilégier le responsable : le « local/français » est là plébiscité !

Si 35% des Français affirment choisir selon la disponibilité, les 2/3 font le choix de produits responsables à l'occasion du confinement. Les Français sont désormais nombreux à privilégier :

- des produits **locaux ou de leur région** (45%), et plus particulièrement les + de 50 ans (62%)
- des produits **made in France** (39%),
- des produits **bio** (29%), avec des nuances selon les catégories,
- des produits **sans emballages** ou avec des emballages limités (15%),
- des produits à la fois **bio et commerce équitable** (14%)
- ou simplement issus du **commerce équitable** (10%).

Les produits bio restent plus cités par les Français appartenant aux classes sociales supérieures (31%), mais le sont aussi par les Français appartenant aux catégories populaires (20%), qui se montrent aussi plus attentifs à acheter des produits limitant les emballages (18%).

« La préférence responsable et équitable des Français se maintient bien dans la crise, c'est une bonne nouvelle. Nos produits phares que sont le café, la banane, le cacao ne subissent aucune désaffection. Nous avons, comme en 2018, connu une croissance exceptionnelle du marché du commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar en 2019 (+22%), on pouvait craindre que cette dynamique soit stoppée par la crise, il n'en est rien semble-il », explique Blaise Desbordes – Directeur général de Max Havelaar.*

Les agriculteurs restent, malgré la crise, insuffisamment rémunérés et peu soutenus par les pouvoirs publics, selon les Français interrogés par OpinionWay

Les Français se montrent soucieux du sort des agriculteurs et regrettent qu'ils ne soient pas davantage soutenus pendant cette crise sanitaire : si deux tiers d'entre eux estiment que les agriculteurs sont **suffisamment soutenus par les Français (66%)**, seule une courte majorité juge qu'ils sont suffisamment valorisés (51% contre 46%). Et pour une majorité, les distributeurs (51%) et les pouvoirs publics (56%) ne soutiennent pas assez les agriculteurs. Surtout, deux tiers des Français considèrent que les agriculteurs ne sont **pas suffisamment rémunérés (66%)**.

« Le juste prix aux agriculteurs et producteurs est le combat fondamental de notre label depuis 30 ans ; c'est aussi la première motivation des Français à consommer responsable (59%¹). Les Français interrogés ne créditent visiblement pas les Etats Généraux de l'Alimentation et la loi EGALIM d'avoir changé la donne en la matière. Et dans les pays pauvres où poussent notre café, nos fruits exotiques, notre cacao..., les conditions commerciales et sociales sont pires encore. En France comme ailleurs, on fragilise l'agriculture familiale, c'est absurde et suicidaire », poursuit Blaise Desbordes – Directeur général de Max Havelaar.

Oui pour changer la consommation : pour 69% des Français la crise nécessite d'aller vers des achats plus responsables, et 80% disent qu'ils le feront après la crise

Le « monde d'après » le Covid-19 ne sera pas tout à fait le même pour la consommation et cette crise doit être une occasion de se réinventer et de repenser certaines habitudes. C'est le message de sept Français sur dix qui adhèrent à l'idée que la crise sanitaire et économique actuelle est « l'illustration qu'il faut changer nos modes de consommation pour des produits plus responsables (locaux, bio, équitables, sans emballage etc.) ». **Seuls 28% considèrent que cette crise est « un événement qui n'a rien à voir avec la façon dont nous produisons et consommons »**. Sont particulièrement convaincus de la nécessité de repenser nos modes de consommation pour les rendre plus responsables les femmes (74%), les 18-24 ans (73%), les 50-64 ans (73%), et les habitants de communes rurales (74%).

Les Français se montrent pleins de bonnes intentions pour l'après crise, puisque plus de **80% d'entre eux estiment qu'après le confinement, ils privilégieront une consommation responsable** avec précisément une attention portée sur :

¹ Baromètre de la transition alimentaire Max Havelaar réalisé par OpinionWay (2019).

- des achats alimentaires qui permettent une **juste rémunération** des agriculteurs (82%),
- qui respectent les **conditions de travail dignes** pour les travailleurs agricoles (82%),
- qui apportent une meilleure **qualité nutritionnelle** (81%),
- et respectueux de **l'environnement** (81%).

Le paradoxe du local et des produits importés

Désireux que des leçons soient tirées de cette crise et prêts à modifier certaines de leurs habitudes, une majorité (**54%**) de Français souhaiterait basculer dans un monde où la consommation alimentaire deviendrait 100% locale. Pourtant, quand on interroge ces personnes qui favorisent la consommation de produits 100% locaux, ils éprouvent **des difficultés à imaginer se passer définitivement de plusieurs produits qui doivent nécessairement provenir d'ailleurs** :

- 75% ne pourront pas se passer de riz,
- 73% de chocolat,
- 66% de café,
- 60% d'épices,
- 55% de bananes,
- 51% de thé,
- 33% de quinoa.

« La contradiction entre le local, paré de toutes les vertus par la moitié des Français pour l'après pandémie, et l'attachement à certaines denrées importées n'est sans doute qu'apparente. La valeur qui domine c'est la volonté de privilégier une agriculture à taille humaine, proche, territorialisée. Les Français veulent soutenir les producteurs dont ils savent bien que la mondialisation débridée les fragilise. Dès lors que des produits favoris comme le café et le chocolat ne peuvent être cultivés en France, pourquoi y renoncer ? Le prix du café revient à 80% aux entreprises françaises, et son transport ne pèse que pour 10% de son bilan carbone... L'enjeu c'est plutôt de garantir un prix juste et de bonnes conditions même loin de nos yeux. Nous défendons d'une certaine manière un développement local lointain. L'équitable doit servir de barrière anti-pauvreté en France comme ailleurs dans un monde largement interdépendant » **conclut Blaise Desbordes.**

Méthodologie

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1092 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de taille de commune et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) les 14 et 15 avril 2020.

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”

*Annexe : Les chiffres 2019 du commerce équitable Fairtrade/Max Havelaar en France (dossier de presse sur demande) :

902 millions d'€ de chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar en France
(+22 % vs 2018)

4 136 produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar dont **71 %** sont Bio

307 entreprises vendent en France des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar (+ 10 % vs 2018)

13,47€ dépensés en moyenne par Français et par an
(+ 2,39 € vs 2018)

À propos de 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.

Pour en savoir plus : <https://www.maxhavelaarfrance.org/actualites/presse/>

.....

CONTACTS PRESSE

Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | a.noiret@etycom.fr
Association Max Havelaar France | Augustin BILLETDOUX | 06 99 73 88 84 |
a.billetdoux@maxhavelaarfrance.org