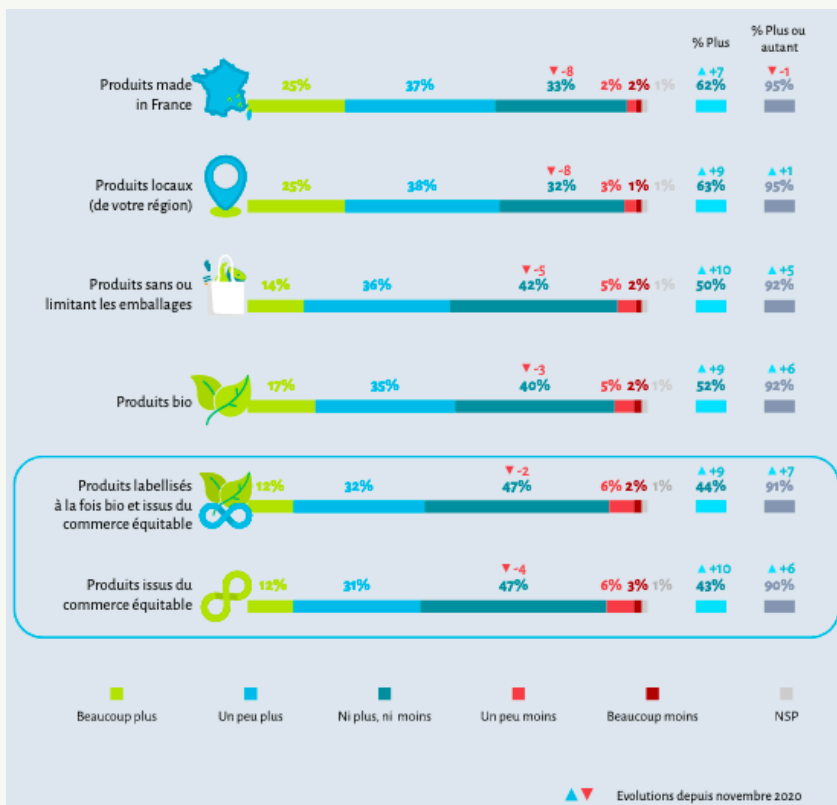




La consommation alimentaire responsable s'ancre durablement en France

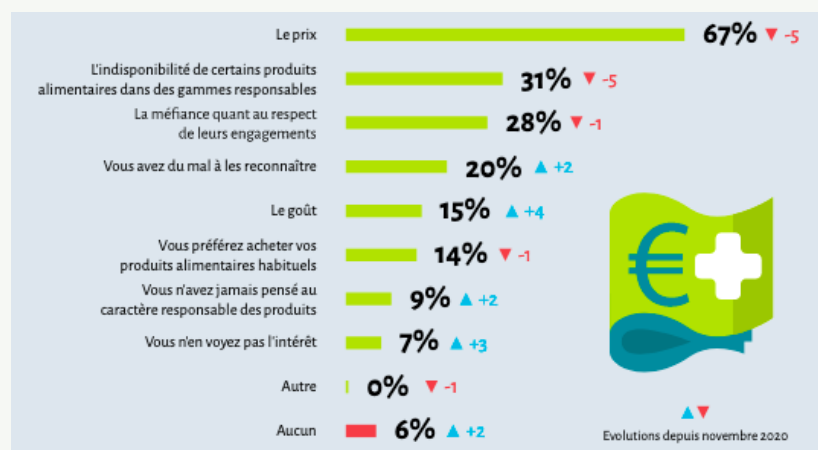
En cette fin d'année 2021, Max Havelaar France publie les derniers résultats de son Baromètre de la Transition Alimentaire. Cette 3^e édition démontre que les pratiques d'achats responsables se sont ancrées durablement chez les consommateurs français.



Les changements d'habitudes de consommation générés par la crise COVID-19, et la prise de conscience plus généralisée de l'impact de nos choix alimentaires, perdurent. **90% des Français achètent des produits alimentaires responsables au moins une fois par mois** et deux tiers au moins une fois par semaine. Selon l'enquête réalisée sur plus de 2000 personnes, les intentions d'achat sont aussi en nette hausse. Parmi les deux tiers de Français acheteurs hebdomadaires de produits alimentaires responsables, on observe par ailleurs une nette progression de la consommation, avec des augmentations de **9 points pour les produits bio et les produits bio et équitables**, de 10 points pour les produits équitables et de 10 points également pour les produits sans ou limitant les emballages. Cette tendance est particulièrement **tirée par le comportement d'achats des plus jeunes** (moins de 35 ans). Si l'alimentation reste le secteur prioritaire pour ces évolutions d'achats, les autres secteurs de

consommation sont de plus en plus attendus sur leur responsabilité. Les achats responsables de produits d'hygiène et les cosmétiques, de produits d'entretien et de produits textiles sont privilégiés par plus de 30% des Français aussi.

Les raisons de consommer responsable se diversifient



Si le prix reste le premier frein pour l'achat de produits responsables, il l'est moins que l'an passé (-5 points). La volonté de **garantir aux producteurs une juste rémunération** demeure la principale raison d'achat, ex æquo avec le fait de **savoir d'où viennent les produits**. Aussi la raison 'rémunération des producteurs' diminue légèrement au profit d'autres motivations, sans doute liées à un besoin de réassurance dans un contexte de crise sanitaire : traçabilité, transparence, goût, aspirations au "mieux manger"... Selon Max Havelaar France, « *les Français ne veulent pas choisir entre social et environnemental* ». Ils ont compris l'interdépendance des enjeux sociaux et environnementaux. Les fabricants doivent donc adresser dorénavant ces enjeux sociaux, humains autant qu'environnementaux. Au global, près de 4 sur 10 (38%, +5 pts) pensent que leur **budget "produits responsables" va augmenter à l'avenir**. La consommation est encore limitée, selon les consommateurs, par

La suite de cet article est réservée aux abonnés.

CET ARTICLE D'INGRÉBIO VOUS INTÉRESSE ?

Ingrébio vous permet d'acheter des articles à l'unité pour vous aider dans votre veille !
[Demander mon article](#)



Se connecter

Déjà abonné? Connectez-vous.

Nom d'utilisateur

Mot de passe

[Mot de passe oublié?](#)

Se connecter

S'ABONNER



**Tous les contenus en illimité
à partir de 17€/mois**

[En savoir plus](#)