

# ÉTUDES Fruits et Légumes



## Synthèse de l'étude transversale relative à l'évolution du marché des fruits et légumes porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus

Étude réalisée par le cabinet Segments (en partenariat avec le cabinet TriesseGressard) financée par FranceAgriMer et Interfel.

### Rappel du contexte

Le développement de démarches de produits porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus (mentions de type « cultivés sans pesticides », « zéro résidu de pesticides », « sans pesticides de synthèse », ...) peut répondre à une demande de réassurance des consommateurs.

Pour autant, il convient d'analyser l'évolution de ce marché au regard de l'évolution du marché des fruits et légumes frais en général.



L'étude a 3 objectifs majeurs :

- Premier objectif : dresser un état des lieux quantitatif du marché des fruits et légumes porteurs d'allégations sur les pesticides et leurs résidus (nombre de logos, de références / marques mises en ventes, taille de marché au niveau de la distribution, principaux produits concernés, poids sur le marché global des fruits et légumes frais...);
- Deuxième objectif : analyser le consentement à payer des consommateurs sur cette gamme de produits ;
- Troisième objectif : étudier dans quelle mesure cette offre nouvelle peut avoir des impacts, tant en termes d'image que d'achat effectif, sur le reste du rayon fruits et légumes (tous circuits de distribution).

### Synthèse volet 1 : Dresser un état des lieux quantitatif du marché des produits porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus

#### Introduction

Cette étude concerne les produits porteurs d'allégations sur les pesticides et leurs résidus dans la filière fruits et légumes frais.

Une « allégation » s'entend par tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, des éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières (art 2, 2, 1 du Règlement (CE) n° 1924/2006).

Actuellement, il existe deux grands types d'allégations autour des produits phytopharmaceutiques :

- Les allégations autour du « Cultivé Sans ... » (ex. pesticides / pesticides de synthèse dès la floraison / insecticides du champ à l'assiette...) ou « sans traitement après récolte ».
- Les allégations autour du « Sans résidu de pesticides » ou « Zéro résidu de pesticides ».

#### Méthodologie

Ce premier volet de l'étude s'articule autour des séquences de travail suivantes :

- L'analyse des données et de la bibliographie disponible :
  - « La confiance des français envers les fruits et les légumes frais » - INTERFEL, FAM – 2019 ;
  - « Bilan de consommation » - INTERFEL, CTIFL– 2020 ;
  - « Démarches « sans ou zéro » entre le bio et le conventionnel. Perception et attentes des consommateurs de tomates » - CTIFL – 2019 ;
  - « Fruits et légumes, perception et compréhension du consommateur sur les efforts fournis

par la filière en termes de réduction des pesticides » - APRIFEL ;

- « Bilan annuel » - KANTAR – 2019 ; etc.

- La conduite d'entretiens auprès des acteurs économiques engagés sur ces démarches.

Collecte données

Analyse

Entretiens

complémentaires

Les démarches existantes : des initiatives récentes, en développement mais confrontées à des freins communs

Plusieurs démarches ont été identifiées en France sur les différents maillons de la chaîne :

- Des producteurs / groupements de producteurs français : trois collectifs de producteurs ont été à l'initiative de création de ces allégations entre les années 2018 et 2019. Il s'agit en particulier de :
  - Démarche « **Zéro résidu de pesticides** » portée par le **Collectif Nouveau Champs** (2018)
  - Démarche « **Cultivées sans pesticides** » portée par **Alliance Nature et Saveur** (2019)
  - Démarches « **Sans résidu de pesticide détecté** », « **Cultivé sans pesticide de synthèse** » portées par l'association **Demain la Terre** (2019).

Ces démarches de producteurs certifient uniquement les produits français.

Il est également possible de citer des démarches similaires portées par des acteurs de la transformation ou de la distribution notamment :

- Des transformateurs comme Bonduelle qui a lancé sa propre gamme « Sans résidu de pesticides » (2019)
- Des enseignes de distribution ayant ces allégations sur leurs marques de distributeur (MDD) soit en créant leurs propres cahiers des charges (ex. Auchan), soit en créant un partenariat avec les démarches existantes (ex. Casino et « Zéro résidu de pesticides » du Collectif Nouveau Champs).

Le marché des fruits et légumes porteurs d'allégation : récent, en croissance et porté par la GMS

Comme évoqué auparavant, l'offre de produits avec des allégations « zéro » ou « sans » est majoritairement portée par trois collectifs qui ont chacun leur stratégie. Les volumes commercialisés varient selon le nombre d'adhérents engagés et la largeur de la gamme de produits. Entre 2018 et 2019, environ **250 000 t de produits** ont été mis en marché. Ainsi, si les **volumes certifiés sont en fort développement** (croissance à deux

chiffres), la part de marché reste faible vis-à-vis de la production française de fruits et légumes frais.

Détail des parts des marchés des collectifs des producteurs

Collectif Nouveau Champs Zéro résidu de pesticides	Collectif Alliance Nature et Saveur Cultivées Sans Pesticides	Association Demain la Terre
Volumes : 80 M UVC ; 50 000 T* 1 <sup>er</sup> semestre 2020 : 16 M UVC	Volumes : Tomates : 200 000 tonnes (production globale avec l'objectif d'être labélisée à 100%)	Volumes (2019) : Sans résidu de pesticide détecté : 8,3 T Cultivé sans pesticide de synthèse : 4 871 T > 3% de la production globale (200 000t)
Valeurs : 110 M€* 1 <sup>er</sup> semestre 2020 : 25 M€	Valeurs : Cont.	Valeurs : Cont.
Détail par produits : 3 produits qui représentent 80% des volumes : • Tomates (52%) • Carottes • Oignons, échalotes	Détail par produits : 200 000 T de tomates	Détail par produits : En attente de la part de l'association
Evol. des volumes (% 2019-2020) : +20% à 30%	Evol. des volumes : En évolution	Evol. des volumes (% 2019-2020) : En évolution
Taux de pénétration en GMS : 23,4% (contre 67% pour le Bio)	Taux de pénétration en GMS : Pas d'information	Taux de pénétration en GMS : Pas d'information
Année de création : 2018 : création du Collectif 2017 : lancement de la gamme ZRP chez Rougeline	Année de création : 2019 : lancement 2018 : début des discussions	Année de création : 2019 : ajout des deux allégations dans la Charte de l'association (créée en 2010)

\*Sur 2 ans de mise en marché (2018-2020)

L'offre de produits est essentiellement portée par les **tomates**, les carottes et les oignons. A noter que certains collectifs déploient une stratégie d'élargissement de la gamme sur d'autres espèces végétales.

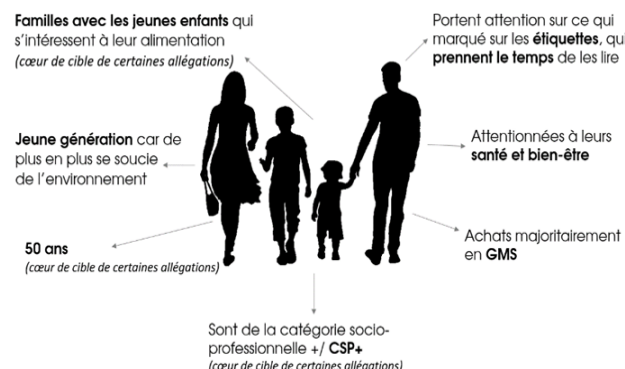
Les principaux circuits de distribution des produits porteurs d'allégations concernant :

- Les **GMS** qui constituent de loin le **premier circuit de distribution** des F&L porteurs d'allégations (**>95% des volumes commercialisés**) ;
- Le segment des restaurateurs apparaît comme un **axe de développement** pour certains collectifs notamment par le biais des **cash&carry** (Métro, etc.). Les volumes restent néanmoins **très minoritaires** (<5% des volumes) ;
- Les produits portants ces allégations peuvent être vus chez les **grossistes et primeurs**. Il ne s'agit néanmoins pas d'un critère de choix prioritaire pour ces acteurs.

Etant donné la création très récente de ces allégations et leur mise en marché, il est difficile de mesurer à ce jour un positionnement prix précis. En fonction des collectifs, des produits, et des saisons, **les fourchettes des prix varient de 0% à 30% par rapport aux produits en conventionnel**.

Profils des consommateurs : un cœur de cible attentif aux questions de santé et d'environnement

Les collectifs de producteurs interviewés s'entendent sur un profil type de consommateurs « cœur de cible ». Ces acheteurs sont des consommateurs CSP+ avec une forte sensibilité aux questions de **santé, d'alimentation et d'environnement**.



## Synthèse volet 2 : Consentement à payer des consommateurs pour des produits porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus

### Méthodologie

Pour cette 2ème phase de l'étude la méthodologie a été la suivante : 304 consommateurs interrogés en ligne et fréquentant les 3 circuits de distribution suivants : hypermarchés, supermarchés et spécialistes.

Ils ont été interrogés sur 4 types de produits différents : carottes, oignons, tomates cocktail, pommes.

Hommes et femmes de 18 à 65 ans avec comme profil dominant : des femmes (74% de femmes et 26% d'hommes), âge moyen 41 ans, et des foyers de 2,8 personnes en moyenne (les femmes sont principalement les personnes responsables des achats dans plus de ¾ des ménages).

### Perception des allégations

Dans un premier temps il s'agissait de mesurer la sensibilité des consommateurs à la notion de « Sans » présente sur certains produits de consommation alimentaire.

De façon globale plus de la moitié des consommateurs sont sensibles à la notion de produits « sans » en lien avec les préoccupations sur la qualité et la composition des produits alimentaires.

*Réponse à la question : « Pour vos achats alimentaires, à quelles indications faites-vous attention quand vous choisissez un produit »*



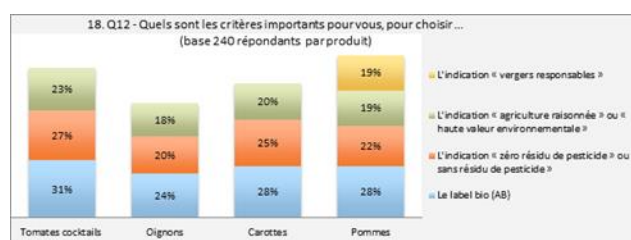
### Importance des allégations dans les critères de choix

L'étude a ensuite porté sur l'importance des allégations dans les critères de choix des produits analysés : tomates cocktail, oignons, carottes, pommes.

L'indication « zéro résidu de pesticide » ou « sans résidu de pesticide » est un critère de choix déclaré des produits pour 20 % à 27 % (en fonction des produits) à comparer avec l'importance du label bio en moyenne à 30 %.

- Tomates cocktail : l'allégation est un critère de choix pour 27 % des interrogés,
- Carottes : l'allégation est un critère de choix pour 25 %,
- Pommes : l'allégation est un critère de choix pour 22 %,
- Oignons : l'allégation est un critère de choix pour 20 %.

Importance du label bio (AB) dans les critères de choix d'un produit (en moyenne 30 %).



### Mesure du consentement à payer pour les produits porteurs de ces allégations

Dans cette dernière partie du volet 2 de l'étude, il s'agit de mesurer le pourcentage de consommateurs prêt à payer « un peu plus cher » un produit avec allégation comparé avec un produit sans allégation, ainsi que le niveau du surcoût qu'ils seraient prêts à investir pour le bénéfice d'un produit avec allégations en se concentrant sur les allégations « Zéro résidu de pesticide » et « Cultivé sans pesticides ».

### Taux de consommateurs prêt à payer plus cher pour un produit portant les allégations zéro résidus, sans résidus, cultivé sans, bio.

Globalement, près d'un tiers des interrogés se disent prêt à payer plus cher. Si l'on regarde les résultats allégation par allégation :

- Zéro résidu de pesticides : entre 32 et 36 % (en fonction des produits) sont prêts à payer plus cher pour cette allégation ;
- Sans résidus de pesticides : entre 28 et 35 % (en fonction des produits) sont prêts à payer plus cher pour cette allégation ;
- Cultivé sans pesticides : entre 37 et 42 % (en fonction des produits) sont prêts à payer plus cher pour cette allégation ;

Et par comparaison pour le bio : entre 37 et 40 % (en fonction des produits) sont prêts à payer plus cher pour ce label.

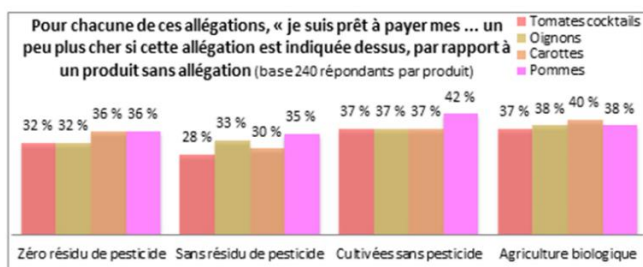
## Quelle somme les consommateurs sont-ils prêts à payer en plus pour les 2 allégations zéro résidu et cultivée sans pesticides

### Pour le Zéro résidu de pesticides

- Un consentement à payer plus cher entre 0,10 € et 0,30 € €/kg de plus pour la mention ;
- Tomates 0,10 €/kg, pommes 0,30 €/kg.

### Pour le Cultivée sans pesticides

- Un consentement à payer plus cher entre 0,20€ et 0,30 €/kg de plus pour la mention ;
- Tomates 0,20 €/kg, pommes 0,30 €/kg.



## Synthèse volet 3 : Impacts de la présence des produits porteurs d'allégations en termes d'image et d'achat, sur le reste du rayon fruits et légumes

Le volet 3 de l'étude a pour objectif de vérifier dans quelles mesures cette offre nouvelle pourrait avoir des impacts, tant en termes d'image que d'achat effectif, sur le reste du rayon fruits et légumes (tous circuits de distribution).

### Méthodologie

Pour cette dernière phase de l'étude, 276 questionnaires en point de vente ont été réalisés :

- en GMS principalement (88% de l'échantillon) et également en circuit spécialisé (12% de l'échantillon) ;
- dans des magasins dans lesquels des produits porteurs d'allégations étaient présents ;
- dans le rayon fruits et légumes du point de vente.

Comment les allégations « sans pesticide zéro/sans résidu » interviennent-elles dans le comportement d'achat ?

- **Clé d'entrée** (ce que les consommateurs ont marqué avant d'arriver dans le rayon) : les allégations « cultivés sans pesticides zéro/sans résidu de pesticides », sont une clé d'entrée pour 7 % des consommateurs interrogés dans ces points de vente où les produits sont présents.

- **Lecture d'informations** : au moment de l'achat 47 % des consommateurs lisent des informations en rayon sur les produits et parmi eux 13 % ont lu l'indication « zéro/sans résidu de pesticides » et 12 % ont lu l'indication « cultivés sans pesticide ».

- **Critère de choix** (ce qui permet de se décider entre deux produits) : l'allégation « cultivés sans pesticide » a été un critère de choix pour 9 % des consommateurs. L'allégation « zéro/sans résidu de pesticide » été un critère de choix pour 7% des consommateurs

### Impact des allégations

Il s'agissait de vérifier si les consommateurs avaient repéré les produits porteurs d'allégations. En effet :

- 27 % déclarent avoir déjà vu des produits portant l'indication « sans résidu de pesticides », « zéro résidu de pesticides », ou « cultivé sans pesticides » en point de vente et 17 % en auraient déjà acheté ;
- L'indication « zéro résidu » est plus souvent citée par les consommateurs ;
- 60 % des shoppers pensent avoir déjà acheté des produits zéro résidu et 90 % pensent avoir déjà acheté des produits « cultivés sans pesticides », et dans ce cas l'allégation a été un facteur d'achat.

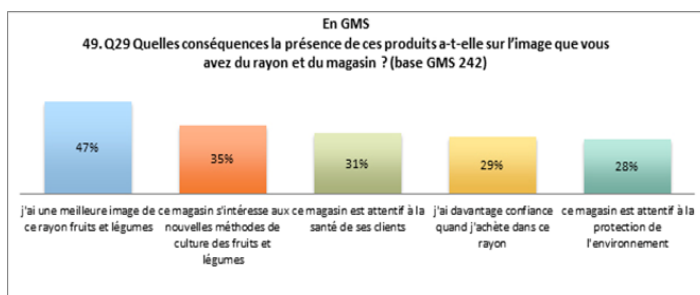
### Perception des allégations

En GMS comme en circuits spécialisés les allégations apparaissent comme un bénéfice pour la santé des consommateurs et des agriculteurs, et pour l'environnement, avant d'être un signe de qualité.

L'indication est très rassurante pour 18 à 19 % des répondants par rapport aux produits qui n'ont pas d'indication concernant les pesticides, elle est un peu plus ou aussi rassurante que la certification agriculture biologique.

### Impact sur l'image du magasin

#### Impact sur l'image en GMS



### Impact sur l'envie d'acheter

- Les produits avec ces allégations donnent envie d'acheter ces fruits et légumes précis pour 58 % des acheteurs.

### Attentes

77 % souhaitent qu'il y ait plus de produits avec ces allégations dans leur rayon fruits et légumes.

### À l'avenir

21 % des consommateurs interrogés en point de vente déclarent qu'ils porteront plus d'attention aux produits porteurs d'allégations.

17 % ont l'intention d'acheter des produits porteurs d'allégations.

Ces achats se feront plutôt en substitution de produits conventionnels (que bio).

Il s'agirait essentiellement de produits consommés crus ou avec la peau.

### Conclusions

En ce qui concerne le marché, l'étude a permis de mettre en évidence :

- La présence de plusieurs démarches tant portées par la production, que par la distribution.
- Des volumes certifiés en fort développement, mais qui restent très faibles vis-à-vis à la production française et à l'offre globale de fruits et légumes frais.
- Une offre portée essentiellement par les tomates, malgré une stratégie d'élargissement de la gamme sur d'autres espèces.
- Des freins « communs » aux démarches porteuses d'allégations sur les résidus de pesticides importants à lever par les acteurs des filières.
- Des produits très largement écoulés en grande distribution ; peu d'autres circuits de distribution.
- Un positionnement prix « complexe » à approfondir (+0 % à +30 % selon les collectifs).
- Des profils de consommateurs CSP+ et préoccupés par leur santé et l'environnement.

En ce qui concerne les consommateurs :

- On note une sensibilité certaine à la notion de produits « Sans ».
- Un consentement à payer pour des produits sans résidus de pesticides ou cultivés sans pesticides compris entre 0,10 € et 0,30 €/kg ce qui les rapproche des produits bio.
- Enfin, concernant l'impact sur l'image des magasins, les résultats sont positifs puisque la présence de produits avec allégations donne une meilleure image au point de vente pour la moitié des interrogés et donne envie d'acheter à la majorité.
- Les consommateurs déclarent aussi à l'avenir faire plus attention à ces notions et attendent plus de produits avec allégations.

*Ces données sont destinées exclusivement à l'usage des professionnels de la filière fruits et légumes frais, et ne sont pas diffusables à la presse ni en libre-accès sur internet.*

*Nous vous prions de revenir vers Interfel et FranceAgriMer si vous souhaitez utiliser ces données dans le cadre de vos présentations.*

Rédaction : Segments / TriesseGressard / FranceAgriMer / Interfel

Renseignements : pauline.cuenin@franceagrimer.fr ; d.miladinovic@interfel.com



Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR