

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).

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

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).

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.

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 % par rapport au conventionnel 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 ;

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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR