

# Évolution du marché des fruits et légumes porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus

## CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE <sup>(1)</sup>



**Dresser un état des lieux quantitatif du marché des fruits et légumes frais porteurs d'allégations sur les pesticides et leurs résidus**



**Analyser le consentement à payer des consommateurs sur cette gamme de produits**



**Étudier dans quelle mesure cette offre impacte l'image du rayon fruits et légumes**

## Etat des lieux quantitatif du marché des produits porteurs d'allégations sur les pesticides et les résidus

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

Les porteurs de démarches : Producteurs / groupements de producteurs

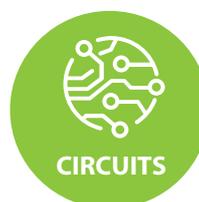
Acteurs de la transformation ou de la distribution



Essentiellement portée par les tomates, suivies des carottes, oignons



Volumes en fort développement (>250 000 t (en 2019) avec une croissance à deux chiffres), mais restent très faibles



GMS : premier circuit de distribution des F&L porteurs d'allégations  
Autres : cash&carry<sup>(2)</sup> et primeurs spécialisés



Cœur de cible  
(familles avec jeunes enfants, jeune génération, 50 ans, CSP+) attentif aux questions de santé et d'environnement

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

Sur les achats alimentaires en général :  
**Sensibilité à la notion de « sans »** présente sur certains produits de consommation  
*(exemple : sans huile de palme, sans sucre...)*



+ de 50%

Sur les achats de F&L :  
**Importance des allégations** dans les critères de choix

Le critère **SANS** est important pour 20 % à 27 %  
(en fonction des produits)

Le critère **BIO** est important pour 30%



Sur les achats de F&L :  
**Mesure du consentement à payer plus cher** pour les produits porteurs de ces allégations

Près de 40 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher entre 0,10 € et 0,30 €/kg supplémentaires



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

**Notoriété**

**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

**Perception des allégations**

Perçue comme un bénéfice pour la santé des consommateurs d'abord, puis celle des agriculteurs et enfin pour l'environnement.



**74 %** trouvent l'indication rassurante.

**Impact sur l'image du magasin**

Impact positif sur l'image du rayon pour **47 %** des interrogés



### Comportement d'achat

**7 %** déclarent avoir ce critère en tête avant d'arriver dans le rayon

**47 %** lisent des informations en rayon

**12 %** ont lu l'indication cultivé sans pesticides

**13 %** ont lu le logo zéro ou sans résidu de pesticides

**9 %** déclarent utiliser ce critère pour arbitrer entre 2 produits



<sup>(1)</sup> Analyse bibliographique et entretiens auprès des acteurs économiques engagés dans ces démarches, 300 questionnaires consommateurs (sur cette gamme de produits) en ligne (GMS et circuit spécialisé), 276 questionnaires consommateurs en point de vente.

<sup>(2)</sup> Libre-service de gros