



**LA PRODUCTION RESPONSABLE ?**

MAIS QU'EST-CE QUE  
CELA SIGNIFIE POUR  
LES CONSOMMATEURS ?

SELON L'ENQUÊTE OPINION WAY POUR PINK LADY®  
« LA PRODUCTION RESPONSABLE DANS  
LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES »





**L**a production responsable : ce terme, qui investit de plus en plus le langage courant, est devenu en peu de temps une préoccupation majeure du quotidien de chacun. Tant pour les consommateurs, que pour les marques ou encore les producteurs.

Du champ à l'assiette, une prise de conscience s'est opérée et, aujourd'hui, le fait même de « manger » va au-delà de l'acte en lui-même. Il signifie aussi bien connaître le lieu, le mode de production, celui qui produit, ou encore les conditions de travail. Tout cela semblant devenir une norme du « bien manger ».

Mais que signifie réellement « production responsable » ? Comment cette réalité est-elle perçue et qu'en attendent les consommateurs-acheteurs ?

Afin de comprendre, cerner leurs attentes dans ce domaine et identifier ce qu'ils y associent réellement, Pink Lady®, association de pomiculteurs, a commandité une enquête auprès d'Opinion Way<sup>1</sup>. Ainsi, les Français ont été interrogés sur les points saillants relatifs à l'achat de fruits et légumes issus de production responsable. Parmi les questions posées :

- Spontanément, quelles évocations s'associent à la production responsable en fruits et légumes ?
- Quelles sont les motivations à l'achat de fruits et légumes issus d'une production responsable ?
- Quels en sont, à contrario, les freins ?

Autant de questions, au cœur des problématiques agroalimentaires actuelles, que vient éclairer cette enquête.

(1) Enquête Opinion Way pour Pink Lady® : « La production responsable dans la filière fruits et légumes ». Enquête réalisée auprès d'un échantillon âgé de 25 ans ou plus, acheteurs de fruits et de légumes - 1 006 Français interrogés, les interviews ont été réalisées pour la France du 4 au 12 mai 2017.

## QU'EST-CE QUE

# LA PRODUCTION RESPONSABLE ?

## L'environnement : le thème le plus lié à la production responsable

Afin de comprendre et cerner les attentes des consommateurs-acheteurs en termes de production responsable, la question a été posée des évocations spontanées qui y sont liées.

**L'environnement ressort alors comme le thème y étant le plus connecté, mentionné notamment par près de 7 Français sur 10<sup>2</sup>.**

En filigrane, ce sont des sujets connexes comme la culture biologique ou encore la maîtrise dans l'utilisation de pesticides qui ressortent.

En second plan, ce sont les thèmes liés au social qui arrivent, avec notamment l'engagement sociétal pour près d'un quart des Français<sup>3</sup> (juste rémunération des producteurs...) puis viennent les informations sur les produits (circuits courts, traçabilité des produits...).

## Environnement, sociétal et informations sur les produits : le triptyque qui définit la production responsable

Au travers de cette enquête, les réponses apportées par les consommateurs ont permis de dessiner **3 piliers qui reflètent ce qu'est la production responsable aujourd'hui**. Ainsi, tout item lié à l'environnement, au sociétal, ou encore à l'information sur les produits, forge le socle commun de la production responsable.

**Plus précisément pour le volet environnemental, les Français sont plus de la moitié à juger la réduction de l'utilisation de pesticides importante (pour près de 6 Français sur 10) et plus de la moitié sont favorables à la non utilisation d'OGM.**

**Du côté du pan sociétal, la juste rémunération des producteurs fait partie intégrante de la production responsable pour la moitié des interrogés<sup>4</sup>. De plus, plus de 4 Français sur 10 jugent le made in France ainsi que le maintien d'une activité économique locale essentiels<sup>5</sup>.**

**Pour finir sur l'information des produits, la moitié des interrogés accordent autant d'importance à l'utilisation de circuits courts qu'à la garantie sur l'origine des produits et à leur traçabilité<sup>6</sup>.**

(2) Q3 : Intéressons-nous désormais à la production responsable de fruits et légumes. Qu'évoque pour vous ce terme ? R : 67% des Français : l'environnement

(3) 24% des Français : l'engagement social

(4) 50 % accordent une note moyenne de 8,2/10 à la juste rémunération des producteurs

(5) 45% accordent une note moyenne de 7,9 pour le made in France / 44% accordent une note moyenne de 8 pour le maintien ou la création d'une activité économique locale

(6) 51% accordent une note moyenne de 8,2/10 à l'utilisation de circuits courts / 49% accordent une note moyenne de 8,1/10 pour la garantie sur l'origine et la traçabilité des produits



## LA PRODUCTION RESPONSABLE

# ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN

Presque un réflexe d'achat...

D'entrée de jeu, le concept de production responsable se révèle être familier et plutôt bien ancré dans les habitudes d'achat des Français.

En effet, lorsqu'on les interroge, ils sont plus de **9 sur 10 à déclarer acheter des fruits et légumes issus de la production responsable<sup>(7)</sup>**.

Cette déclaration importante est d'autant plus marquée chez **les personnes âgées de 55 ans et plus qui sont, elles, 95% à prendre cela en considération lors de leurs achats**.

Une première preuve que, si le terme s'est invité récemment dans le quotidien, la prise de conscience sur les modes de production n'est pas nouvelle mais s'est davantage démocratisée ces dernières années.

... dans des lieux du quotidien

Du côté des lieux concernant ces achats, plus de la moitié des Français se rendent dans leur supermarché ou hypermarché habituel. Seul un quart d'entre eux se rendent directement chez le producteur et plus de 40% se rendent au marché.

(7) Q7 : Lorsque vous achetez des fruits et légumes, vous arrive-t-il d'acheter des fruits et légumes issus d'une production responsable ? C'est-à-dire répondant aux critères que vous avez précédemment hiérarchisés.  
R : 91% - A chaque fois / La plupart du temps / de temps en temps



## POURQUOI ACHETER DES FRUITS ET LÉGUMES

# ISSUS DE LA PRODUCTION RESPONSABLE ?

---

### Le goût et la santé priment

Interrogés sur leurs motivations à acheter des produits issus d'une production responsable, les Français sont plus de la moitié à invoquer **la recherche du « vrai » goût des fruits et des légumes**. Vient ensuite **la volonté de préserver sa santé**<sup>(8)</sup> puis le souhait d'avoir **la garantie de l'origine des produits** consommés.

Des réponses qui mettent en perspective la notion même « d'environnement », souvent associée à la production responsable, mais qui semble ne pas être la préoccupation première au moment de l'acte d'achat. Cet élément étant cependant cité par une petite moitié des répondants<sup>(9)</sup>, au même titre que la volonté de soutenir les producteurs et de s'assurer des conditions de production<sup>(10)</sup>.

### Le prix : LE frein à l'achat

La question des freins à l'achat de fruits et légumes issus d'une production responsable a également été posée aux Français. A cette dernière, un tiers d'entre eux estime que le prix en est le principal frein. La difficulté à identifier ces produits parmi les autres est également évoquée ainsi que le manque d'informations<sup>(12)</sup>.

(8) 54% souhaitent préserver leur santé

(9) 44% pour préserver l'environnement

(10) 46% pour soutenir les producteurs et 43% pour avoir la garantie des conditions de production des fruits et légumes

(11) 42% préserver leur santé et 43% pour préserver l'environnement

(12) 20% citent la difficulté pour identifier ces produits au milieu des autres et 18% évoquent le manque d'informations

# Pink Lady®

## DES PRODUCTEURS ENGAGÉS DEPUIS PLUS DE 20 ANS DANS UN MODE DE

# PRODUCTION RESPONSABLE

### Quand le collectif guide une filière

L'esprit collaboratif est l'essence même de la création de l'association Pink Lady® : des producteurs qui s'unissent pour créer, ensemble, un modèle économique écologiquement durable et à visage humain, où l'intérêt général d'une filière prime sur les intérêts particuliers.

L'association Pink Lady® Europe, qui a vu le jour en 1997, s'est créée naturellement sur ce qui aujourd'hui dessine la production responsable aux yeux des consommateurs : des règles communes de maîtrise de la qualité, l'accompagnement au développement des marchés, des engagements liés à l'environnement mais également sociétaux, font partie de l'ADN même de Pink Lady®.



### Environnement, sociétal et traçabilité : 3 piliers fondateurs chez Pink Lady®

L'enquête l'a révélé, tout ce qui a trait à la production responsable est clairement lié, pour les consommateurs, à l'environnement, au sociétal et à la traçabilité. Ces 3 pans sont travaillés au quotidien par l'ensemble des acteurs Pink Lady®.

À titre d'exemple, du côté de l'environnement et de la biodiversité, **l'engagement à déployer des pratiques respectueuses est un fondement d'IMAGINE**. Concrètement, cela passe par 100% de producteurs aujourd'hui engagés dans une production responsable. Ils privilégient des solutions naturelles de protection du verger (bio

*IMAGINE* est la démarche de Responsabilité Sociétale de Pink Lady® : son objectif est de renforcer sa performance globale, basée sur le progrès social, la préservation de l'environnement et l'efficacité économique. Elle s'articule autour de 5 piliers :

- S'inscrire dans une démarche de progrès permanente
- Assurer la pérennité économique d'une filière équitable
- Anticiper les grands enjeux du développement responsable
- Enrichir et défendre un écosystème collectif
- Promouvoir nos valeurs et engagements auprès du consommateur et donner la parole aux producteurs

contrôle, technique de confusion sexuelle...). Par ailleurs, Pink Lady Europe® vient de lancer le programme de formation Bee Pink à destination de tous ses producteurs. Cette démarche a pour but de diffuser les bonnes pratiques arboricoles, dans l'objectif de limiter l'impact sur les principaux pollinisateurs (abeilles domestiques et sauvages), tout en conciliant les besoins des pomiculteurs et des apiculteurs.

En parallèle, tout un travail de valorisation est mis en place chaque jour : les pommes qui ne deviennent pas des Pink Lady® sont transformées en compotes, en jus ou bien utilisées pour l'alimentation animale ou encore la fabrication de compost.



Concernant l'aspect sociétal : Pink Lady® est basée sur un **modèle associatif à but non lucratif qui réunit les différents acteurs de la filière, chacun étant directement impliqué dans sa gouvernance**. Ainsi, pépiniéristes, distributeurs agréés, stations de conditionnement et pomiculteurs associent leurs compétences et sont au cœur du fonctionnement de l'Association Pink Lady Europe®. Chaque année, le conseil d'administration élit un président, définit les orientations stratégiques ainsi que la politique qualité de la marque et propose à l'assemblée générale la politique d'investissement budgétaire.

**La juste rémunération des producteurs est également au cœur du modèle leur permettant d'entretenir au mieux leurs vergers et ainsi préserver les paysages locaux. Le partage de progrès et de savoir-faire est une valeur forte du modèle Pink Lady®.**

Dans ce cadre et au travers de la démarche IMAGINE, Pink Lady® a lancé un concours des initiatives durables de la filière dans l'objectif de les partager à tous les acteurs. Différents « talents » ont donc ainsi été récompensés, comme notamment un projet de coopération entre arboriculteurs et naturalistes pour maintenir la biodiversité des zones humides (oiseaux, chiroptères et insectes) proches des vergers de pomiers.

Pour finir sur l'axe de la traçabilité, Pink Lady® accorde depuis toujours une attention toute particulière à la qualité de ses pommes. L'ensemble de la production est certifié et de nombreux tests inopinés sont effectués de manière indépendante par Bureau Veritas.

Par ailleurs, un cahier des charges précis est appliqué, mettant l'accent, entre autres, sur le taux de sucre, le stade optimal de maturité du produit ou encore sa fermeté.



**Les chiffres et enseignements de l'étude Opinion Way font écho à notre démarche interne. En effet, depuis notre création, l'ensemble des acteurs partage les mêmes valeurs, qui les guident au quotidien : équité, performance et solidarité. C'est tout naturellement qu'au travers de notre démarche de responsabilité sociétale IMAGINE, nous souhaitons continuer à fédérer les acteurs de la filière pour produire et promouvoir les pommes Pink Lady® autour de valeurs fortes sur les dimensions économique, environnementale et sociétale. Notre objectif est plus que jamais de tenir notre promesse pour le consommateur : Pink Lady®, tellement plus qu'une pomme !**

**Didier Crabos,**  
Président de l'Association Pink Lady® Europe

# LES FRANÇAIS ET LA PRODUCTION RESPONSABLE

**9/10**  
FRANÇAIS



déclarent acheter des fruits et légumes issus de la production responsable

**8/10**  
FRANÇAIS



jugent la production responsable importante

## LES THÈMES LIÉS À LA PRODUCTION RESPONSABLE POUR LES FRANÇAIS

### L'ENVIRONNEMENT



**58%**

souhaitent l'absence ou la limitation de l'utilisation des pesticides

### LE SOCIÉTAL



**50%**

souhaitent une juste rémunération des producteurs

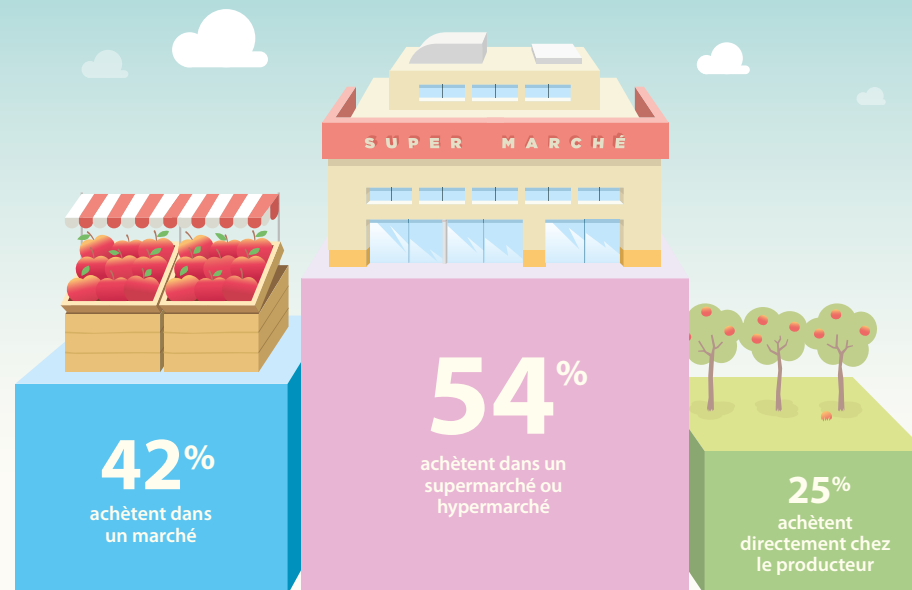
### L'INFORMATION SUR LES PRODUITS



**51%**

souhaitent des circuits courts de distribution

## LES LIEUX D'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES RESPONSABLES



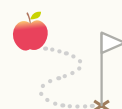
## LES MOTIVATIONS À L'ACHAT



**57%**

des Français sont à la recherche du « vrai » goût des fruits et des légumes

**54%** souhaitent préserver leur santé



**48%** souhaitent avoir la garantie de l'origine des fruits et légumes consommés

## LES FREINS À L'ACHAT



**31%**

des Français pensent que le prix des produits est un frein

**20%** citent la difficulté pour identifier ces produits au milieu des autres produits



**18%** pointent le manque d'informations



[www.pinkladyeurope.com](http://www.pinkladyeurope.com)

**CONTACTS PRESSE**

**Marie ANTOINETTE**

RELATIONS PUBLICS

**Gaëlle Huot / Emmanuelle Mathioudakis-Burney**

[pinklady@marie-antoinette.fr](mailto:pinklady@marie-antoinette.fr)

01 55 04 86 40