



REDAC SOL

Réduction des produits phytosanitaires : le rôle de la consommation en tant qu'acte social

Durée : 48 mois Coût total du projet: ~287 224 € dont subvention OFB : ~55 880 €

Consortiums

Responsable scientifique :

Benjamin Ouvrard (INRAE) benjamin.ouvrard@inrae.fr

Partenaires :

INRAE (UMR GAEL)

S'il n'y avait qu'une idée à retenir

Communiquer sur l'engagement des agriculteurs ou des distributeurs dans une démarche sans pesticides a le potentiel de pousser les consommateurs à se tourner vers des biens sans pesticides.

Acte Social

Engagement

Consommation

Distributeur

Contexte & objectifs en lien avec Ecophyto

La littérature économique montre que les consommateurs sont sensibles aux modes de production, notamment à l'usage des pesticides, enjeu central du plan Ecophyto 2+ visant à en réduire leur emploi tout en préservant la performance agricole. En France, deux tiers des citoyens soutiennent l'agriculture biologique (IFOP, 2023), confirmant l'importance de la demande dans la transition agroécologique.

Si le consentement à payer pour des biens durables a été largement étudié, la consommation comme acte social reste moins explorée. Nous entendons par acte social un acte pour lequel un individu (le consommateur dans notre cas) retire une utilité supplémentaire à consommer des biens qui sont offerts et/ou consommés par un groupe qui a des préférences proches des siennes.

Ce projet analyse comment les consommateurs valorisent l'engagement des agriculteurs et/ou des distributeurs à limiter l'utilisation de pesticides, et comment cela influence leurs choix. Plutôt que de s'appuyer sur des labels, coûteux et parfois inefficaces, nous testons l'impact d'un message simple portant sur cet engagement des acteurs.

Méthodologies

Notre approche a reposé sur l'utilisation de différentes méthodologies complémentaires : la méthodologie expérimentale (deux expériences en laboratoire avec 432 et 270 étudiants), la modélisation théorique et la mise en place d'une enquête de terrain (auprès de 691 répondants).

Résultats scientifiques clés

- La distance sociale influence les décisions des individus.
- Toutefois, cette influence s'affaiblit face à une offre plus large d'options (de biens alimentaires par exemple).
- Des messages valorisant l'engagement des agriculteurs ou des distributeurs renforcent le soutien des consommateurs pour une agriculture sans pesticides.
- Ce soutien dépend également de la perception de l'efficacité environnementale de la démarche.
- Créer un sentiment d'appartenance pourrait permettre d'améliorer la coordination sur des choix collectifs favorables à la transition agro-écologique. En particulier, partager un engagement commun peut pousser deux individus à chercher à réduire la distance sociale les séparant.

Résultats opérationnels

- Communiquer sur l'engagement des agriculteurs ou des distributeurs peut inciter les consommateurs à se tourner vers des biens alimentaires nécessitant peu, ou pas, de pesticides.
- Les distributeurs ont un rôle important à jouer en tant qu'intermédiaires pour réduire l'asymétrie d'information concernant la présence de pesticides, en mettant en place des messages exprimant un engagement.
- Un préalable à la réussite de cette communication concerne la création d'un engagement commun autour des biens alimentaires sans pesticides.
- Il pourrait y avoir un intérêt à davantage communiquer sur l'efficacité de la démarche « sans résidus de pesticides » pour améliorer la qualité environnementale.
- Une hausse modérée des prix des fruits et des légumes pourrait être un levier supplémentaire pour financer la transition d'une industrie agro-alimentaire dans une démarche sans pesticides. La question de l'acceptabilité d'une telle démarche reste néanmoins à trancher.

Perspectives

Notre projet offre des perspectives intéressantes, tant d'un point de vue scientifique que pour les décideurs publics. En particulier, il pourrait être intéressant :

- De tester sur le terrain des messages portant sur l'engagement des acteurs (agriculteurs ou distributeurs) dans une filière sans pesticides auprès des consommateurs ;
- D'améliorer la perception des consommateurs concernant l'efficacité de la démarche sans pesticides sur l'environnement ;
- D'évaluer plus finement l'acceptabilité par les consommateurs d'une politique fléchée d'une hausse modérée du prix des fruits et des légumes pour accompagner les agriculteurs dans une démarche sans pesticides.

Sorties du projet

Accès au rapport grand public :



REDAC SOL

Réduction des produits phytosanitaires : le rôle de la consommation en tant qu'acte social

Focus

Hypothèse

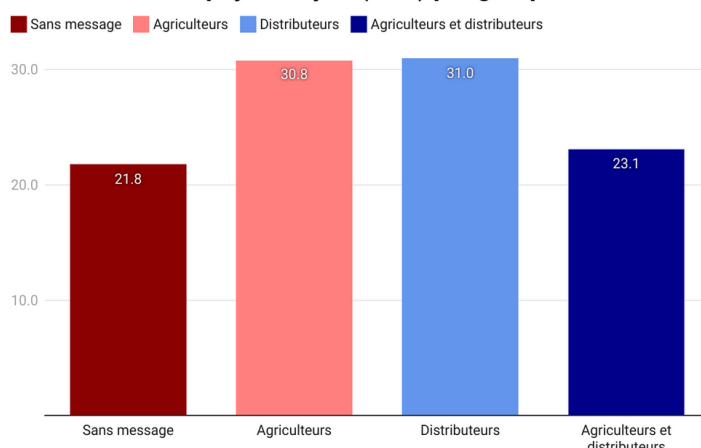
Le consentement à payer des consommateurs pour soutenir le développement d'une industrie agro-alimentaire « sans résidus de pesticides » dépend de leur distance sociale perçue avec les agriculteurs et les distributeurs.

Résultat clé

Les consommateurs exposés à un message mettant en avant l'engagement des agriculteurs ou des distributeurs dans une démarche sans résidus de pesticides déclarent un consentement à payer supérieur d'environ 9 € par rapport à ceux n'ayant reçu aucun message, afin de soutenir le développement d'une filière agro-alimentaire sans pesticides.

Explications du schéma

Consentement à payer moyen (en €) par groupe



Created with Datawrapper

Ce graphique présente le consentement à payer moyen (déclaré) des consommateurs pour soutenir le développement d'une filière agro-alimentaire sans résidus de pesticides (paiement unique exceptionnel).

L'échantillon est composé de 691 consommateurs français interrogés en ligne en novembre 2024, répartis aléatoirement dans l'un des quatre groupes suivants : i) groupe *Sans message* ; ii) groupe *Agriculteurs* (message mettant en avant l'engagement des agriculteurs dans une démarche sans pesticides) ; iii) groupe *Distributeurs* (message mettant en avant l'engagement des distributeurs dans une démarche sans pesticides) ; et iv) groupe *Agriculteurs et Distributeurs* (message mettant en avant l'engagement conjoint des deux acteurs dans une démarche sans pesticides).

Dans le groupe *Sans message*, le consentement à payer moyen s'élève à 21,8 €, contre 30,8€ dans le groupe *Agriculteurs* et 31€ dans le groupe *Distributeurs*.

Ce graphique est extrait du rapport à destination du grand public Baqili et Ouvrard (2025).

Intérêt pour la réduction de l'usage et des impacts des produits phytopharmaceutiques

Communiquer sur l'engagement des agriculteurs ou des distributeurs aurait le potentiel d'attirer les consommateurs vers des biens sans pesticides. Ce type de messages, construit sur l'engagement des acteurs, se distingue des labels qui communiquent sur la qualité des biens (le « sans pesticides » dans notre cas) et qui nécessitent une certification.