

La grande distribution et les pesticides dans les fruits et légumes : 5 ans après, où en est-on ?

Décembre 2020
Greenpeace France

Auteure
Laure Ducos

Contact
laure.ducos@greenpeace.org

GREENPEACE

Sommaire

Contexte	3
La grande distribution : un acteur incontournable dans la réduction des pesticides	3
Trois critères pour évaluer les avancées des enseignes	4
2020 : le statu quo sur les pesticides	4
Synthèse	5
Les pesticides : un sujet enfin pris en considération par la grande distribution	5
Faibles volumes, importations et prix tirés vers le bas : pourquoi le compte n'y est pas	5
Cinq ans après le lancement de la course, quelle enseigne a réellement éliminé les pesticides de l'alimentation ?	6
Adoption d'un référentiel commun pour limiter la multiplication des cahiers des charges et valoriser les efforts des producteur·rices	6
Résumé par enseigne	8
ZOOM sur LECLERC, cas particulier de la campagne	8
AUCHAN	9
CARREFOUR	10
CASINO	10
INTERMARCHÉ	11
MONOPRIX	11
SYSTÈME U	12
Les demandes de Greenpeace France	13
Aux enseignes françaises de la grande distribution	13
À l'Etat français et en particulier au Ministre de l'Agriculture	14
Aux consommateurs·trices	15

Contexte

La grande distribution : un acteur incontournable dans la réduction des pesticides

La grande distribution joue un rôle majeur en France dans les achats alimentaires des Français-es. Deux tiers de ces achats se font en grande surface, et près de 70% des fruits et légumes frais sont écoulés par ce canal de vente. Cette position de force lui confère une influence très importante sur ses fournisseurs. Étant donné le poids qu'elle représente, Greenpeace estime que la grande distribution doit assumer ses responsabilités et faire évoluer les pratiques agricoles vers un plus grand respect de l'environnement et du bien-être des agriculteurs et agricultrices, afin que les consommateurs et consommatrices puissent avoir accès à une alimentation sans risque pour la santé et pour la planète¹.

Les enseignes françaises de la grande distribution adorent se comparer les unes aux autres : pour ce qui est des prix bas, de leur proximité avec les Français-es, de l'origine locale de leurs produits... Étonnamment, **elles ne le font jamais quant aux pesticides qu'utilisent leurs fournisseurs**. Pourtant, les dangers des pesticides pour la santé humaine et l'environnement ne sont plus à démontrer.

C'est pourquoi Greenpeace France a lancé en 2015 la Course Zéro Pesticide, mettant sept enseignes au banc d'essai dans ce domaine afin de les encourager à s'attaquer au sujet de l'agriculture écologique. Les enseignes concernées (Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Monoprix et les Magasins U) représentent 85% des parts de marché en France. Au-delà de la mise en compétition, la campagne est une démarche pour amener ces principales enseignes de la grande distribution vers une production de fruits et légumes sans pesticides.

¹ La grande distribution peut par exemple offrir de la visibilité sur les volumes achetés, payer les fruits et légumes à des prix qui intègrent leurs coûts de production et donc accompagner le changement de pratiques agricoles, ou encore soutenir les agriculteur-rices en cas d'aléas de production liés à la réduction des pesticides (perte d'une partie de la récolte, défauts visuels, réduction des calibres...).

Trois critères pour évaluer les avancées des enseignes

Depuis 2015, Greenpeace France analyse les engagements et la mise en œuvre des pratiques des distributeurs pour atteindre les trois objectifs suivants :

Élimination des pesticides :

Les efforts pour éliminer en priorité les pesticides les plus dangereux (pour l'environnement et la santé humaine) de la production de fruits et légumes, et la réduction des volumes utilisés.

Soutien aux agriculteurs et agricultrices :

Le soutien aux agriculteurs dans la prise de risque pour faire évoluer leurs pratiques. Les difficultés de la transition agricole ne doivent pas être exclusivement prises en charge par celles et ceux qui vivent [une situation économique déjà extrêmement tendue](#).

Transparence :

Les enseignes doivent être transparentes vis-à-vis des consommateurs sur le recours aux pesticides dans la production des fruits et légumes qu'elles commercialisent.

2020 : le statu quo sur les pesticides

La réalisation de cet état des lieux de cinq années de campagne sur les pesticides s'effectue dans un contexte politique favorable à ces derniers. En octobre, le gouvernement rétro pédalait sur les néonicotinoïdes en autorisant leur utilisation dans la filière de la betterave et en novembre, la sortie du glyphosate, pourtant promise par Emmanuel Macron en 2017, était loin d'être effective, tant au niveau français qu'euro péen.

Rappelons également que la Politique agricole commune, votée en octobre dernier pour une durée de sept ans, fait la part belle au système agricole et alimentaire industriel actuel. Aucun effort n'est prévu pour enclencher la transition écologique et sociale nécessaire non seulement pour la santé des humains, l'accès pour tous·tes à une alimentation saine et durable et l'avenir de nos agriculteur·trices, mais aussi pour la protection de l'environnement et de la biodiversité.

Synthèse

Les pesticides : un sujet enfin pris en considération par la grande distribution

En l'espace de quelques années, un vrai changement des mentalités s'est opéré au sein de la grande distribution, et les enseignes ont, pour la plupart, pris en considération le problème des pesticides. Cela est dû en partie au travail des associations, comme Générations Futures et Greenpeace, et surtout à l'évolution des pratiques d'achat : les consommateurs et consommatrices veulent moins de pesticides et plus de transparence. Cela s'observe fortement au travers de leur engouement pour les produits bio, pour des mouvements comme celui de Fabrice Nicolino (Nous voulons des coquelicots) ou encore pour des applications comme Yuka, qui font trembler la grande distribution. Ce changement de discours et de posture [est confirmé sur le terrain par les fournisseurs de ces enseignes](#).

Concrètement, cette prise en main du sujet par les enseignes s'est traduite par la mise en place d'états des lieux conséquents (un prérequis à toute démarche de progrès : envoi de questionnaires aux fournisseurs et visites de terrain pour certaines enseignes), par la création de "listes rouges" ou "listes noires" pour définir les molécules à éliminer en priorité, ainsi que par l'établissement de plans d'action ou plans de progrès plus ou moins précis. Les enseignes les plus avancées comme Carrefour et Monoprix emploient des ingénier-es agronomes pour accompagner les producteur-rices sur le terrain et, dans certains cas, mettre en œuvre des sites pilotes.

Faibles volumes, importations et prix tirés vers le bas : pourquoi le compte n'y est pas

Dans les faits, le travail des enseignes sur la réduction des pesticides reste lent et à petite échelle : il concerne de nombreuses filières mais porte principalement les marques de distributeurs (MDD). Bien que, pour les leaders du marché, ces MDD représentent des milliers de tonnes de fruits et légumes, **elles ne constituent au final qu'une faible part du volume total vendu par chaque enseigne**. Le plus gros des volumes est vendu sous marques dites "marques

nationales” ou “marques fournisseurs”, c’est-à-dire qui n’appartiennent pas aux enseignes et sur lesquelles ces dernières ont donc des marges de manœuvre moins importantes.

De plus, comme l’a montré [notre enquête de terrain en 2018](#), les enseignes ne revalorisent pas forcément, financièrement, les efforts entrepris par les producteurs et les productrices. Pour ces derniers, la réduction des pesticides constitue une véritable prise de risque et un investissement monétaire comme temporel. Il est donc urgent que la grande distribution rémunère autrement et systématiquement les efforts réalisés et au travers de contrats pluriannuels en particulier afin de sécuriser l’achat des volumes sur plusieurs années.

Enfin, tous les distributeurs continuent d’importer une partie de leurs fruits et légumes dont certains sont pourtant produits en France au même moment, en conventionnel comme en bio. Cela tire les prix vers le bas et accroît la pression sur les producteurs et productrices français-es.

Cinq ans après le lancement de la course, quelle enseigne a réellement éliminé les pesticides de l’alimentation ?

Spoiler : aucune enseigne n’a réussi à sérieusement réduire l’usage de pesticides. Carrefour a bien mis en œuvre des expérimentations qui se déploient aujourd’hui à plus grande échelle et peut attester d’une baisse significative de l’usage de phytosanitaires pour certaines filières et certaines familles de pesticides. Mais cela concerne une partie seulement de ses marques propres (MDD), et donc une faible partie des volumes totaux vendus. Les autres enseignes sont loin derrière les résultats de Carrefour – c’est dire leur retard en la matière.

Adoption d’un référentiel commun pour limiter la multiplication des cahiers des charges

Afin de limiter la multiplication des cahiers des charges (CDC) par les différentes enseignes (et donc les coûts de gestion et d’audit de ces différents CDC), Greenpeace France a demandé à ces dernières, après trois ans de campagne, de prendre comme base commune la Haute Valeur Environnementale (certification environnementale de niveau 3).

Cette certification HVE doit être considérée pour ce qu’elle est : une première étape vers le changement de pratiques et vers des certifications plus exigeantes, comme l’agriculture

biologique. Pour Greenpeace, **la certification HVE ne peut pas constituer une fin en soi, puisqu'elle ne garantit pas une réduction significative de l'usage des pesticides** pour toutes les filières. En revanche, elle constitue un socle plus solide que les certifications actuellement utilisées par l'ensemble des distributeurs, et une première étape commune acceptable par toutes. Elle permet également aux productrices et producteurs d'établir une démarche de progrès et, dans certains cas, de valoriser leurs efforts.

C'est pour faciliter l'engagement des enseignes vers le changement des pratiques et vers l'adoption de ce référentiel de base commun HVE que Greenpeace a décidé cette année de ne pas effectuer de classement entre les enseignes. **Les réponses apportées par les distributeurs aux problématiques environnementales du secteur agricole** (érosion de la biodiversité, destruction des sols, changement climatique...) **ne peuvent plus faire l'objet de concurrence** et doivent être intégrées durablement dans les démarches des enseignes.

À date, les volumes HVE restent cependant très faibles et la plupart des enseignes, loin de soutenir financièrement et techniquement les producteurs dans l'amélioration de leurs pratiques et la valorisation de leurs efforts par HVE, se contentent de s'approvisionner auprès de fournisseurs *déjà HVE*. Ceci est à l'exact opposé de la demande de Greenpeace France qui est de soutenir les producteurs et les productrices dans la prise de risque pour réduire l'usage des pesticides dans leurs champs. De plus, **la majorité des enseignes a largement fait la part belle au label Zéro résidu de pesticides (ZRP). C'est un problème majeur dans la mesure où il ne certifie pas l'absence de l'utilisation de molécules dangereuses pour la santé et l'environnement.** Pire, cette tendance au "sans résidu" peut entraîner [l'utilisation de traitements chimiques post-récolte](#) pour faire diminuer les concentrations sur produits finis...

Résumé par enseigne

ZOOM sur LECLERC, cas particulier de la campagne

Au lancement de la campagne de Greenpeace France en 2015, l'enseigne Leclerc a été la seule à refuser de répondre aux questions de l'ONG. Après plusieurs mois de mobilisation accrue sur le terrain (voir l'[action de la SOCAMIL](#), au [Bois d'ARCY](#) ou encore à [Landerneau](#)) comme [en ligne](#), des échanges ont finalement eu lieu. **En 2016, le PDG Michel-Édouard Leclerc s'est engagé à accompagner ses producteurs pour réduire de 50% l'usage des pesticides dans les fruits et légumes**, à la fois dans ses marques distributeurs (marque Repère par exemple) et ses marques fournisseurs (appelées également "marques nationales"). Après deux années d'inaction (2016-2018), il semblerait que l'enseigne ait enfin commencé à se mettre en marche. Trop timidement cependant...

La Scamark, en charge des marques de distributeur, a créé en 2019 la gamme "Récoltons l'avenir de Marque Repère" pour soutenir les agriculteur·rices français en conversion en agriculture biologique. À ce jour, 130 producteurs et productrices ont intégré ce programme (pour du jus de pomme, des kiwis, du jus de tomate ou encore de la farine) et bénéficieraient de contrats pluriannuels avec des prix valorisés entre le prix du conventionnel et du bio. **Les volumes concernés par cette démarche restent cependant mineurs** en comparaison du volume total des fruits et légumes vendus par l'enseigne. De plus, Leclerc (comme d'autres enseignes) importe une partie de ses fruits et légumes conventionnels ainsi que la majorité de ses fruits et légumes bio. Lorsque ceux-ci sont aussi produits en France (tomates, fraises...), cela vient directement concurrencer leur vente en tirant les prix vers le bas, accroissant la pression sur les agriculteurs français.

Concernant les produits "Filières", qui sont les produits pour lesquels il existe un référentiel de "bonnes pratiques agricoles", l'enseigne ne fait que proposer un plan de progrès. Aucun soutien technique ou financier conséquent des producteurs n'est prévu et à ce jour, Leclerc n'est pas en capacité de démontrer l'efficacité de sa démarche en matière de réduction des pesticides. Enfin, rien n'est prévu pour les autres marques de l'enseigne, comme la marque Eco+, qui concerne une part non négligeable des volumes de fruits et légumes frais vendus par l'enseigne.

Concernant les marques fournisseurs, le Mouvement Leclerc a créé en 2019 une centrale d'achat nationale, la Scafel, dédiée aux fruits et légumes 1^{ère} gamme, plantes et fleurs. Ce changement structurel majeur pour l'enseigne doit faciliter la mise en œuvre des engagements pris au niveau national concernant les marques qui ne lui appartiennent pas. Auparavant, il incombait aux centrales d'achat régionales et aux magasins d'adapter les orientations données

par le mouvement. Malheureusement, **à ce jour, la Scafel n'a pas mis en œuvre de stratégie pour réduire l'usage des pesticides.** Seul un suivi des molécules utilisées est prévu.

Ainsi, le Mouvement Leclerc n'a pas tenu ses engagements. Quatre ans après l'annonce par le PDG Michel-Édouard Leclerc de réduire de 50% l'usage des pesticides dans ses fruits et légumes, le compte n'y est pas. Aucun indicateur n'atteste ne serait-ce que d'un début de réduction des pesticides.

Quelques efforts ont été consentis, par la Scamark en particulier, et c'est un début encourageant. **Mais sans une réelle volonté politique de la part des dirigeant-es du mouvement et des moyens financiers en adéquation avec une telle ambition, l'enseigne restera une entreprise à l'avant-garde du "toujours plus, toujours moins cher" au détriment de notre santé, de la biodiversité et des générations futures.**

AUCHAN

Ces deux dernières années, le discours de l'enseigne Auchan a changé pour le mieux. Il semblerait que l'enseigne ait enfin pris la mesure de l'enjeu des pesticides dans les fruits et légumes. **Des efforts ont bien été faits** : liste établie pour identifier les molécules les plus dangereuses, poste créé pour le bio, prix d'achat revalorisé lorsque des producteurs sont en conversion vers l'agriculture biologique... Malheureusement, cela ne se traduit pas encore par des résultats probants en matière de réduction de pesticides.

L'une des demandes de Greenpeace France concernait l'accompagnement de producteurs et de productrices vers un changement de pratiques agricoles, en se basant sur la Haute Valeur Environnementale pour mesurer et valoriser les efforts réalisés. **Plutôt que de soutenir les agriculteurs et les agricultrices dans ce changement de pratiques** cependant, et entraîner ses fournisseurs qui n'étaient pas encore certifiés vers la certification, **l'enseigne a plutôt cherché à s'approvisionner auprès de producteurs déjà labellisés HVE*.**

De plus, les efforts réalisés concernent les filières "Responsables" de l'enseigne. Or, comme pour le reste de la grande distribution, ces filières Responsables représentent **un faible pourcentage du volume total des fruits et légumes vendus.** Cela n'est pas suffisant et Greenpeace attend d'Auchan une plus grande proactivité pour soutenir et mesurer la mise en place effective de mesures pour réduire l'usage des pesticides.

** Suite à la publication de ce dossier, l'enseigne Auchan a souhaité préciser qu'elle demande à ses producteurs d'avoir déjà atteint le niveau 2 de la Certification environnementale mais qu'elle les entraîne vers le niveau 3 (correspondant à HVE). Comme indiqué par Greenpeace, elle s'approvisionne également auprès de producteurs et de productrices déjà labellisé-es HVE mais cela concernerait une minorité de cas.*

CARREFOUR

Carrefour est l'enseigne la plus avancée en matière de changement des pratiques et de réduction des pesticides en particulier. Elle met des moyens conséquents pour accompagner les producteurs : soutien technique, financement de programmes de recherche, mise en place de sites pilotes, etc.

Cinq ans après le début de la campagne de Greenpeace, les premiers résultats sont là. La démarche de filière qualité permet la commercialisation de tonnes de fruits et légumes dorénavant produits avec moins, voire aucun pesticide de synthèse (à partir de la floraison dans certains cas). Mais **cela concerne une partie seulement des fruits et légumes vendus par les marques distributeurs Carrefour, le gros des volumes étant vendu sous marque nationale**, c'est-à-dire les marques qui n'appartiennent pas aux enseignes. Par ailleurs, fin 2020, environ 200 producteurs sont accompagnés dans leur conversion à l'agriculture biologique grâce à des contrats pluriannuels et des prix revalorisés entre le prix du conventionnel et du bio. Le soutien à la conversion à l'agriculture biologique est également un élément important pour provoquer la diminution de l'usage de pesticides dans le secteur.

CASINO

L'enseigne Casino affirme être plus que jamais engagée sur la réduction des pesticides. Tous ses fruits et légumes frais à marques propres sont AB (1/3 de son offre) ou Zéro résidu de pesticides (ZRP). Sur les carottes et les oignons ZRP, les indicateurs de fréquence de traitements phytosanitaires (IFT) seraient sensiblement réduits par rapport à du conventionnel. Malheureusement, comme pour les autres enseignes, les volumes MDD représentent une très faible part des volumes totaux de fruits et légumes vendus.

De plus, Casino n'accompagne pas les producteurs et productrices financièrement ou techniquement dans la prise de risque pour réduire l'usage des pesticides et investit simplement au travers de "relations de long terme" avec les fournisseurs. D'après l'enseigne cependant, les produits ZRP se vendent mieux et plus chers, et donc le prix d'achat serait plus élevé – ce qui permettrait aux producteurs et productrices de valoriser leurs efforts financièrement.

Pour Greenpeace, cela reste décevant. Aucun travail spécifique n'a été réalisé sur l'utilisation dans les champs (et non la présence sur produit fini) des molécules les plus dangereuses. L'enseigne concentre ses efforts sur le Zéro résidu de pesticides mais cela ne garantit pas qu'aucun produit CMR par exemple n'ait été utilisé en amont. En effet, certains producteur-rices ZRP font des efforts et réduisent sérieusement leur utilisation de pesticides... là où d'autres peuvent obtenir le label sans que cela soit réellement le cas. C'est la raison pour laquelle

Greenpeace considère le ZRP comme une fausse solution et déconseille fortement l'utilisation de ce label trompeur pour les consommateurs-rices.

INTERMARCHÉ

En 2018, Intermarché s'était engagée à atteindre un objectif de réduction de 50% de l'usage de pesticides dans ses fruits et légumes, en particulier grâce à un investissement dans les certifications HVE et AB. Malheureusement, **ce n'est pas ce qu'il s'est passé** : l'enseigne a surtout consacré beaucoup de temps à faire évoluer l'offre Zéro résidu de pesticides (ZRP) dans ses fruits et légumes. **Un travail semble cependant avoir été réalisé pour que les producteurs certifiés ZRP avec lesquels l'enseigne contractualise aient réellement réduit leur usage des pesticides** (ce qui n'est pas nécessairement le cas de tous les producteurs ZRP) et supprimer les molécules les plus dangereuses, comme celles classées cancérigènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction (CMR 1 et 2).

L'enseigne se repose cependant sur les efforts fournis par les producteurs engagés dans cette démarche ZRP. Mais elle n'a toujours pas investi dans du soutien technique ou financier aux producteurs et productrices pour qu'ils puissent améliorer leurs pratiques et réduire leur usage de pesticides (pas de contrats pluriannuels avec des prix fixés à l'avance et revalorisés, ni de financement de programme de recherche pour lever les impasses techniques, par exemple). De plus, cela va à l'opposé des efforts entrepris par Agromousquetaires, qui regroupe les filières de production du groupement Les Mousquetaires (maison mère d'Intermarché) et qui a engagé des filières blé dans la démarche HVE plutôt que ZRP. Enfin, le travail réalisé par l'enseigne ne concerne qu'une petite partie des volumes de fruits et légumes vendus (marques distributeurs).

MONOPRIX

Lancée depuis 2016 dans le changement des pratiques agricoles sous la marque "Monoprix Tous Cultiv'acteurs", l'enseigne continue d'engager de nouvelles filières et de nouveaux fournisseurs dans la démarche. Elle travaille avec Bee Friendly, une structure sérieuse qui présente une liste noire de pesticides à éliminer exigeante et aujourd'hui, **50% des producteurs-rices engagés dans Monoprix Tous Cultiv'acteurs sont labellisés Bee Friendly**.

Les résultats varient selon les filières. Des baisses d'Indice de fréquence de traitement (IFT) ont pu être observées dans des filières comme les pêches-nectarines, les pommes, les poires et les agrumes, en revanche ils stagnent voire augmentent dans d'autres filières comme les abricots, les cerises et les fraises. En ce qui concerne les marques fournisseurs commercialisées par

l'enseigne, qui constituent le gros des volumes vendus en fruits et légumes, Monoprix favorise les collectifs engagés dans des démarches de réduction des pesticides mais n'a pas de visibilité sur l'ensemble des pratiques adoptées, ni sur leur efficacité.

Globalement, les résultats en matière de réduction des pesticides ne sont donc pas encore satisfaisants. L'enseigne est en revanche **exemplaire en matière de transparence** : c'est la seule dont le cahier des charges de leur démarche est [accessible en ligne](#), et l'une des rares à être capable de fournir des données précises sur les IFT et le nombre de molécules utilisées année après année.

À noter : Monoprix, du fait de son implantation citadine et avec des prix de vente au-dessus des moyennes du marché, ne se situe pas tout à fait dans le même segment de marché que ses concurrents. Pour autant, lors de [notre enquête de terrain](#) en 2018, les fournisseurs de l'enseigne interrogés affirmaient ne pas voir leurs efforts valorisés financièrement par l'enseigne (ni par d'autres distributeurs).

SYSTÈME U

Système U a initié une démarche de réduction des pesticides depuis 2012 sur les fruits et légumes frais de marque U. Elle se base sur une **liste noire** de molécules qui ne doivent pas se retrouver dans le produit fini, et les critères utilisés concernent la santé, l'environnement et les pollinisateurs. Les molécules listées ne devaient pas dépasser certains seuils de limite maximale de résidus (LMR). Pour Greenpeace, ce critère n'est pas fiable car les LMR ne sont pas définies de façon satisfaisante du point de vue scientifique et sanitaire. Après trois années de campagne, Système U commence à évoluer sur ce point et entre 2018 et 2019, 95 molécules sont passées du statut "inférieur à X% de la LMR" au statut "ne doit pas être détectée".

Concernant la réduction effective des pesticides dans la production de ses fruits et légumes, Système U n'est pas en mesure de fournir des résultats probants. Entre 2018 et 2019, le nombre moyen de molécules analysées a augmenté pour certains produits et diminué pour d'autres. De plus, sans IFT et sans données sur au moins trois années consécutives, il n'est pas possible de dégager une tendance réelle.

Enfin, Système U a intégré la Haute Valeur Environnementale comme base de sa démarche. Cela constitue une avancée positive car dans le sens d'une meilleure harmonie entre demandes des distributeurs, comme demandé par Greenpeace. Bien entendu, cela doit constituer uniquement une étape et c'est bien la suppression totale des pesticides de synthèse qui doit être visée, et celle des plus dangereux en priorité.

Les demandes de Greenpeace France

Aux enseignes françaises de la grande distribution

1 S'engager pour une réduction de l'usage des pesticides de manière cohérente et ambitieuse

- Supprimer l'utilisation des pesticides les plus dangereux pour la santé et l'environnement dans la production des fruits et légumes, pour les marques propres comme pour les marques nationales (CMR, glyphosate, perturbateurs endocriniens avérés ou suspectés...), du point de vue quantitatif comme qualitatif.
- Augmenter l'offre dédiée aux produits labellisés Agriculture Biologique (AB) d'origine France : cette certification doit être un objectif à atteindre sur le long terme pour toutes les enseignes.
- Cesser de présenter les engagements de réduction de résidus de pesticides comme des engagements visant la baisse de l'usage des pesticides dans les champs et les vergers s'il n'existe pas de preuves que c'est effectivement le cas.
- Harmoniser les cahiers des charges autour d'un socle commun fondé sur le dispositif public de certification "Haute Valeur Environnementale", pensé comme une première étape dans une optique de suppression à long terme des intrants de synthèse.
- Faire évoluer les conditions d'agrément des fruits et légumes afin d'accepter plus facilement des produits avec de légers défauts visuels, condition nécessaire pour évoluer vers moins de pesticides.

2 Garantir de solides mesures de soutien en faveur de leurs fournisseurs

- Revaloriser les prix d'achat aux paysans·nes à la hauteur de leurs efforts réalisés pour réduire l'usage des pesticides, afin de couvrir les coûts et les aléas de production liés à leurs prises de risques.
- Signer systématiquement des contrats pluriannuels afin de respecter la loi, et y faire figurer un mécanisme de fixation des prix couvrant les coûts de production ainsi que des options de négociation et des souplesses en cas de perte de volumes.

3 Assurer un haut niveau de transparence vis-à-vis des consommateur·rices

- Sensibiliser les consommateurs et consommatrices en magasins sur l'impact de leur choix de consommation (défauts visuels, choix de nouvelles variétés plus économes en produits phytosanitaires...).
- Communiquer sur l'identité de leurs fournisseurs et recentrer la communication sur leurs efforts.
- Communiquer sur les molécules de synthèse utilisées dans leurs filières agricoles de fruits et légumes frais, leur quantité et leur stade d'application.

À l'État français et en particulier au ministre de l'Agriculture

L'État doit intervenir à l'échelle française et européenne pour :

1 Interdire rapidement l'usage de tous les pesticides de synthèse dont les substances actives sont les plus préoccupantes pour la santé et l'environnement

(molécules cancérigènes, mutagènes et reprotoxiques certains, probables ou possibles ainsi que perturbateurs endocriniens avérés ou suspectés).

2 Engager au niveau européen une réforme de l'évaluation des pesticides

(les études fournies par les industriels ne doivent plus constituer la base d'évaluation des pesticides).

3 Mettre en place des mesures de protection immédiate des populations

(mise en place de zones sans traitement avec pesticides de synthèse dans un rayon de 100 mètres autour de toutes les propriétés à usage d'habitation).

4 Amplifier la recherche, le développement d'alternatives et la mise en œuvre de ces solutions

par les agriculteurs et agricultrices avec une augmentation des budgets d'instituts comme l'INRAE et l'ITAB pour la recherche sur des systèmes économes en intrants.

5 Soutenir la demande et faciliter l'accès à une alimentation saine, durable et de qualité

- En engageant réellement la restauration collective vers des pratiques plus vertueuses (achats de produits biologiques, locaux et de saison).

- En soutenant l'achat de produits bio et locaux par les plus précaires, via l'instauration de mécanismes d'aide à l'achat tels que la sécurité sociale alimentaire ou les [bons alimentaires](#).

6 Soutenir l'offre

En augmentant et ciblant les aides publiques vers les exploitations qui réduisent leur dépendance aux intrants de synthèse et aux fermes AB en particulier.

7 Réguler les règles commerciales au niveau européen et international

En refusant des traités de libre-échange néfastes pour l'environnement et les droits humains, et en intégrant les externalités négatives des produits importés dans leur prix d'achat.

8 Assurer la mise en œuvre d'un mécanisme contraignant de construction des prix payés aux agriculteurs et agricultrices

Sur la base de leur coût de revient, pour éviter la vente à perte.

Aux consommateur·trices

1 Consommer des fruits et légumes de saison et locaux

C'est non seulement bénéfique pour notre santé mais c'est aussi meilleur pour notre planète et nos papilles. En consommant des fruits et légumes locaux et de saison, qui n'ont pas été cultivés sous serre chauffée, vous contribuez à diminuer l'énergie utilisée pour produire et transporter ces aliments et participez ainsi à réduire l'impact de l'agriculture sur le climat. Étant donné qu'il n'est pas toujours simple de s'y retrouver, Greenpeace met à disposition un [calendrier disponible ici](#).

2 Favoriser le bio (local !) autant que possible

Plus vertueuse écologiquement et socialement que l'agriculture conventionnelle, l'agriculture biologique est bénéfique à bien des égards. Le bio dans la grande distribution peut être plus coûteux, notamment parce que les distributeurs se réservent des marges importantes sur ce type de produits. Cependant, il est tout à fait possible de consommer bio tout en limitant les surcoûts occasionnés, comme [Greenpeace l'a expliqué sur son site internet](#). Bien entendu, les produits bio importés ont un intérêt environnemental limité et il est nécessaire de favoriser le bio local. Pour les produits tropicaux (banane, café, cacao), les produits équitables sont de bonnes options.

3 Privilégier l'achat de produits durables et solidaires dans les circuits courts et de proximité (AMAP, coopératives...)

C'est une excellente façon de soutenir, chacun·e à son échelle, un modèle agricole vertueux tout en préservant sa santé.