

Les Chiffres de la Consommation Responsable

ÉDITION 2012 • ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DEPUIS 2007



Avec le soutien de

botanic
notre jardin nous le rendra®

ECOVER
POWERED BY NATURE

 **Nature
& Découvertes**

En partenariat avec

metro 

Sommaire

Edito	I
I. L'alimentation	2
Les produits du commerce équitable	3
Les produits issus de l'agriculture biologique	4
Les produits laitiers ^{NEW!}	5
Les oeufs	5
Les produits de la mer	6
La viande de volaille	7
Les paniers de légumes	7
Les produits végétariens	8
La restauration collective	8
L'eau	9
II. L'énergie et l'habitat	10
Les consommations volontaires d'énergie renouvelable ^{NEW!}	11
Le photovoltaïque	11
Le chauffage au bois	12
Les pompes à chaleur	12
L'éolien	12
L'électroménager classe A+, A++ et A+++	13
III. Les transports	14
Les voitures propres	14
Les transports en commun	15
Les solutions de mobilité partagée	16
IV. Les produits de consommation courante	18
Les produits eco-labellisés	19
Les cosmétiques naturels et biologiques	20
Les fleurs et les plantes	21
Les vêtements en coton équitable	22
Le tourisme responsable	22
L'investissement socialement responsable	23
Le livret de développement durable	24
L'épargne solidaire	24
Le don	25
VI. La récupération et le recyclage	26
Le recyclage et la valorisation	26
Le papier	27
Le réemploi	27

NEW! désigne les rubriques qui ne figuraient pas dans la précédente édition.

Initié par Graines de Changement, le site mescoursespourlaplanete.com est le premier guide pratique en ligne de la consommation responsable, à l'attention de tous ceux qui veulent porter un autre regard, plus informé, sur leurs choix quotidiens et cherchent des produits ou pratiques plus responsables. Notre objectif est d'accélérer le mouvement vers une consommation plus respectueuse des personnes et de la planète, en proposant sur un ton positif et déculpabilisant des contenus pédagogiques qui nous aident à mieux maîtriser l'impact de nos achats sur notre santé et sur celle de la planète - fiches produits, dossiers thématiques, guide des labels, ressources documentaires, actualités, etc.

Des courses pour la planète... et surtout pour moi !

Après plusieurs années de crise économique mondiale, le doute n'est plus permis : à l'inverse des esprits chagrins qui prévoyaient l'effondrement de la consommation responsable sous l'effet des contraintes économiques, de nouvelles habitudes de consommation se sont installées - économies d'énergie, location, produits d'occasion, circuits courts... La crise pourrait bien être le coup de pouce du sort que la consommation responsable attendait : elle génère un repli sur soi et sur des attentes fondamentales qui amènent les consommateurs à porter une attention plus grande aux questions de santé, mais aussi à réduire leur consommation de produits inutiles (ou inutilement sophistiqués) pour préserver leur pouvoir d'achat. Parallèlement, les menaces sur l'emploi près de chez nous stimulent les circuits courts mais aussi la solidarité envers les producteurs des pays du sud qui veulent eux-aussi vivre de leur travail via le commerce équitable. Enfin, les consommateurs s'organisent pour réduire leurs dépenses et inventent des nouveaux modes de consommation autour de la consommation collaborative (location, troc, don) et de l'achat de produits d'occasion - 47% des ménages européens jugent nécessaire d'acheter des produits de seconde main, et 40% y voient de surcroît un achat militant permettant de contribuer au recyclage ou d'échapper à la grande distribution. *Observatoire Cetelem (2010).*

Résultat : la consommation responsable, que nous mesurons dans cette étude annuelle en compilant l'évolution des ventes effectives des produits alternatifs dans tous les domaines où l'information est disponible, reste à la hausse malgré la crise. Certes, les consommateurs ont un peu accusé le coup et réduit leurs achats - mais la diffusion des pratiques d'achat responsable compense ce ralentissement de sorte que certains domaines, pourtant en place depuis dix ans (agriculture bio, commerce équitable...), affichent toujours une croissance presque arrogante quand leurs marchés de référence stagnent ou régressent.

La bonne nouvelle est qu'au fil des ans, notre étude s'enrichit de nouvelles rubriques révélatrices des nouvelles tendances, l'information devenant disponible sur des marchés émergents où elle ne l'était précédemment pas - ainsi les abonnements à des offres d'électricité verte comme cette année les abonnements à des offres d'électricité verte (Poweo...) ou le covoiturage... A l'inverse, et c'est aussi une bonne nouvelle, certaines rubriques disparaissent car elles sont maintenant intégrées dans les habitudes et les réglementations - c'est le cas cette année des ampoules fluocompactes, rendues obligatoires. Un pas de plus vers des lendemains où l'on pourrait bien finir par consommer responsable sans même s'en rendre compte !

Néanmoins, la cinquième édition de ce rapport reste imparfaite : nous sommes toujours confrontés au retard de production de chiffres dans certains domaines, soit parce que les filières ne sont pas encore suffisamment développées pour investir dans des études de suivi des ventes, soit parce que la consommation responsable est devenue un marché concurrentiel. Mais globalement, nous avons accès à plus de données qui sont, de surcroît, de plus en plus fiables.

Je remercie tous ceux qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées ici, les partenaires et l'équipe éditoriale du site mescoursespourlaplanete.com, tout particulièrement Anne Barbarit, Perrine Basset, Sabine Gagnier et Marie-France Corre qui ont réalisé ce rapport. Puissent ces chiffres donner de bonnes idées et l'envie d'avancer aux entrepreneurs qui voient les opportunités dans les difficultés de la crise plutôt que le contraire...

Edito



© Ph. Zamora

Elisabeth Laville,
co-fondatrice de
Graines de Changement

I. L'alimentation



Malgré la crise, le secteur alimentaire responsable a toujours le vent en poupe et semble être l'un des derniers secteurs florissants de l'économie tant pour les produits issus de l'agriculture biologique que du commerce équitable. Une croissance poussée par l'augmentation du panier moyen pour les produits bio ; et par l'augmentation du nombre de consommateurs pour les produits issus du commerce équitable.

Malgré cette tendance à la hausse, le nombre de Français qui consomment des produits issus de l'agriculture biologique diminue depuis plusieurs années : de 46 % en 2009, puis 43 % en 2010, il n'était plus que de 40 % en 2011.

Loin d'être révélatrice d'un désintérêt des Français pour la qualité de leur assiette (le chiffre d'affaires global du bio continue d'augmenter), cette baisse semble surtout être l'une des conséquences directes de la crise économique, constatée également dans des pays comme l'Angleterre. Les produits issus de l'agriculture biologique restent globalement plus chers que leurs équivalents conventionnels (bien que l'écart se resserre). Les consommateurs français, notamment les moins favorisés, doivent faire des arbitrages nouveaux dans leurs dépenses. Or 93% des Français consomment des produits bio pour « préserver leur santé » : ils privilégient donc les produits bio les moins chers comme les produits laitiers ou les œufs, mais aussi ceux qui sont le plus exposés aux intrants chimiques comme les fruits et légumes (la France reste le 1^{er} pays européen pour l'utilisation de pesticides et plus de la moitié des fruits et légumes contiennent des résidus de ces produits...).

Autre effet notable de la crise économique sur nos modes de consommation, le développement des systèmes alternatifs permettant de réduire les prix des produits. Les AMAP ou autres groupements de consommateurs, mais aussi les systèmes de vente directe, fleurissent dans l'Hexagone - rassemblant des consommateurs et des producteurs locaux également soucieux de contourner les géants de la distribution et leurs marges. Ces systèmes alternatifs permettent aussi de recréer du lien puisqu'ils proposent des produits locaux pour la plupart. La crise économique semble rappeler aux consommateurs que leurs achats participent au développement économique de leur région et ils sont de plus en plus nombreux à réclamer des produits locaux. Selon l'étude du Natural Marketing Institute (2009), 71 % des Français estiment important d'acheter de la nourriture produite localement (contre 47% des consommateurs en Angleterre ou en Espagne), et ils sont 57 % à dire qu'ils préfèrent les produits locaux aux produits bio (contre respectivement 32% en Espagne et 52% en Angleterre).

Les produits du commerce équitable

En France, le chiffre d'affaires des produits du commerce équitable labellisés Fairtrade / Max Havelaar a atteint 303 millions d'euros en 2010, en augmentation de 5 % par rapport à 2009. Une croissance ralentie par rapport aux années précédentes (+19 % entre 2008 et 2009) même si le commerce équitable reste dans une tendance globale à la hausse.

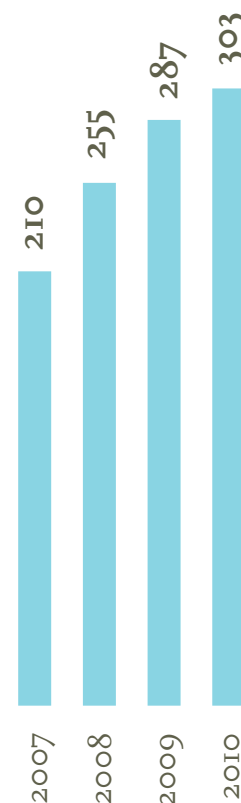
Il s'est vendu en 2010 sur le marché français plus de 3 500 produits dont 45 % étaient issus de l'agriculture biologique. La vente de ces produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar en France bénéficie à près de 400 organisations de producteurs dans le monde et génère un flux financier de 3,5 millions d'euros de la France vers les pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie.

La croissance du commerce équitable est tirée par sa notoriété qui ne cesse d'augmenter. Un sondage IPSOS, réalisé en juin 2011, montre que 99 % des Français ont entendu parler du commerce équitable : 55 % connaissent le label Fairtrade / MaxHavelaar et 84 % lui font confiance.

Si la consommation globale de produits équitables progresse, les chiffres diminuent néanmoins quand on regarde la valeur du panier moyen. On considère aujourd'hui qu'un tiers des foyers français a acheté quatre produits équitables en 2010 pour un total de 14,7€ soit une légère baisse en terme de valeur par rapport à 2009 – 15,9€ (Kantar, janvier 2011). Recul des consommateurs sous la pression de la crise ou réduction des prix de ventes des produits équitables ? Difficile de le savoir car il est vrai aussi que ces produits se démocratisent de plus en plus et sont maintenant plus accessibles en terme de prix mais aussi de référencement : les deux tiers des ventes de produits équitables se font en grandes et moyennes surfaces, et la plupart des distributeurs ont une gamme de produits équitables à leur nom.

Pour ce qui est des principaux produits alimentaires vendus, le palmarès change peu avec en tête des ventes le café (39 % du chiffre d'affaires de Max Havelaar), puis le cacao (12 %), les bananes (9 %), le thé (7 %), le sucre (5 %), les jus de fruits (3 %) et le riz (2 %). Certains produits investissent les circuits spécialisés tels que les bars, les hôtels, les restaurants ou encore la distribution automatique : c'est le cas du café dont la consommation dans ces circuits a augmenté de 40 % en 2010.

Au niveau mondial, le commerce équitable est un véritable secteur d'avenir si l'on en croit les chiffres. Volontiers taxé d'idéalisme voire d'irréaliste il y a encore quelques années, ce système qui favorise un marché mondial plus juste et équilibré semble trouver son public. Internationalement, les produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar ont généré 4,36 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010 soit une augmentation de 27 % par rapport à l'année précédente ! 27 000 produits équitables ont été vendus en 2010 par 3 000 entreprises engagées.

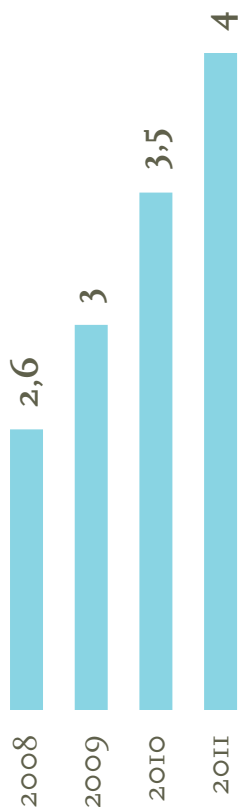


Produits équitables labellisés
(ventes en millions d'euros)

Source : Max Havelaar



20 % des ventes de produits bio en systèmes alternatifs : vente directe, AMAP, collectif de consommateurs, etc.



Produits alimentaires bio
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence BIO

Les produits issus de l'agriculture biologique

Avec un chiffre d'affaires en croissance de plus de 18 % en 2011, l'agriculture biologique fait un beau pied de nez à la crise économique. Son chiffre d'affaires a, encore une fois, battu des records en 2011, en atteignant les 4 milliards d'euros (contre 3,3 milliards d'euros en 2010). Il a quadruplé depuis 2001 !

Cette progression de l'agriculture biologique se retrouve sur le terrain. Elle représente, en 2011, 4,6% des exploitations totales françaises. Ce chiffre a presque triplé en dix ans – la bio ne représentait que 1,6% des exploitations en 2001. Le cap des 3% des surfaces agricoles utiles (SAU) dévolues à l'agriculture biologique a enfin été dépassé : 3,5% des SAU sont bio en 2011. Cependant, on est encore loin des objectifs fixés par le Grenelle de l'environnement qui prévoyait que 6% des SAU soient réservés à l'agriculture biologique fin 2012 et 20% en 2020.

Du côté de la consommation, peu de changements sont à noter. Selon le baromètre Agence Bio / CSA 2011, les produits issus de l'agriculture biologique les plus consommés restent les fruits et légumes - 89% des consommateurs de bio consomment des fruits et légumes bio contre 80% en 2010. Les fruits et légumes bio représentent 6% des ventes totales en volume des fruits et légumes en France (Xerfi). Ils sont suivis des produits laitiers (72% en 2011 et 72% en 2010), des œufs (66% contre 57%), des huiles et épices (55% contre 53%), des boissons (49% contre 43%)...

Les ventes de produits biologiques sont désormais dominées par la grande distribution qui représente 47% des parts de marché des ventes de produits bio en France (Xerfi). Ce chiffre augmente peu en 2011 (45% en 2010). Beaucoup de magasins spécialisés en alimentaire bio ont ouverts leurs portes en 2011. De nouvelles chaînes, comme Bio C'Bon, se sont fait une place sur un secteur jusqu'à présent réservé à quelques enseignes pionnières, comme Biocoop, qui a ouvert 25 magasins en France en 2011. L'enseigne Naturalia a, de son côté, commencé à sortir de la région francilienne pour s'installer dans plusieurs grandes villes françaises.

Les consommateurs cherchent cependant à sortir des systèmes de distribution traditionnels, jugés trop froids, pour se rapprocher des producteurs. Les AMAP ne cessent de recruter de nouveaux adhérents (voir le paragraphe qui leur est consacré), mais d'autres systèmes de vente alternatifs voient le jour. 80% des ventes de produits bio sont effectuées en grandes surfaces et magasins spécialisés mais 20% des ventes se font via ces systèmes alternatifs : vente directe, AMAP, collectif de consommateurs... Les consommateurs ont de plus en plus de choix pour acheter leurs produits moins chers et souvent locaux.

Les produits laitiers NEW!

Le marché des produits laitiers bio suit la croissance de l'agriculture biologique. Selon l'Agence Bio, les ventes en volume de lait de vache issus de l'agriculture biologique ont augmenté de 10% entre 2010 et 2011. Les ventes en volume de beurre bio ont augmenté aussi de 11% entre 2010 et 2011. Au total, le marché des produits laitiers bio a doublé en trois ans pour atteindre les 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011.

Du côté de la production, les chiffres sont aussi en augmentation sur l'ensemble des marchés des produits laitiers : lait frais, yaourts, fromages, crème... pour tous les types de lait d'origine animale : vache, brebis et chèvre. Selon le CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière), les volumes de lait collectés en 2009 ont augmenté de 9% pour le lait de vache bio par rapport à 2008 (255 millions de litres collectés en 2009), de 15% pour le lait de brebis bio (presque 6 millions de litres), et de 48% pour le lait de chèvre bio (839 000 litres collectés). Les produits laitiers qui ont connu la plus forte augmentation entre 2008 et 2009 sont les desserts lactés frais bio avec + 52% (2 millions de tonnes produits en 2009), le fromage au lait de vache bio avec + 44% (9 millions de tonnes en 2009), les laits fermentés et yaourts bio avec + 37% (27 millions de tonnes en 2009) et les crèmes conditionnées bio avec + 35% (1,3 millions de tonnes en 2009).

+10%
de ventes en volume
de lait de vache bio

Source : Agence Bio



Les oeufs

La consommation d'œufs en général s'est un peu ralentie en 2011 mais est tirée par le dynamisme des offres d'œufs alternatifs (bio, Label Rouge et plein air). Selon une étude Xerfi, la consommation des ménages en œufs aurait augmenté de 2% entre 2010 et 2011 (contre + 5% de 2009 à 2010).

Selon l'ITAVI (Institut Technique de l'Aviculture), les ventes d'œufs en grandes et moyennes surfaces ont peu évolué bien qu'elles montrent une très légère baisse des œufs standards (poules élevées en cage) au profit des œufs alternatifs. En 2011, les œufs bio représentaient 8% des parts des ventes en GMS en volume, les œufs Label Rouge 9% (+1% par rapport à 2010), les œufs issus d'élevage en plein air 16% et les œufs standards 66% (en recul de 1% par rapport à 2010). Les grandes surfaces sont passées à l'offensive sur ce secteur : en 2011, les œufs bio proposés par les marques de distributeurs représentaient 60% des ventes totales en valeur.



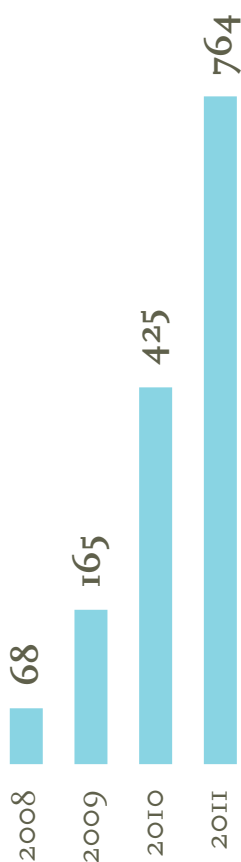
Les produits de la mer



Malgré la crise économique et la cherté des produits de la mer, ce marché est toujours en croissance en 2011. Le nombre de produits de la mer labellisés MSC (Marine Stewardship Council), garantissant la qualité écologique des poissons sauvages, ne cesse d'augmenter. MSC comptait 764 références labellisées en France en décembre 2011 contre 425 en 2010 soit une croissance de 80% ! Les ventes de produits labellisés MSC ont augmenté de 81% entre 2009 et 2011 en France.

Au niveau international, ce label comptait 13000 produits labellisés dans le monde en décembre 2011, vendus dans 75 pays. En tout, 139 pêcheries sont certifiées dans le monde dont quatre en France. Et le mouvement ne semble pas prêt à s'inverser avec 139 pêcheries en cours de certification dont seulement deux en France.

Les consommateurs français mangent chaque année près de 35kg de produits de la mer. Ils sont de plus en plus attentifs à la qualité mais aussi aux conditions de pêche et d'élevage de ces poissons. Un sondage du WWF réalisé dans quatorze pays européens révèle que 88% des Européens souhaitent que les produits de la mer vendus au sein de l'Union Européenne proviennent de populations qui ne sont pas victimes de surpêche. Et ce chiffre atteint des scores très élevés si on se concentre sur les résultats des pays de l'Europe du Sud : 95% des consommateurs italiens, 93% des Français et 91% des Espagnols expriment la même attente ! Les marques agroalimentaires ne s'y trompent pas. Elles sont de plus en plus nombreuses à proposer des produits labellisés MSC : le Filet'O'Fish de McDonald's est désormais fabriqué avec du poisson MSC. Findus et Picard proposent des poissons surgelés labellisés, et même les animaux sont à la fête avec Sheba qui a développé de la pâtée pour chat à base de poissons labellisés.



Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council

[i]

UN NOUVEL ÉCOLABEL POUR L'AQUACULTURE : AQUACULTURE STEWARDSHIP COUNCIL.

Après avoir participé à la création du label de pêche durable Marine Stewardship Council, le WWF vient de lancer un nouvel écolabel pour certifier, cette fois-ci, les produits de la mer issus de l'aquaculture responsable : le label Aquaculture Stewardship Council (ASC). Jusqu'à présent, les produits issus de l'aquaculture pouvaient porter le Label Rouge ou bien celui de l'agriculture biologique. Le label ASC offre des garanties sur l'ensemble de la chaîne de ces produits depuis la sélection des œufs pour l'élevage jusqu'à l'étal. Il s'applique pour le moment à l'élevage de pangas, de tilapias, d'ormeaux et de tous les mollusques bivalves (huîtres, moules, palourdes, coques...). L'objectif de ce nouveau label est de promouvoir la RSE dans le secteur de l'aquaculture. Il garantit le respect de la biodiversité aquatique (protection des habitats naturels, protection des espèces), une alimentation et une prophylaxie naturelles, une gestion durable des ressources, le respect des côtes et littoraux, la protection sociale des employés. Les organismes certificateurs français sont en cours d'accréditation, il n'y a donc pas encore de produits labellisés disponibles dans les rayons mais ceux-ci devraient se déployer dans les années à venir.

La viande de volaille

Selon la FAO, l'élevage en général est responsable d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre. L'élevage génère en effet du CO₂ (déforestation pour l'extension des pâturages et des terres arables afin de développer la culture fourragère, mais aussi carburant, chauffage des bâtiments d'élevage), du méthane (fermentation des déjections animales) et de l'oxyde d'azote (épandage d'engrais azotés). L'accent est souvent mis sur la viande rouge (en raison du méthane émis par les ruminants) mais l'élevage de volailles a également de nombreux impacts sur l'environnement, liés, par exemple, à la production agricole des matières premières composant les aliments ou à la gestion des effluents d'élevage. Par conséquent, les rejets liés à la production de volailles sont nombreuses : nitrates, ammoniac, phosphore, métaux lourds, etc. Environ 100,1 millions de volailles (dont 87,4 millions de poulets) portant le Label Rouge ont été produits en 2011, ce qui représente la même quantité qu'en 2010. Le reste de la consommation de viande en général a tendance à baisser, ce qui n'est pas forcément une mauvaise chose en termes d'impact environnemental : - 4,5% pour le total poulet prêt-à-cuire, - 2,9% pour la dinde, - 7% pour le lapin, - 3,4% pour le bœuf, - 4,7% pour le veau et - 1,9% pour le porc (Kantar Worldpanel). A noter que 18% des ventes de poulets en volume s'effectuent désormais au rayon bio (Agence bio) !

18%
des ventes
de poulets
s'effectuent
au rayon bio

Source : Agence Bio



Les paniers de légumes

Les consommateurs français continuent de faire confiance aux AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) et sont encore plus nombreux à y acheter leurs légumes locaux et parfois issus de l'agriculture biologique. Selon MIRAMAP, en 2011, il y avait 1 600 AMAP en France soit un tiers de plus par rapport à 2010. Ces AMAP fournissent 66 000 familles et 270 000 consommateurs. Le chiffre d'affaires des AMAP a atteint 48 millions d'euros en 2011, soit une augmentation d'un tiers par rapport à 2010 !

Les paniers proposés par les AMAP proposent essentiellement des légumes produits en agriculture biologique ou agriculture « raisonnée ». Certains proposent aussi des fruits voire même des œufs ou de la viande...

Le système des AMAP s'est étendu à l'ensemble du territoire français, y compris dans les DOM ! Les régions qui en comptent le plus sont la région Ile-de-France avec 270 AMAP, la région Rhône-Alpes avec 214 AMAP, la région PACA avec 178 AMAP et la région Aquitaine avec 132 AMAP.

Devant le succès de ces abonnements à des paniers, certaines chaînes de distribution ont décidé de proposer des formules similaires : Naturalia, Monoprix proposent donc depuis peu des paniers de fruits et légumes à leurs clients.

1600
AMAP

270 000
consommateurs

48 millions
d'euros de chiffre
d'affaires

Source : Les paniers de légumes
en France en 2011



Chiffre d'affaires des boissons
au soja et laits végétaux
(ventes en millions d'euros)

Source : Organic Monitor

130 millions
d'euros en 2010

Chiffre d'affaires du bio
en restauration collective

Les produits végétariens

2 à 3 % des Français seraient végétariens. La différence est majeure avec les Britanniques (où les végétariens représentent 9% de la population) et les Allemands (8%). Selon Organic Monitor, le marché français des boissons au soja et laits végétaux (produits non-laitiers) a augmenté de 6% par rapport à 2009 pour atteindre 162 millions d'euros en 2010 (contre 153 millions en 2009).

[i]

LESS MEAT = LESS HEAT

Des pesticides et de l'eau utilisés pour la culture du fourrage donné aux animaux, aux terres gagnées au détriment des forêts pour déployer et étendre ces cultures, en passant par le transport... l'élevage est un désastre écologique. De plus, la consommation en excès de viande rouge est néfaste pour la santé : elle accroît les risques de cancer, de maladies cardio-vasculaires, de diabète, d'obésité... Après les jeûdes végétariens à Gand en Belgique, c'est au tour du lundi de devenir la journée végétarienne aux Etats-Unis ! Le mouvement Meatless Monday qui porte ce projet, veut réduire la consommation de viande de 15% en la supprimant des menus tous les lundis. En écho à ce mouvement, une campagne qui remonte à la première guerre mondiale : à l'époque, l'Agence Fédérale Américaine des produits alimentaires encourageait la population à réduire sa consommation alimentaire pour soutenir les troupes et nourrir les populations européennes en introduisant les lundis sans viande et les mercredis sans blé. Au 21^e siècle, l'enjeu est différent : il s'agit surtout de réduire les risques pour la santé et l'impact sur l'environnement. Soutenu par des stars comme Oprah Winfrey, Al Gore, Paul McCartney, Kate Moss ou Yoko Ono... le Meatless Monday est un véritable succès. Sodexo propose d'ailleurs à l'ensemble de ses clients aux Etats-Unis de servir des repas végétariens les lundis. Puma, Toyota et plusieurs universités ont déjà sauté le pas !

La restauration collective

Selon une étude du CREDOC pour FranceAgrimer réalisée en 2010, les Français prennent près de 3 repas par semaine hors de leur domicile pour un budget moyen de 1250€ par an. Et les consommateurs français, de plus en plus attentifs aux arguments santé, souhaiteraient qu'une partie de leur repas en restauration hors-domicile soit proposée en bio. Selon le Baromètre de consommation de l'Agence Bio 2011, 53% des Français souhaiteraient avoir des repas avec des produits bio sur leur lieu de travail, à la cantine ou au restaurant d'entreprise.



De fait, l'agriculture bio commence à investir les cantines scolaires ou d'entreprise. Selon l'Agence Bio, la restauration collective a triplé ses achats de produits bio depuis 2008. Le chiffre d'affaires du bio en restauration collective a atteint les 130 millions d'euros en 2010 contre 44 millions en 2008.

L'eau

Crise oblige, les consommateurs français sont obligés de faire des coupes dans leur budget alimentation et de se limiter à l'indispensable. Produit cher et facilement remplaçable, les eaux en bouteille connaissent donc des temps difficiles malgré les innovations écologiques apportées notamment aux bouteilles. Volvic et Montcalm vendent leurs eaux dans des bouteilles en plastique d'origine végétale ou recyclé. Mauvaise nouvelle pour les marques mais bonne nouvelle donc pour l'environnement, la consommation des eaux en bouteille ralentit sa croissance. Selon Xerfi, elle a augmenté de 2% en volume en 2011 contre 2,5% en 2010. En valeur, les choses sont un peu différentes, puisque la consommation des eaux en bouteille a augmenté de 4% en valeur en 2011 contre 2,2% en 2010. Sans doute le signe d'un report de la consommation vers les eaux minérales, plus chères mais jugées plus fiables et plus qualitatives que les eaux de source. Le cabinet Xerfi prévoit néanmoins, au global, une baisse de 2% de la consommation de l'eau en bouteille en volume en 2012.

Une baisse qui s'explique notamment par la confiance grandissante que les Français font à l'eau du robinet. Selon le Baromètre C.I.EAU, *Les Français et l'eau 2011*, 79% des Français sont satisfaits de la qualité de l'eau de leur domicile. 7 sur 10 trouvent que l'eau du robinet a bon goût et 8 sur 10 ont confiance dans l'eau du robinet. 65% des Français boivent l'eau du robinet quotidiennement. Cependant, les sceptiques continuent d'acheter des filtres pour la purifier. Le leader mondial des filtres, Brita, a généré un chiffre d'affaires de 302,7 millions d'euros en 2010, en augmentation de 7% par rapport à 2009.

[i]

2014, ANNÉE DE LUTTE CONTRE LES GASPILLAGES ALIMENTAIRES

Selon une étude de la Commission européenne, le gaspillage alimentaire dans les 27 Etats membres de l'Union s'élève à 89 millions de tonnes (soit 179kg par personne). D'ici à 2020, ce chiffre devrait augmenter de 40% et atteindre les 140 millions de tonnes. Une aberration humanitaire quand on sait qu'un milliard de personnes est en situation de sous-nutrition. Le gaspillage alimentaire est aussi une catastrophe écologique : les 89 millions de tonnes de nourriture gaspillée en Europe produisent 170 millions de tonnes équivalent CO₂. Face à ce constat alarmiste, l'UE a décidé de réagir et prévoit de déclarer l'année 2014 «Année européenne de la lutte contre le gaspillage alimentaire» avec pour objectif de réduire le gaspillage alimentaire de 50% d'ici à 2025. En ligne de mire des députés européens: le calibrage des fruits et légumes frais, les informations disponibles sur l'étiquetage et l'emballage des produits, et le fameux «à consommer de préférence avant le...»... Pour lutter contre le gaspillage alimentaire, les décideurs européens prévoient de faciliter l'échange de bonnes pratiques entre les acteurs et de proposer des cours d'éducation alimentaire à tous les niveaux de l'enseignement.

8 Français
sur 10
ont confiance
dans l'eau
du robinet

II. L'énergie et l'habitat



Dans un contexte économique morose accentué par la flambée des prix du pétrole, les consommateurs français s'intéressent de plus en plus aux énergies renouvelables. Le Baromètre 2010 de l'ADEME sur les Français et les Energies Renouvelables montre que 97 % d'entre eux sont favorables à leur développement. Ils apprécient ces énergies surtout pour leurs avantages environnementaux (83 %) mais aussi pour leur attrait économique (52 %).

Malgré cet intérêt marqué des Français et les engagements pris lors du Grenelle de l'environnement de réduire les dépenses d'énergie affectées aux bâtiments, les Pouvoirs Publics poursuivent la réduction du crédit d'impôts «développement durable». La loi Grenelle a fixé comme objectif de réduire la consommation d'énergie du parc des bâtiments existants d'au moins 38 % d'ici à 2020, ce qui implique la rénovation complète de 400 000 logements par an et 9 millions de rénovations partielles sur la période. Les crédits d'impôts accordés en cas de dépenses sur les frais de travaux permettant de réduire la facture énergétique des logements, devaient permettre d'accompagner les efforts de rénovation du parc de logements. Mais depuis 2007, les crédits d'impôts accordés à chaque nouvelle loi de finances diminuent, passant par exemple de 22 % en 2011 à 13 % en 2012 pour les équipements de production d'électricité utilisant l'énergie radiative du soleil. Les travaux d'isolation des parois opaques (murs, toits) bénéficient ainsi d'un crédit d'impôts de 18 % au lieu de 22 % en 2011 et la pose d'une pompe à chaleur géothermique dont la finalité essentielle est la production de chaleur bénéficie d'un crédit de 31 % au lieu de 36 % en 2011. Les ventes de pompes à chaleur et d'équipements de chauffage au bois (voir page 12), également concernés par ces crédits d'impôts moins généreux, voient leurs ventes chuter sensiblement.

Les consommations volontaires d'énergie renouvelable NEW!

Depuis quelques années, les offres d'électricité verte affluent sur le marché de l'énergie : Poweo, Enercoop et même EDF proposent des contrats responsables à leurs clients particuliers comme professionnels.

A l'utilisation, rien ne permet de distinguer l'électricité produite dans des centrales nucléaire ou à charbon de l'électricité d'origine renouvelable. La consommation volontaire d'énergies renouvelables repose sur l'utilisation de certificats d'énergie, attestations délivrées au producteur d'électricité d'origine renouvelable, permettant de tracer et de garantir l'origine renouvelable de l'électricité. Ce système permet aux fournisseurs d'énergie de favoriser un mode de production renouvelable et d'apporter un revenu complémentaire aux producteurs d'énergie renouvelable.

En 2011, la consommation d'électricité renouvelable sur le marché volontaire français était de 7,5 TWh soit une augmentation de 10 % par rapport à 2010 (selon WattValue), ce qui ne représente toutefois que 1,6 % de la consommation française totale d'électricité (professionnels et particuliers).

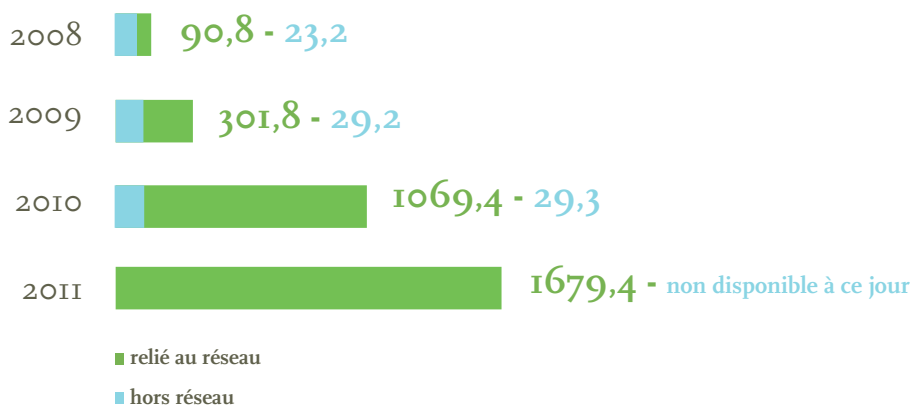
Le photovoltaïque

L'énergie photovoltaïque est appréciée des Français : à la question de savoir quelle énergie renouvelable la France devrait développer en priorité, les Français sont 61 % à donner la primeur à l'énergie solaire selon l'édition 2010 du baromètre annuel sur les Français et les énergies renouvelables publié par l'Ademe (68 % en 2009).

Le parc photovoltaïque français, avec une puissance installée reliée au réseau de 1679 MWc fin juin 2011, n'occupe que le 5^e rang européen en terme de production. Il reste loin derrière l'Italie (3478 MWc), l'Espagne (3808 MWc) et surtout l'Allemagne, le meilleur élève de l'Union européenne, avec 17370 MWc fin 2010. Mais la production française d'électricité photovoltaïque est toujours en hausse en 2011 pour la cinquième année consécutive. Depuis 2000, l'augmentation annuelle moyenne de production d'électricité photovoltaïque est de 58 %.

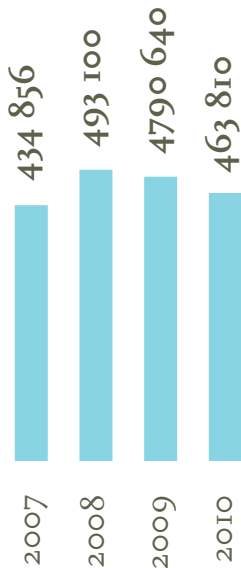
+10 %
de consommation
volontaire d'énergie
renouvelable en 2011

Source : WattValue



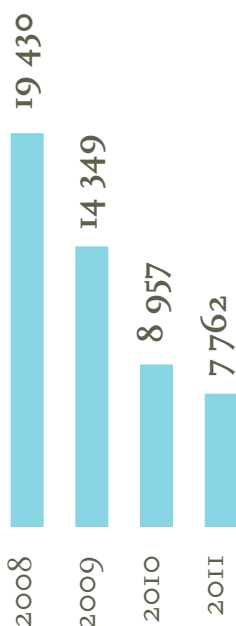
Puissance totale installée en France en MWc (métropole + Dom)

Source : Observ'Er et SOLER



Appareils de chauffage au bois
(ventes annuelles en unités)

Source : ADEME



Pompes à chaleur installées
en France (vente d'appareils
à géothermie)

Source : AFPAC : Association
française des pompes à chaleur

Le chauffage au bois

Le marché des appareils de chauffage au bois a fortement progressé en France à partir de 2005. Mais les niveaux de ventes accusent un léger retrait chaque année depuis 2008, de l'ordre de 1 % à 2%. En 2010, les ventes ont été de 463 810 unités vendues, soit 3 % de moins qu'en 2009. Les ventes de poêles à granulés ont contribué à maintenir le niveau des ventes, avec 27 000 unités vendues en 2010 et une estimation de 35 000 en 2011. Les ventes de chaudières à bois se sont maintenues en 2011 à leur niveau de 2010.

Malgré ces chiffres décevants, on note la domination des équipements certifiés Flamme Verte, qui représentent environ 85 % des ventes. Les équipements vendus sont donc de qualité puisque le label Flamme Verte garantit un bon rendement et de bonnes performances énergétiques et environnementales des foyers fermés à bois.

Les pompes à chaleur

Le secteur des pompes à chaleur est en pleine mutation. Les équipements de géothermie, autrement dit des pompes à chaleur qui captent la chaleur de la terre, représentent en 2011, 12 % du marché des pompes à chaleur et ces ventes sont en diminution : en 2011, 7 762 pompes à chaleur à géothermie ont été vendues en France soit une baisse de 13 % par rapport à 2010.

Les équipements d'aérothermie (la pompe à chaleur aérothermique extrait les calories de l'air ambiant) voient au contraire leurs ventes augmenter : 55 299 pompes à chaleur aérothermique ont été vendues en France en 2011, soit une augmentation de 2,7 % par rapport à 2010.

Mais ce sont les ventes de pompes à chaleur pour la production d'eau chaude sanitaire qui sont les plus dynamiques avec 26 665 installations vendues en 2011 soit 28 % de plus qu'en 2010 ! Une augmentation qui peut s'expliquer par un taux de crédit d'impôt encore très attractif de 36 %.

L'éolien

La production d'énergie éolienne continue d'augmenter chaque année malgré un ralentissement de la croissance. Fin juin 2011, la puissance installée pour l'énergie éolienne a augmenté pour atteindre 6 253 MW, soit 340 MW de plus que fin 2010, une croissance toutefois moins importante que l'année précédente.

Le secteur de l'énergie éolienne semble cependant prêt à se développer rapidement avec les projets de champs d'éoliennes offshore prévus pour 2013. La première éolienne offshore française a été érigée par Alstom au Carnet dans la Loire-Atlantique. Cette éolienne géante a vocation à servir de test pour l'exploitation et la maintenance des cinq premiers champs d'éoliennes offshore qui vont être établis au large des côtes françaises.



L'électroménager classe A+, A++ et A+++



L'étiquetage d'efficacité énergétique des appareils électroménager a évolué comme cela était prévu; en effet, la plupart des appareils était « classe A ». Pour pousser les industriels à aller encore plus loin dans leur engagement et dans la réduction des impacts de leurs produits, l'étiquette a évolué. Les classes les moins performantes ont

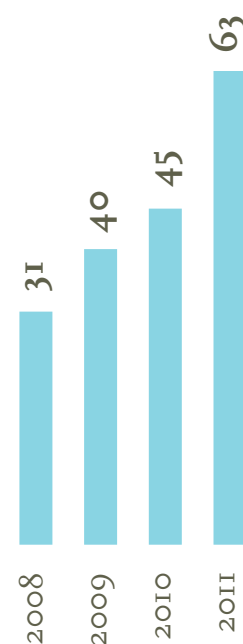
disparu (pour certaines catégories de produits, la commercialisation d'appareils classés de E à G est interdite) au profit de classes d'éco-conception supplémentaires de A+ à A+++ . Ces étiquettes sont de plus assorties de pictogrammes informant sur la consommation d'eau, les performances de l'appareil, le niveau sonore... ainsi que de l'indication de la consommation d'énergie annuelle. Cette nouvelle étiquette est commune aux 27 Etats membres de l'Union Européenne et est obligatoire sur les appareils électroménagers depuis le 20 décembre 2011.

Selon le GIFAM, 14,6 millions d'appareils de gros électroménagers ont été vendus en 2011 soit une augmentation de 1% en volume mais une diminution de 1% en valeur par rapport à 2010. L'étiquette énergie semble favoriser les appareils performants sur le plan énergétique: 63% des réfrigérateurs de grandes marques vendus en 2011 sont des appareils A+, A++ ou A+++.

[i]

L'HABITAT COLLABORATIF

Né dans les années 70 en Scandinavie, puis étendu sur la côte Ouest américaine sous le nom de *co-housing*, l'habitat collaboratif remet en cause le sacro-saint modèle de la propriété individuelle et du « chacun chez soi », avec une touche d'écologie en plus ! Le principe : certaines pièces et objets de la maison peuvent être partagés car ils ne sont utilisés que rarement, comme la buanderie, les outils de bricolage, les voitures... L'habitat collaboratif diffère de la colocation : on ne partage pas son salon ou son réfrigérateur ! L'habitat collaboratif représente 5% des logements au Danemark et pourrait avoir un bel avenir en France. A ce jour, l'ADESS Pays de Brest recense quelque 300 projets d'habitats collaboratifs en France alors qu'ils n'étaient qu'une cinquantaine en 2010. Ces projets se veulent intergénérationnels, multiculturels et pluri-sociaux. Néanmoins, l'aventure est de longue haleine et mettra du temps à se concrétiser. A Villeurbanne, près de Lyon, des citoyens sont réunis depuis 2005 au sein de l'association "Village Vertical". Cette coopérative d'habitants fait construire un ensemble de logements écologiques dont ils deviendront locataires (pour le loyer attractif de 12 €/m²/mois) et gèreront les parties communes dans un esprit de solidarité et de vie collective. La construction, pour un budget d'environ 2,3 millions d'euros pour quatorze logements, a démarré en 2010. L'installation est prévue dans les mois qui viennent.



Réfrigérateurs combinés catégories A+, A++ ou A+++ (en pourcentage des ventes totales)

Source : GIFAM

III. Les transports



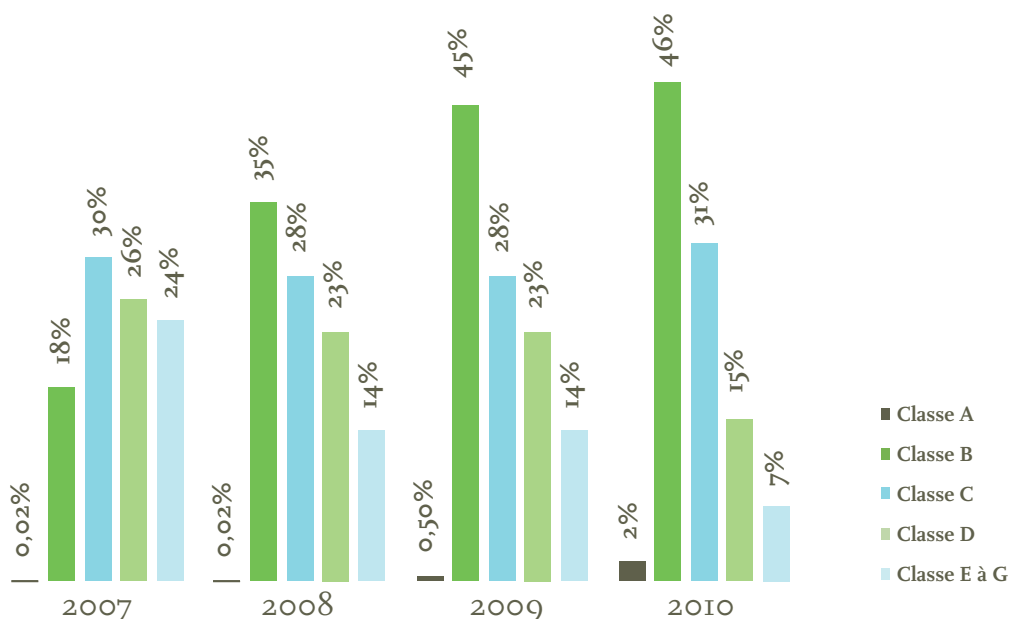
La mobilité « à l'ancienne », basée sur la possession d'un véhicule automobile individuel a du plomb dans l'aile avec les prix record du carburant à la pompe en 2011, des bouchons, records eux aussi, d'une centaine de km en Chine, des villes de plus en plus polluées par les échappements de nos voitures partout dans le monde. Les innovations, tant dans la technologie que dans les services, sont en train de redéfinir la mobilité et avec elle, l'usage de la voiture et ses conséquences sur notre planète et notre santé.

Les voitures propres

Période de crise oblige, l'Etat resserre encore les taux du bonus écologique et augmente celui du malus appliqué lors de l'acquisition d'une voiture neuve : la prime à la casse et le bonus pour les véhicules GPL ont disparu en 2011. En 2012, une nouvelle tranche « exemplaire » apparaît pour les véhicules qui rejettent entre 50 et 60 g/km de CO₂. Ces véhicules ont droit à une prime de 5 000 €. En bout de chaîne, le malus commence dès un rejet supérieur à 140 g/km de CO₂. Il peut atteindre 3 600 € pour des émissions supérieures à 231 g/km de CO₂ auxquels s'ajoute une taxe de 160 € par an.

Ces incitations financières semblent au moins avoir eu du succès en favorisant effectivement les véhicules les moins polluants : en trois ans (entre 2007 et 2010), la part de véhicules des classes les plus polluantes (E à G) est passée de 24 % à 7 %. Sur la même période, le nombre de véhicules des classes les moins polluantes (A, B et C) est passé de 48 % à 79 % des ventes totales de voitures ! En 2010, la classe A (moins de 50 g/km de CO₂ rejetés) avec 37 040 ventes pour 28 modèles représente 2 % des ventes, part qui devrait augmenter dans les années à venir avec le développement de l'offre de véhicules hybrides et électriques. La France a déjà atteint l'objectif européen (prévu initialement pour 2015) de ramener la moyenne des émissions de CO₂ des voitures neuves à 130 g/km de CO₂.

Malgré ces bonnes nouvelles, une tendance assombrit toutefois le tableau en 2010 : les ventes de « tout-terrain » représentent 9,53 % avec 73 086 tout-terrains de plus en 2010 qu'en 2009, soit une augmentation de 55 % (par rapport à 2009).



Répartition des véhicules par catégorie

Source : ADEME

Les transports en commun

Le train

132 millions de voyageurs ont emprunté les grandes lignes de la SNCF en 2010, dont 98,5 millions ont pris les trains TGV et iDTGV. Un cinquième du chiffre d'affaires de la SNCF est réalisé à l'international avec des lignes comme le Thalys et l'Eurostar, concurrentes des lignes aériennes.

Les transports urbains

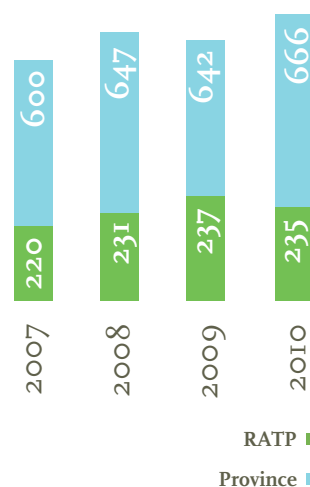
La SNCF enregistre une explosion de la demande de transports quotidiens, avec une augmentation de 40% du trafic TER entre 2002 et 2010, et une augmentation de 27% de trafic Transilien depuis 2000. Les lignes urbaines, périurbaines et régionales de la SNCF transportent 10 millions de voyageurs par jour grâce à son offre multimodale qui allie train, car, voiture, vélo et même navette maritime !

Pour la région parisienne, le nombre d'usagers des transports en commun reste à peu près stable. On peut se demander si cette stabilité est la conséquence de la saturation des lignes, et d'autres problèmes de fonctionnement des lignes, comme le respect des horaires. Le nombre de voyageurs empruntant les lignes de la RATP en 2010 a augmenté de 1,5% par rapport à 2009. Le Transilien a accueilli 0,7% de passagers supplémentaires, tandis que les TER ont connu une augmentation de seulement 0,2%.

Au total, les transports publics urbains en France ont produit 901 millions de kilomètres en 2010 (véhicules et rames) dont 235 millions pour le seul réseau de la RATP et 666 millions pour les réseaux de province. Un chiffre en légère augmentation par rapport à 2009 (879 millions de km). Les transports publics urbains ont desservi près de 30 millions d'habitants sur les 145 réseaux de transports urbains. Sur l'année 2010, 5,4 milliards de voyages (dont 44% en Province) ont été réalisés, tandis que les recettes commerciales s'élevaient à plus de 3,4 milliards d'euros en 2010.

+40%
de trafic sur le TER
entre 2002 et 2010

Source : SNCF



Kilomètres produits en millions
(véhicules & rames – km)

Source : UTP

Les solutions de mobilité partagée

107%
d'augmentation
du nombre
de covoiturages
entre 2010 et 2011

Covoiturage NEW!

Le covoiturage a le vent en poupe: le site Covoiturage.fr, numéro 1 du covoiturage en France avait organisé en 2007, 89 000 covoiturages. Entre 2010 et 2011, le nombre de covoiturages effectués grâce à ce site a plus que doublé, passant de 1 460 000 à 3 022 000. Une tendance qui devrait se confirmer dans les années à venir puisque le prix du litre de carburant à la pompe atteint des niveaux records en 2012, 1,56€ au litre pour le sans plomb et 1,41€ pour le gasoil. Or, d'après une étude BVA parue en septembre 2011, 51% des Français se disaient prêts à délaissier leur véhicule si le prix de l'essence dépassait 1,80€, et 11% de ceux gagnant moins de 1 500€ par mois déclaraient déjà ne plus utiliser leur véhicule. Le site Covoiturage.fr a permis d'économiser 40 millions de litres d'essence et plus de 200 000 tonnes de CO₂ depuis sa création en 2008.

Vélo-partage

Le Vélib' s'est fait une véritable place dans la mobilité des Parisiens, il a dépassé les 127 millions d'utilisations depuis sa mise en service en 2007. Le succès du vélo-partage ne semble pas s'arrêter: plus de 31 millions de locations de Vélib' ont été enregistrées en 2011, soit 6 millions de plus qu'en 2010. Le nombre d'abonnés a également augmenté puisque fin 2011, il y avait 210 000 abonnés Vélib' (147 000 fin 2010). Le Vélib' est même adopté par les touristes qui représentent 15% des usagers de ces vélos, un tiers d'entre eux étant anglais, allemands et néerlandais.



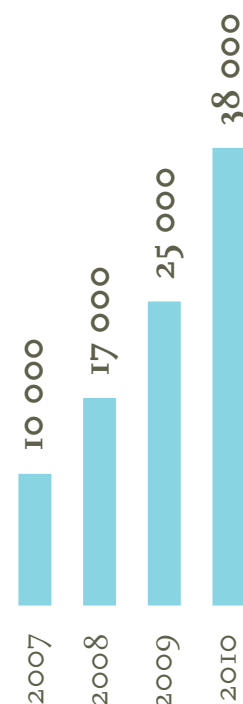
Les vélos électriques

Les vélos électriques séduisent de plus en plus de citoyens à la recherche d'un moyen de transport sain et surtout offrant une alternative aux transports en commun bondés aux heures de pointe. En 2010, il s'est vendu 38 000 vélos électriques – contre 23 700 en 2009 et 17 000 en 2008. Une augmentation favorisée par de nombreuses villes ou régions qui ont mis en place des aides à l'achat d'un vélo électrique, allant souvent jusqu'à 25% du prix d'achat. Au cours des six premiers mois de l'année 2011, le chiffre d'affaires généré par les ventes de cycles a progressé de 5,5%. Les progressions sont particulièrement importantes pour les vélos à assistance électrique (+17%) mais aussi pour les vélos pliants (+31%) très adaptés à la ville !

[i]

COUP DE POUCE À HÉDÉ-BAZOUGES

Véritable symbole des hippies et de la marginalisation, l'auto-stop connaît un véritable engouement depuis quelques années. A tel point, que certaines communes introduisent ce moyen de transport de manière formelle sous le nom de « Navette citoyenne ». C'est le cas de Hédé-Bazouges (<http://la-navette-citoyenne.blogspot.com/>), près de Rennes, qui propose depuis le début de l'année à ses habitants de faire du stop entre les deux bourgs de la commune éloignés de quelques kilomètres. Conducteurs et piétons s'inscrivent gratuitement en mairie et reçoivent un kit d'autostoppeur avec un brassard fluorescent, un autocollant à coller sur le pare brise du véhicule, et un livret avec des destinations pré-imprimées. Les piétons peuvent se rendre aux arrêts de stop installés par la commune, tendre leur livret avec la destination choisie et attendre qu'un conducteur s'arrête. Un bon moyen de réduire les impacts environnementaux liés au transport tout en créant du lien social. A Cuba aussi, l'autostop est « officialisé » puisqu'il est encadré par l'administration de façon certes autoritaire mais efficace. Sur la route, des fonctionnaires organisent l'auto-stop, en distribuant des tickets en fonction de l'ordre d'arrivée sur place et de la destination. Tous les véhiculent ont l'obligation de s'arrêter pour prendre des voyageurs. L'autostop n'est pas totalement gratuit puisqu'une participation est demandée.



Nombre de vélos électriques vendus en France

Source : Conseil régional des professions du cycle

IV. Les produits de consommation courante

Les produits de consommation courante de tous les jours se vendent bien en cette période de crise économique. Quasiment tous les secteurs de la consommation quotidienne sont à la hausse, avec parfois une croissance à deux chiffres comme pour le jardinage, les cosmétiques écologiques et les produits écolabellisés.



[i]

QUALITÉ DE L'AIR INTÉRIEUR : L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS DE CONSTRUCTION ET DE DÉCORATION

L'air dans les logements peut être dix fois plus pollué que l'air extérieur... même en plein cœur de Paris. La raison ? Les matériaux de construction et de décoration (peinture, parquet, lino, colle, meuble, tapis...) qui libèrent des polluants volatils, parfois inodores et presque toujours invisibles. Ces composés organiques volatils (COV) peuvent être à l'origine de différents troubles de santé : asthme, migraine, eczéma mais aussi de maladies plus graves telles que cancers ou leucémies. Depuis le 1^{er} janvier 2012, les produits de construction et de décoration doivent obligatoirement afficher une étiquette qui indique le niveau d'émission de COV. Sur le modèle des étiquettes énergétiques des appareils ménagers, cette étiquette indique le niveau d'émission par une lettre, de A+ (très faibles émissions) à C (fortes émissions), selon le principe déjà utilisé pour l'étiquette énergie figurant sur les produits électroménager et les véhicules. L'étiquetage évalue les émissions totales de COV dont celles de formaldéhyde, et de toluène, des substances particulièrement préoccupantes. Cet étiquetage complète la mesure visant à interdire les composés cancérigènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction dans la fabrication de produits de construction et décoration. Les consommateurs disposent désormais des outils et de l'information nécessaires pour choisir des produits peu polluants et préserver ainsi la qualité de l'air intérieur. Si cet étiquetage fonctionne comme l'étiquetage énergétique des appareils électroménagers, il devrait créer une certaine émulation entre les fabricants et inciter ces derniers à proposer des produits plus sains, évitant ainsi des étiquettes rouges ou orange, synonymes de pollution intérieure.

Les produits eco-labellisés

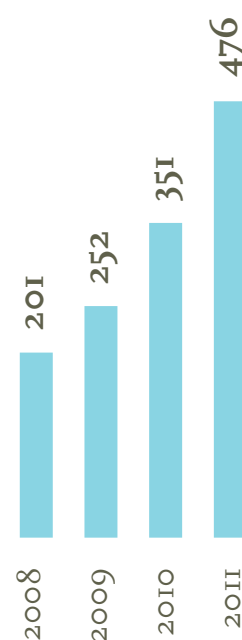
Selon Ethicity, 74% des consommateurs souhaitent une meilleure information sur l'impact environnemental des produits achetés. La présence d'un label environnemental augmenterait la probabilité d'achat pour 56% des Français, 43% des Espagnols, 38% des Américains et 33% des Britanniques. Toutefois, toujours selon Ethicity, 65% des Français, estimaient qu'il y avait trop de labels pour les produits durables. Dans l'édition 2011 de son enquête annuelle sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, le CREDOC nous apprend quant à lui que seulement 36% des Français repèrent facilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement. Et une personne sur deux a du mal à savoir où se trouvent en magasin les produits du commerce équitable ou sans emballage inutile. Le repérage des produits bio en rayon, pour sa part est bien meilleur que celui des autres catégories de produits « responsables ». Il plafonne à un niveau identique à celui des années précédentes : 69% des Français jugent qu'il est facile de trouver ces produits en rayon. D'autre part, 49% des Français repèrent facilement les produits fabriqués localement, soit 4 points de plus par rapport à 2010.

Deux éco-labels co-existent en France, la marque française NF Environnement et l'Eco-label européen. En 2011, 18 catégories de produits étaient concernées par la certification NF Environnement, avec 133 références de produits certifiés toutes catégories confondues. Ces chiffres montrent une petite augmentation par rapport à 2010, où 116 références de produits étaient labellisées. En revanche, le nombre de produits porteurs de l'Eco-label européen est en progression de 46%, passant de 235 en 2010 à 343 en 2011. Le cumul des deux labels porte à 476 le nombre de produits éco-labellisés en 2011 (voir graphique).

En ce qui concerne la répartition des secteurs proposant des produits éco-labellisés, le tourisme est au premier rang pour le nombre de labellisations : 25% des écolabels en France sont attribués à des hébergements touristiques. En 2011, 68 nouveaux établissements ont obtenu l'Eco-label européen, dont 10 nouveaux campings. 165 établissements sont désormais labellisés, soit une progression de 65% en un an. En 2012, à l'occasion des 20 ans de l'Eco-label européen, 200 nouveaux établissements de tourisme devraient être certifiés.

Au deuxième rang du nombre de références labellisées, on trouve les détergents et les peintures qui représentent 17% des labels accordés en 2011. Viennent ensuite les entreprises de sous-traitance - 16% des labels accordés. Au niveau européen, 1 137 entreprises proposent des produits avec l'Eco-label européen en 2010. Elles n'étaient que 53 il y a 10 ans, soit 20 fois moins.

En ce qui concerne la marque NF Environnement, près d'un tiers des produits porteurs du label sont des produits d'ameublement avec 46 marques et produits certifiés en 2011.



Nombre de produits certifiés
Eco-label européen et
NF Environnement en France

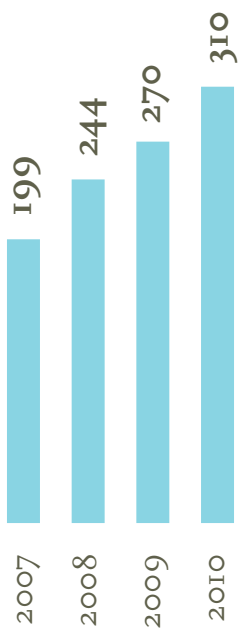
Source : AFNOR

25%
de croissance
annuelle moyenne
sur le marché
des cosmétiques bio
depuis 2005



Les cosmétiques naturels et biologiques

Selon Deloitte, le marché français des cosmétiques bio se porte très bien même s'il n'est estimé, en 2010, qu'à environ 350 millions d'euros (310 millions d'euros selon Organic Monitor), soit seulement 2% du marché des cosmétiques - ce qui en fait un marché de niche. Sa croissance annuelle moyenne est en effet d'environ 25% depuis 2005, alors que le marché de la cosmétique conventionnelle n'augmente que de quelques pourcents chaque année. Signe de ce dynamisme, l'augmentation vertigineuse du nombre de marques : plus de 500 fin 2010 contre 40 en 2006 selon Cosmébio. Dans le même temps, on observe une bipolarisation de l'offre différenciée sur deux axes, selon la cible : d'un côté des marques vendues en magasins spécialisés et destinées aux consommateurs « historiques » de produits bio et autres produits responsables et, de l'autre, des produits accessibles en grandes et moyennes surfaces qui séduisent de nouveaux consommateurs, jusque là non sensibilisés aux questions de consommation responsable mais attirés par les atouts santé des cosmétiques naturels et biologiques.



Cosmétiques naturels
et biologiques en France
(vente en millions d'euros)

Source : Organic Monitor Report

Les fleurs et les plantes

6,6 millions de fleurs estampillées commerce équitable Max Havelaar ont été vendues en France en 2010 – essentiellement des roses, soit nettement moins que l'année précédente, où 8,6 millions de roses équitables avaient été vendues. Les ventes avaient pourtant connu une forte progression de 2008 à 2009, avec une augmentation de 1,1 million de roses supplémentaires vendues... La labellisation Max Havelaar garantit notamment aux producteurs agricoles des pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Sud l'amélioration de l'organisation et des conditions de travail ainsi qu'une meilleure rémunération. Ce label instaure aussi des normes écologiques, point important dans le secteur des fleurs coupées qui utilise beaucoup de pesticides de synthèse, pollue les écosystèmes et met en danger la santé des ouvriers horticoles.

Le label Max Havelaar induit un surcoût se traduisant par une augmentation de 10% du prix de vente des fleurs coupées. La moitié de ce montant est investi dans des projets d'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs. En 2010 les fleurs coupées labellisées ne représentaient que 4% du chiffre d'affaires de l'ensemble des produits labellisés Max Havelaar.

Malgré ce recul sur les fleurs équitables, le secteur de la jardinerie biologique est en pleine croissance. Selon GfK, fin septembre 2011, les produits de jardin utilisables en agriculture biologique étaient évalués à 40 millions d'euros soit une progression de 11,5% sur le volume et de 12,7% sur la valeur par rapport à 2010.

[i]

MONCEAU FLEURS DEVIENT ÉQUITABLE

L'enseigne de fleuristes à bas coûts, Monceau Fleurs, intègre le commerce équitable dans sa politique d'achat. Les 400 points de vente du groupe proposent désormais des roses labellisées Max Havelaar. Mais Monceau Fleurs est allé plus loin avec la rédaction d'une charte «GrowUp» comportant des engagements d'achat direct auprès de fournisseurs sélectionnés pour leurs pratiques environnementales, la garantie de salaires décents, l'absence de discrimination au travail, l'interdiction du travail des enfants, la réduction de l'utilisation des intrants chimiques et leur substitution par des produits biologiques... Monceau Fleurs s'appuie sur des labels et organismes internationalement reconnus comme FLO-Cert, MPS et BOPP (British Ornamental Plant Producers).



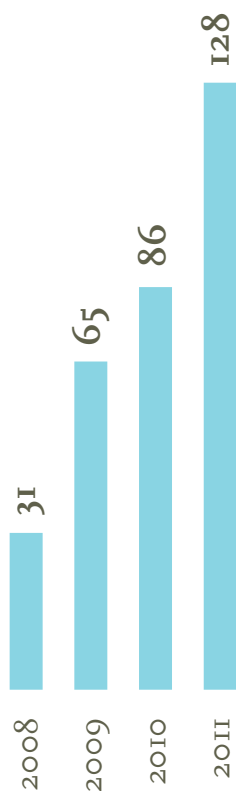
Nombre de roses équitables vendues à l'unité en France (en millions)

Source : Max Havelaar



+ 33 %
des ventes
de coton équitable
(en tonnes)
entre 2009 et 2010

5 milliards
de pièces de coton
équitable vendues
en 2010



Nombres d'hôtels certifiés
Ecolabel européen en France

Source : AFNOR

Les vêtements en coton équitable

Les chiffres sur le marché du coton équitable montrent une augmentation très nette de la production. Max Havelaar annonce 5 milliards de «pièces» de coton équitable vendues en 2010 en France soit 1,45 million de tonnes de coton - un chiffre en augmentation de 33% par rapport à 2009 (1,09 million de tonnes). Le coton équitable représente désormais 16% du chiffre d'affaires de Max Havelaar en France, soit la deuxième position, juste après le café.



Le coton équitable détient une notoriété et un succès croissant, au moins dans le secteur du vêtement professionnel : des entreprises de grande envergure ont fait le choix du coton équitable pour les uniformes et tenues de travail de leurs salariés : la FNAC a ainsi acheté en 2010, 26 000 gilets en coton équitable, confectionnés par le Groupe Cepovett et portés par le personnel de vente dans les 149 magasins du groupe en France et à l'étranger. Les 8 000 collaborateurs "eau et propreté" de la SAUR sont équipés de blousons et pantalons en coton équitable fabriqués par Dupont Beaudoux. Enfin depuis 2005, les vêtements des postiers sont en coton issu du commerce équitable et fournis par Armor Lux (1 300 000 pièces depuis 2006).

Le tourisme responsable

Les grandes chaînes hôtelières s'engagent pour le tourisme responsable. Plusieurs grands groupes se sont engagés en 2011 à labelliser tout ou partie de leur parc hôtelier. C'est le cas du groupe Pierre & Vacances - Center Parcs dont 17 de ses sites (Maeva, Center Parcs, Pierre & Vacances...) sont désormais labellisés Clé Verte. Le groupe Accor, quant à lui, prévoit que 100% des hôtels Novotel soient labellisés EarthCheck d'ici 2012. Un engagement qui répond aux attentes des clients : selon le baromètre Accor, près de 8 clients de l'hôtellerie sur 10 se déclarent sensibles au développement durable. La tendance à l'engagement du secteur hôtelier se retrouve aussi dans le nombre d'hôtels certifiés Eco-label européen qui a augmenté en France de 86 à 128 de 2010 à 2011.

Le tourisme solidaire, en revanche, reste encore peu développé et connaît même une baisse sensible : le nombre de voyageurs partis avec des structures membres du réseau ATEs (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire) est passé de 5 227 à 4 527 voyageurs. La durée des séjours a très légèrement augmenté, de 12,17 jours en 2009 à 12,29 jours en 2010.

Contrairement aux idées reçues, les banques et autres opérateurs de finance ne sont pas sans impact social et environnemental, ne serait-ce que par les activités qu'elles contribuent à financer directement ou indirectement – autoroutes, exploitation d'hydrocarbures, constructions immobilières, industries de l'armement, etc... Près de 200 organisations - Les Amis de la Terre, WWF, Rainforest Action – sont rassemblées depuis quelques années dans le réseau d'ONG BankTrack afin d'interpeller le secteur financier sur les responsabilités associées à son activité et à ses pratiques. Malgré la prise de conscience du grand public, favorisée par la crise des subprimes, la banque de détail, qui s'adresse directement aux consommateurs, reste peu présente sur ces sujets à part les établissements engagés historiquement comme le Crédit Coopératif ou la NEF.

Restent les initiatives ciblées d'investissements responsables ou de finances solidaires qui ont commencé à voir le jour il y a plusieurs années et ne cessent de prendre de l'ampleur sur les marchés financiers.

L'investissement socialement responsable

L'investissement éthique ou socialement responsable (ISR) est une méthode de sélection des entreprises cotées en Bourse en fonction de leur performance financière mais aussi d'une appréciation de leur comportement éthique, social et/ou environnemental.

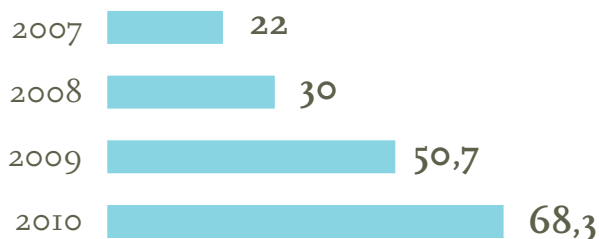
L'ISR connaît une croissance vigoureuse, atteignant 68,3 milliards d'euros d'encours en 2010 pour un niveau de 50,7 milliards d'euros en 2009. Selon Novethic, trois raisons expliquent cette tendance favorable : la conversion de gros fonds à l'ISR, la croissance de l'épargne salariale qui intègre l'ISR et de nouveaux mandats ISR attribués en gestion déléguée. Cette croissance significative est marquante dans un contexte qui reste globalement difficile.

Deux types de gestion existent : la gestion collective (pour un ensemble de souscripteurs particuliers et/ou institutionnels) et la gestion dédiée (qui répond aux besoins et aux exigences soit d'une clientèle privée fortunée soit d'investisseurs institutionnels). Dans les deux cas, une société de gestion joue le rôle d'intermédiaire entre les clients et les marchés financiers. Ces deux types de gestion ont connu des croissances proches en 2010, contrairement à 2009 où la gestion collective avait crû trois fois plus vite que la gestion dédiée. Avec une croissance de plus de 39%, la gestion collective représente 59% du marché ISR en 2010, dépassant ainsi les 40 milliards d'euros alors que la gestion dédiée atteint 28,2 milliards d'euros.

Pour la deuxième année consécutive, l'épargne salariale ISR a presque doublé, représentant désormais 18% du total de l'épargne salariale avec des encours approchant les 10 milliards d'euros. La loi qui, depuis le 1^{er} janvier 2010, oblige les entreprises à proposer au moins un fonds solidaire en épargne salariale, est certainement à l'origine de cette embellie.

Encours des fonds ISR
(en millions d'euros)

Source : Novethic





Encours du livret DD
(en milliards d'euros)

Source : Banque de France



Le livret de développement durable

Le LDD, (anciennement Compte de développement industriel ou Codévi) est rémunéré et défiscalisé. Il a été créé en 1983 pour financer les besoins des petites et moyennes entreprises, champ élargi en 2007 aux travaux d'économie d'énergie dans les bâtiments anciens.

L'encours des livrets de développement durable (LDD) s'est un peu contracté : de 68 milliards d'euros à la fin 2010, il s'élève à 69 milliards d'euros en avril 2011, soit un repli de 0,3% lissé sur un an. Entre 2010 et 2009, le livret développement durable avait connu une décollecte importante, passant de 69,2 milliards d'euros à 68 milliards. Mais le taux d'intérêt annuel du livret développement durable est passé de 2% à 2,25% au 1^{er} août 2011, ce qui pourrait lui être favorable.

L'épargne solidaire



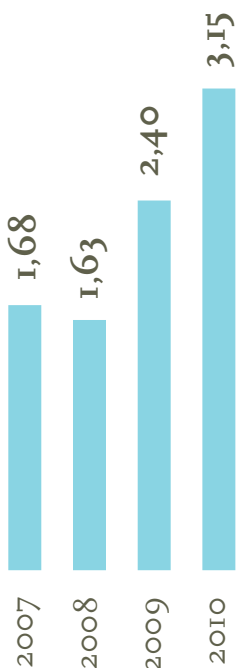
Les activités financées par l'épargne solidaire ne sont pas cotées en Bourse et sont choisies en fonction de leur utilité effective en matière de cohésion sociale, de développement durable et de lutte contre l'exclusion. L'association Finansol fédère les financeurs solidaires. Elle a créé un label du même nom qui garantit aux épargnants qu'ils contribuent réellement au financement d'activités génératrices

d'utilité sociale : livrets ou fonds solidaires proposés par les banques, compagnies et mutuelles d'assurance ; fonds solidaires d'épargne salariale ; actionariat solidaire.

L'épargne solidaire progresse : avec une augmentation de 31% par rapport à 2009, elle s'élevait selon Finansol à 3,15 milliards d'euros en 2010. Le montant des activités financées en 2010 par l'épargne solidaire s'élève à 681 millions d'euros – soit 35% d'augmentation par rapport à 2009. En 2010, l'épargne solidaire a permis de créer ou consolider 34 000 emplois, loger ou reloger 2 500 familles. Ces chiffres sont en augmentation constante depuis 2009. En 2009, cette solidarité avait permis de loger ou reloger 2 000 familles et de créer ou consolider 26 000 emplois.

Pour l'épargne, tous les types de produits progressent avec des taux compris entre 15 et 50%. Il existe actuellement 126 placements d'épargne solidaire (contre 119 l'année passée) labellisés Finansol. De plus en plus d'acteurs participent au développement de cette épargne : Habitat et Humanisme, la SIDI, France Active, la Nef et l'ADIE, etc. Les produits d'épargne solidaire peuvent être souscrits auprès d'établissements financiers (banques, sociétés de gestion, compagnies et mutuelles d'assurance), via son entreprise (un fonds d'épargne salariale solidaire est obligatoirement proposé dans le cadre du Plan d'Epargne Entreprise ou Plan d'Epargne Retraite), et enfin la troisième solution est l'investissement direct via un financeur solidaire en devenant actionnaire...

Élément favorable au développement de la finance solidaire, la souscription au capital de financeurs solidaires permet une réduction de l'impôt sur le revenu de 22% du montant de la souscription et une réduction de l'impôt de solidarité sur la fortune de 50%.



Encours de l'épargne solidaire
(en milliards d'euros)

Source : Finansol

Le don

Selon les chiffres de l'état de la générosité 2007-2010, le montant des dons des Français a augmenté de façon continue entre 2006 et 2010 (Cerphi/France Générosités - décembre 2011).

L'analyse des montants collectés par 73 associations et fondations de référence (déterminées par France Générosités et le Cerphi) montre une augmentation des dons de 11,8% en 2010. Les donations, legs, et assurance-vie continuent de représenter la moitié de ce qui a été reçu. On note une diminution générale d'un peu moins de 4% des ressources privées et publiques des organisations bénéficiant de dons par rapport à 2007. Au-delà de cette baisse globale, relativement modérée, il est important de remarquer que les ressources privées ont progressé de 15%, alors que les ressources publiques ont reculé de 30%, entre 2007 et 2010.

En 2009, 18 313 entreprises ont déclaré un don au titre de leur mécénat, soit 16% de plus qu'en 2008 et deux fois plus qu'en 2006, pour un montant global déclaré de 491 milliards d'euros, soit 10% d'augmentation sur la valeur par rapport à l'année précédente.

Le développement du micro-don se poursuit de façon originale et innovante grâce aux nouvelles technologies. Par exemple, la carteDON, une petite carte dotée d'un code-barres, qui permet de faire un don de 1, 3 ou 5€ lors du passage en caisse dans les grandes surfaces. Autre principe original : l'arrondi solidaire, un prélèvement chaque mois des arrondis du net à payer du bulletin de paie des salariés volontaires. Le salarié a la possibilité d'ajouter une somme forfaitaire de 1 à quelques euros, et l'employeur de proposer un abondement de 100% ou plus, le don étant déductible des impôts à hauteur de 66%. Enfin, Massivegood une initiative internationale incite les citoyens à faire une contribution sociale volontaire, de 2\$, 2€ ou 2£ quand ils achètent un billet d'avion.



Montant des dons déclaré par les foyers (en millions d'euros)

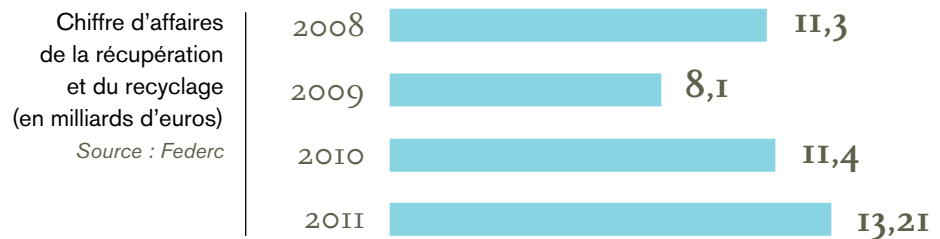
Source : France Générosité

VI. La récupération et le recyclage

Don, troc, location, achat d'occasion... Avec la crise économique, la récupération et le recyclage sont les stars de l'année 2011 ! Véritable tendance de la consommation responsable, la consommation collaborative est en plein essor, passant d'un marché de niche à une véritable tendance de fond, et ce sur tous les secteurs de l'économie : transports, mode, bricolage, cuisine, vacances... Le gisement des 13 kg d'objets jetés par an et par Français mais qui pourraient avoir une seconde vie s'annonce prometteur. Et les initiatives de récupération originales d'objets du quotidien pour les transformer ou les réparer et les revendre ne cessent de se multiplier.

Le recyclage et la valorisation

L'ère du recyclage et de la valorisation bat tous les records en 2011 après un passage à vide en 2009 où les chiffres avaient chuté de presque 30% en un an. La production industrielle de matières premières recyclées (MPR) s'élève en 2011 à 44,3 millions de tonnes pour 47,4 millions de tonnes collectées, soit une progression de 7,8% par rapport à 2010. Pour la première fois, le chiffre d'affaires a dépassé la barre des 13 milliards d'euros, soit une hausse de 16%.



NB : ces chiffres comprennent la récupération et le recyclage de ferrailles, métaux non ferreux, papiers et cartons, plastiques et verre mais n'incluent pas les ventes en ligne.





Le papier

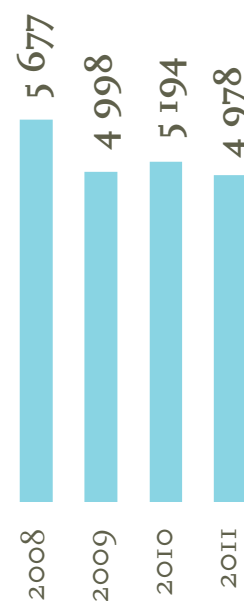
Le taux de récupération de papier et carton est passé de 70,6% en 2010 à 73,3% en 2011.

En revanche, la consommation de papiers et cartons recyclés baisse de 4% passant de 5,194 tonnes en 2010 à 4,978 tonnes en 2011. En 2010, la diffusion de plusieurs études scientifiques montrent que les papiers et cartons issus du recyclage pouvaient contenir des résidus d'huile minérale toxiques issus des encres d'impression des papiers recyclés. Le carton servant à emballer des denrées alimentaires pourrait ainsi se révéler toxique, d'où l'évolution des pratiques des emballateurs et distributeurs dans la plupart des produits des pays d'Europe.

Le réemploi

En 2011, Eco-systèmes, l'éco-organisme agréé par les Pouvoirs Publics pour la collecte, la dépollution et le recyclage des déchets d'équipement électrique et électronique (DEEE), a collecté 329 000 tonnes d'équipements, soit 6,9 kg par habitant et par an. Un chiffre en augmentation de 5,6% par rapport à l'année précédente. Le réseau Eco-Systèmes a poursuivi son développement, avec près de 1 000 nouveaux points de collecte créés en 2011. Le volume de petits appareils a augmenté de 12%, grâce notamment à la mise en place de 3 500 espaces de collecte en magasin et grâce également à deux campagnes de sensibilisation.

57% des volumes ont été récupérés par les collectivités locales (soit 18800 tonnes), suivis par les distributeurs à 35% (soit 114 900 tonnes). L'économie sociale quant à elle, a généré 8% de la collecte totale, soit 26 100 tonnes.



La consommation de papiers et cartons récupérés (en Kt)

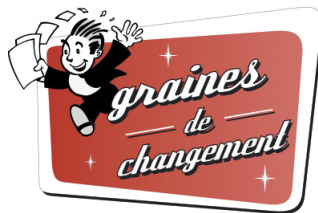
Source : Revivap

LA REVENTE ET L'ÉCHANGE DE PRODUITS D'OCCASION

2011 aura été, sous l'effet de la crise peut-être, l'année où la récupération voire la revente de produits d'occasion par des enseignes traditionnelles aura pris son essor en France. En amont de l'opération organisée par Monoprix avec Emmaüs, dont le succès a dépassé les espérances de l'enseigne, le BHV a ainsi organisé mi-octobre, sur deux journées, une opération baptisée "Le Vide Dressing du Bazar". Objectif : permettre aux fashionistas (hommes, femmes et enfants) de venir vendre les tenues et accessoires qu'elles ne portent plus, valorisés grâce à l'écran des espaces de vente du BHV mais aussi via une fiche "Mon histoire" racontant une anecdote à propos du produit mis en vente. En échange, les vendeurs recevaient des bons d'achat d'une valeur équivalente à leur vente, tandis que les acheteurs bénéficiaient pour leur part de conseils en look grâce à un partenariat avec le magazine BIBA. Une initiative qui n'est pas sans rappeler l'historique Trocathlon de l'enseigne Décathlon, ou encore les initiatives en ligne comme la plateforme d'échange Family Troc (gratuite) lancée en 2010 par Intermarché sur Facebook pour "lutter contre la vie chère". Autant d'initiatives qui mettent en évidence un nouveau rôle potentiel du commerce, physique ou en ligne : devenir un lieu d'échanges, y compris non-marchand et porteur de sens, au-delà d'un simple lieu de transactions. Une façon pour les enseignes de reprendre à leur compte une tendance qui existe de toute façon déjà, sur le web, de particulier à particulier (voir ainsi les sites de revente de vêtements d'occasion et autres "social shopping" Vestiairedecopines.com et Ugotawish.com).



Une initiative de



Avec la participation de

UTOPIES®

Avec le soutien de

