

Les Chiffres de la Consommation Responsable

EDITION 2013 - ÉVOLUTIONS ET TENDANCES



En partenariat avec



Stratégies

Sommaire

Edito	01
I. L'alimentation	02
Les produits du commerce équitable	03
Les produits issus de l'agriculture biologique	04
Les produits laitiers	05
Les oeufs	06
Les produits de la mer	07
La viande et la volaille	08
Les paniers de légumes	09
Les produits végétariens	09
Les produits pour les personnes souffrant d'allergies et d'intolérances alimentaires ^{NEW!}	10
La restauration collective	10
L'eau	11
II. L'énergie et l'habitat	12
Les consommations volontaires d'énergie renouvelable	13
Le photovoltaïque	13
Le chauffage au bois	14
Les pompes à chaleur	14
L'éolien	14
L'électroménager classe A+, A++ et A+++	15
III. Les transports	16
Les voitures propres	16
Les transports en commun	17
Les solutions de mobilité partagée	18
IV. Les produits de consommation courante	20
Les produits éco-labellisés	20
Les cosmétiques naturels et biologiques	21
Les fleurs et les plantes	22
Les vêtements en coton équitable	23
Le tourisme responsable	23
La consommation collaborative ^{NEW!}	24
V. La finance	25
L'investissement socialement responsable	25
Le livret de développement durable	25
L'épargne	26
Le don	26
VI. La récupération et le recyclage	27
Le recyclage et la valorisation	27
Le papier	28
Les sources	29

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

Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable spécialisé sur la consommation responsable, classé parmi la sélection internationale de "20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration" établie par le magazine Stratégies en 2009, **Mes Courses pour la Planète** est l'observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, appui aux initiatives publiques ou privées, recherche et études prospectives ou de tendances. **Mes Courses pour la Planète** est une initiative de Graines de Changement, la seconde structure d'Elisabeth Laville, par ailleurs fondatrice du cabinet spécialisé Utopies (créé en 1993) et auteur du rapport *Pour une consommation durable* remis à Nathalie Kosciusko-Morizet en janvier 2011. www.mescoursespourlaplanete.com

La consommation responsable à l'épreuve de la crise

Taux de chômage en hausse, multiplication des plans sociaux, pronostics économiques moroses : le marché français peine à sortir de la crise économique... Quel impact cela a-t-il sur la consommation responsable ? Les chiffres ne donnent pas tout à fait tort aux esprits chagrins qui prévoyaient son effondrement sous l'effet des contraintes économiques (l'augmentation des ventes des produits bio et équitables se tasse), mais par certains aspects, la crise pourrait bien aussi être le coup de pouce du sort que la consommation responsable attendait. Elle amène les consommateurs à réduire leur hyperconsommation de produits inutiles ou inutilement sophistiqués (y compris les emballages avec les produits en vrac) pour préserver leur pouvoir d'achat, à reconsidérer leurs achats « réflexes » et à être vigilants sur ce qui pourrait leur coûter cher plus tard, via l'impact sur la santé notamment. Il reste que plus de la moitié des Français disent qu'ils souhaitent du coup consommer moins ou autant, mais mieux¹.

Parallèlement, les menaces sur l'emploi près de chez nous stimulent les circuits courts et bénéficient au « made in France » qui profite aussi d'un portage politique fort et de l'arrivée du label « Origine France Garantie ». L'évolution de la réglementation pousse également certains secteurs à s'améliorer, faisant parfois carrément disparaître les produits les moins durables : après les ampoules à incandescence, c'est le cas cette année de l'électroménager (où seules les classes les plus performantes énergiquement, soit A+, A++ et A+++, sont désormais les seules autorisées à la vente) et des produits cosmétiques (la vente de produits testés ou contenant des ingrédients testés sur animaux est désormais interdite en Europe). D'autre part, les scandales sanitaires successifs (dont les récentes lasagnes au cheval roumain) encouragent les consommateurs à être plus exigeants et responsables notamment sur les questions d'origine des produits et de lieu de fabrication, qui arrivent en tête des informations recherchées par près la moitié des Français².

Enfin, les consommateurs s'organisent pour réduire leurs dépenses et inventent des nouveaux modes de consommation autour de la consommation collaborative (location, troc, don), de l'achat de produits d'occasion et de circuits courts.

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, est rudement mise à l'épreuve par la crise, cette année, mais elle reste en croissance. 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 malgré tout une croissance qui contraste avec les chiffres de leurs marchés de référence....

Malgré nos efforts, la sixième édition de ce rapport reste imparfaite : nous sommes toujours confrontés au retard de production de chiffres dans certains domaines, quand il ne s'agit pas carrément d'absence de données (sur les marchés émergents et non-encore structurés comme la consommation collaborative) ou de non-suivi de chiffres disponibles les années précédentes. Mais globalement, nous avons accès à plus de données qui sont, de surcroît, de plus en plus fiables. Parmi les nouveaux sujets de cette édition : les produits pour les personnes souffrant d'allergies et d'intolérances alimentaires, la consommation collaborative, les labels de qualité, et l'auto-partage.

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 Pauline Pingusson et Anne Barbarit 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

¹ Source : étude de l'OBSOCO
(Observatoire Société
et Consommation)

² Source : Ethicity, 2012

I. L'alimentation



Malgré les effets de la crise toujours présents, le nombre de Français consommant des produits issus de l'agriculture biologique est à la hausse : en 2012, 64% des Français ont consommé bio (contre 60% l'an dernier), selon le baromètre annuel de l'Agence Bio et de l'institut CSA. En outre, 43% des Français consomment des produits bio au moins une fois par mois contre 40% en 2011, une croissance stable depuis 2010 - preuve qu'il s'agit d'une vraie tendance de fond désormais installée.

L'offre de produits responsables s'est développée, les marques engagées ne se retrouvent plus seulement dans les magasins spécialisés (Naturalia, Biocoop, etc.) mais aussi chez les grands distributeurs classiques (Auchan et Carrefour ont tous deux ouvert en 2012 et début 2013 des magasins 100% bio) et même sur les rayons des hard discounters, chez Dia ou Leader Price par exemple. Après avoir connu une forte progression pendant environ 5 ans, la proportion de marques de distributeur se stabilise sur les étals (33% du chiffre d'affaires des produits équitables en 2011, par exemple) face aux marques spécialisées (67% en 2011).

Une tendance émergente en 2012 : l'origine des produits est de plus en plus importante pour les consommateurs hexagonaux, qui y sont historiquement sensibles. Dès 2010, une étude du Natural Marketing Institute montrait que 71% des consommateurs estimaient important d'acheter des produits alimentaires locaux (contre 47% en Espagne et en Grande-Bretagne) et même que 57% d'entre eux préféreraient acheter local plutôt que bio (contre 32% en Espagne et 52% en Angleterre). Bio ET local, c'est bien aussi... et d'ailleurs 9 Français sur 10 font désormais attention à la mention du pays d'origine sur les produits bio, selon le baromètre Agence bio / CSA. L'engouement pour le Made in France est donc bien réel, et au fil des crises alimentaires comme celle du cheval roumain début 2013, les consommateurs sont devenus plus exigeants, mais aussi plus compétents en matière de décodage des informations sur le lieu de production, de transformation et de fabrication des produits voire de leurs ingrédients...

Les produits du commerce équitable

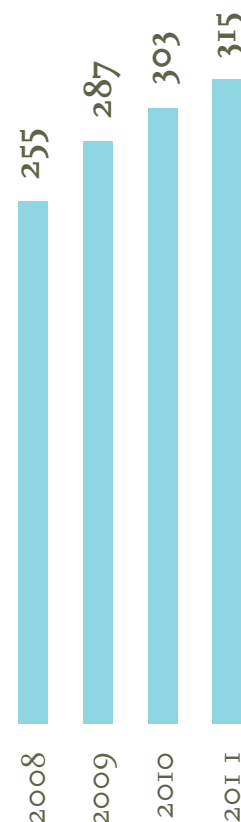
En France, le chiffre d'affaires des produits du commerce équitable labellisés Fairtrade / Max Havelaar a encore augmenté : de 303 millions d'euros en 2010, il est passé à 315 millions d'euros en 2011, soit une progression de 4%. Même si la croissance des produits du commerce équitable s'est ralentie ces dernières années (+19% entre 2008 et 2009), le marché reste globalement à la hausse.

Quelque 3 600 références-produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar étaient disponibles en France en 2011, dont 53% issus de l'agriculture biologique. Leur vente bénéficie à 404 organisations de producteurs, générant 3,5 millions d'euros de flux financiers de la France vers les pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine.

La notoriété des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar est désormais bien ancrée : 98% des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable selon un sondage IPSOS de juillet 2012, et 57% reconnaissent le label Fairtrade / Max Havelaar contre 55% en 2010. Le taux de confiance envers le label reste stable et élevé depuis 2008 : 81% des Français lui font confiance en 2011.

Le nombre de foyers consommateurs reste stable : près d'un foyer hexagonal sur trois a acheté au moins un produit labellisé Fairtrade / Max Havelaar en 2011. En moyenne, ces foyers ont réalisé 4 achats de produits équitables par an et ont dépensé 15,5 euros dans l'année selon une étude Kantar de 2012. La composition du panier moyen reste globalement la même au fil des années : les produits les plus vendus en France sont toujours le café (41% des ventes en valeur de produits labellisés), le cacao (13%), la banane (8%), le thé (8%) et le sucre (6%), avec une hausse d'un point de pourcentage pour chaque catégorie par rapport à 2010.

Et les consommateurs de produits équitables ne se concentrent plus uniquement en région parisienne. On constate en effet un phénomène nouveau : l'augmentation de la consommation responsable et équitable au sein des villes de moins de 20 000 habitants, notamment situées dans le sud de la France. En outre, la moitié des ventes de produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar se fait en grandes surfaces (la grande distribution représentait 64% des ventes de produits équitables en 2009, et environ 50% en 2011). Cette baisse s'explique par la progression des autres domaines : l'autre moitié des ventes de produits Fairtrade / Max Havelaar est réalisée par les réseaux bio, les vêtements professionnels et dans la CHD (consommation hors domicile), qui a significativement progressé ces dernières années.



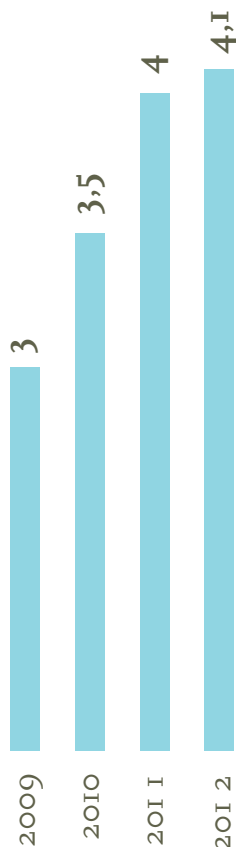
Produits équitables labellisés
(ventes en millions d'euros)

Source : Max Havelaar



80%

des consommateurs
de bio effectuaient
leurs achats en GMS
en 2012



Produits alimentaires bio
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence BIO

Les produits issus de l'agriculture biologique

Après de fortes hausses (+18% entre 2010 et 2011), le marché des produits biologiques se stabilise : il représente 4,1 milliards d'euros en 2012 contre 4 milliards en 2011, soit 2,5% d'augmentation seulement. Une étude Xerfi prévoit même un ralentissement de la croissance du bio qui devrait atteindre un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros en 2015, en raison de la dégradation de la conjoncture économique.

La part de bio en surfaces agricoles utiles (SAU) poursuit son augmentation (+ 8,6% en un an, avec un passage de 3,5% en 2011 à 3,8% en 2012) mais peine à tenir les objectifs du Grenelle de l'environnement qui prévoyait d'atteindre 6% en 2012 – objectif revu à 7% en 2017 lors de la conférence gouvernementale en 2012. Seule consolation : les surfaces en conversion représentent 23% de la SAU, même si la quasi-majorité est en 1^{ère} ou 2^e année de conversion, soit au début du processus (seules 6% sont en troisième et dernière année).

Le panier moyen bio évolue peu : les produits issus de l'agriculture biologique les plus consommés restent les fruits et légumes, consommés par 84% des Français en 2012 contre 89% en 2011. Les produits laitiers restent stables, ils sont consommés par 72% des Français en 2012 (comme en 2011). Les œufs augmentent à 71% en 2012 (66% en 2011), tout comme les huiles et l'épicerie (58% en 2012 contre 55% en 2011). Petits ralentissements en revanche du côté de la viande bio (consommée par 43% des Français contre 47% en 2011) et des boissons bio (44% en 2012 contre 49% en 2011).

Les produits biologiques sont de plus en plus achetés en grandes et moyennes surfaces (GMS). En 2011, 65% des consommateurs de bio effectuaient leurs achats en GMS, ils sont 80% en 2012. Cette augmentation se fait au détriment des marchés, où 32% seulement des consommateurs de bio en France achètent désormais leurs produits, contre 43% en 2011. La part des magasins spécialisés est stable, avec un quart des Français qui y achètent leurs produits bio, comme les années précédentes.

Les approvisionnements hexagonaux gagnent du terrain : les importations de bio représentaient 38% des produits bio vendus en France en 2009, puis 32% en 2011, et tombent à 30% en 2012. Cette baisse des importations favorise une agriculture biologique française, et va dans le sens des objectifs du Grenelle de l'environnement qui prévoit d'atteindre 20% de la SAU en biologique à l'horizon 2020.

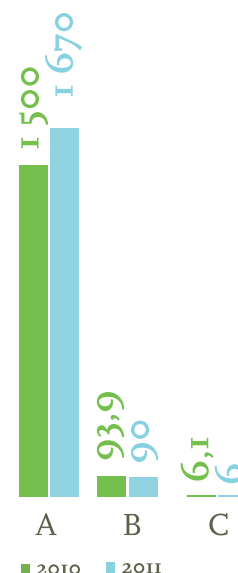
Les produits laitiers

En 2012, 72% des Français ont consommé des produits laitiers bio, selon l'Agence Bio / CSA. Le lait de vache bio progresse : fin 2012, le lait bio représentait 8,1% des ventes totales, contre 7,7% en 2011. Alors que les prix du lait conventionnel se maintiennent, les prix du lait bio reculent avec une baisse de 6 centimes d'euros en un an.

Il s'est vendu près de 62 000 tonnes de beurre bio en France. Malgré la baisse des prix en fin d'année, les ventes ont reculé de 3,3% en 2012. Le beurre est un produit de base sur lequel le marketing a peu d'emprise, de sorte que selon le CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière), en temps de crise et de restriction budgétaire, les consommateurs peuvent facilement basculer du beurre bio vers le beurre conventionnel en pensant que celui-ci est moins cher.

Le fromage bio reste quant à lui très minoritaire dans les ventes (0,5% en volume des ventes de fromages en 2012). Il s'est tout de même vendu environ 500 000 tonnes de fromages biologiques en France en 2012. Les consommateurs trouvent également une réponse à leurs exigences de qualité et de traçabilité avec les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). En 2012, on comptait 46 fromages reconnus AOC en France, dont 29 fabriqués avec du lait de vache, 14 avec du lait de chèvre et 3 avec du lait de brebis. Selon l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité), le chiffre d'affaires des produits laitiers tous signes confondus (AOC / AOP, IGP, etc.) s'élevait en 2011 à 1,7 milliards d'euros, soit 6,25% de plus qu'en 2010. Les produits laitiers représentaient 2% en volume de la filière globale en 2011, contre 2,3% en 2010.

Du côté de la production, 451 millions de litres de lait ont été collectés en 2012. Fin novembre 2012, la collecte de lait de vache biologique est en hausse de 16,3 % par rapport au même mois de l'année précédente (pour une collecte globale en baisse de 3,7% sur cette période). Cette augmentation rapide de la collecte est rendue possible par les nombreuses conversions arrivant à échéance.



A : AOC / AOP
B : IGP - Label Rouge
C : Label Rouge

Chiffre d'affaires des produits laitiers commercialisés (en millions d'euros H.T.)

Source : INAO

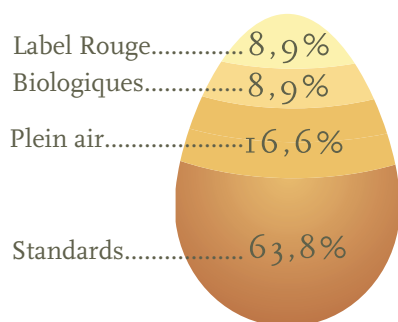


Les oeufs

2012 marque la progression de fond de l'offre alternative d'œufs (bio, plein air, Label Rouge) face aux œufs standards qui reculent chaque année (-1% entre 2009 et 2010, -3,3% entre 2010 et 2011). La plus forte progression est enregistrée pour les œufs biologiques dont les ventes progressent de 11,25% en 2012. En volume, 3,6 millions d'œufs ont été commercialisés en 2011 en Label Rouge ou IGP (Indication Géographique Protégée), soit environ 3% de la production française d'œufs de consommation.

Cette augmentation globale des œufs alternatifs intervient alors même que la consommation annuelle moyenne d'œufs par Français diminue (222 œufs consommés en 2012 contre 244 en 2010) : en résumé, les Français achètent moins, mais mieux. Ce phénomène peut aussi s'expliquer par la réglementation européenne obligeant à indiquer le mode de production sur les oeufs (bio = 0, plein air = 1, sol = 2, cage = 3). Les consommateurs sont mieux informés et font donc plus attention au mode d'élevage.

Signe que les acteurs s'engagent, Novotel a renoncé aux œufs de poules élevées en batterie depuis 2010, tout comme Mark & Spencer dont la majorité des œufs sont issus d'élevage en plein air, et Monoprix qui s'est engagé à partir d'avril 2013 à ne proposer dans ses rayons que des œufs issus de poules élevées en plein air ou biologiques. Des initiatives qui donnent raison au 78% de leaders d'opinion européens qui pensent que la responsabilité des entreprises est de proposer les produits responsables à la place des produits conventionnels, et non pas en plus de ceux-ci. Des initiatives, aussi, qui prouvent que la demande des consommateurs est bien réelle, dès lors que l'offre est à la hauteur.



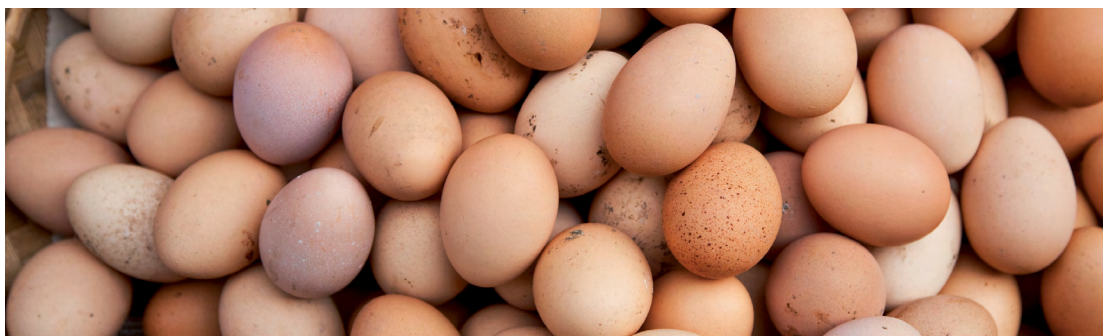
Ventes d'œufs en volume
en GMS pour 2012

Source : Agence BIO

[i]

LE BIEN-ÊTRE ANIMAL :

En Europe, plus de 80% des animaux consommés sont issus de l'élevage intensif. Si les consommateurs britanniques ou scandinaves sont particulièrement sensibles à la question du bien-être animal, les Français le sont un peu moins. Mais le sujet intéresse de plus en plus de consommateurs, et des associations s'engagent. C'est le cas de CIWF (Compassion in World Farming), une ONG qui organise tous les ans Les Trophées du Bien-Être Animal et récompense les meilleures entreprises qui s'engagent dans ce domaine. En 2012, les géants Ikea, Unilever ou encore l'italien Coop se sont vus récompenser pour leurs engagements remarquables en faveur du bien-être animal.



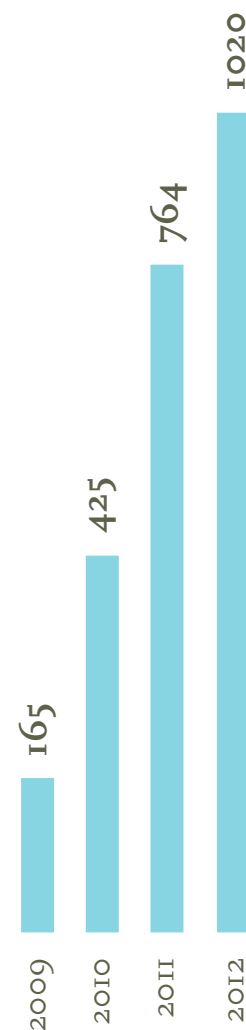
Les produits de la mer

Le poisson issu de la pêche durable reste une valeur sûre pour les consommateurs. En 2012, le nombre de produits portant le label MSC (Marine Stewardship Council, label qui garantit la qualité écologique des poissons) a augmenté de 30% en France pour atteindre les 1020 références, signe de l'engagement massif des marques et des distributeurs, mais aussi de la réelle demande en poisson ne contribuant pas à l'extinction des espèces concernées. Cette augmentation de références MSC se retrouve également en Europe, même si la croissance a fortement ralenti en 2012 : + 53% de produits labellisés en Allemagne (soit 1500 produits supplémentaires) et + 70% en Europe du sud, notamment en Espagne, Italie et Portugal (soit 250 produits supplémentaires).



Au niveau international, ce label comptait près de 15 000 produits labellisés vendus dans 84 pays en 2012, soit 62% de produits labellisés en plus, avec 9 pays supplémentaires par rapport à 2011. Et l'adoption du label MSC progresse toujours plus : alors qu'elles n'étaient que 22 en 2007, il existe à présent 147 pêcheries certifiées dans le monde et 128 autres sont en cours de labellisation.

En 2012, environ 40 nouvelles marques ont lancé des produits certifiés MSC sur le marché français, soit une augmentation de près de 30% par rapport à 2011. Findus propose par exemple 100% de colin d'Alaska certifié MSC. Et du côté de la Restauration Hors Domicile (RHD) en France, après McDonald's et son filet-O-Fish fait de 100% de poisson labellisé MSC, c'est au tour de KFC de s'engager en proposant, dans tous ses sandwichs au poisson, du poisson 100% certifié MSC.

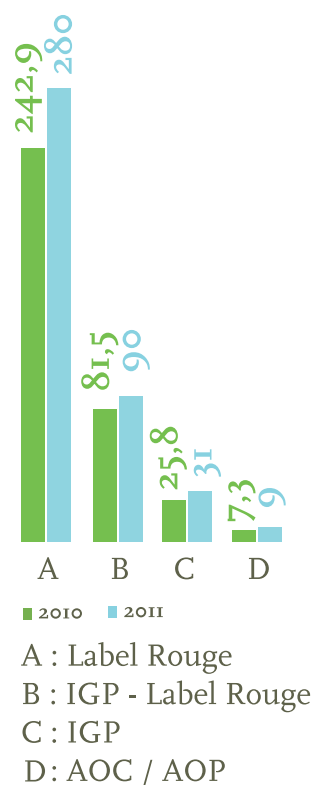


Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council

87,8kg
de viande sont
consommés
en moyenne
chaque année
par les Français

Source : FranceAgriMer



Chiffre d'affaires des viandes commercialisées (en millions d'euros H.T.)

Source : INAO

La viande et la volaille

L'élevage est responsable d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial selon la FAO. Les terres nécessaires à l'élevage et au pâturage, l'énergie utilisée pour chauffer les installations fermières et/ou industrielles, la production de nourriture pour les cheptels ou encore le transport pèsent lourd dans l'empreinte écologique de la viande et de la volaille. En France, la consommation moyenne annuelle de viande est de 87,8 kilos, ce qui fait des Français les 8e plus gros consommateurs de viande en Europe (la consommation moyenne progresse puisqu'elle était de 81,9 kilos en 2009).

Le chiffre d'affaires de la viande tous signes confondus s'élevait à 410 millions d'euros en 2011 contre 357,5 millions d'euros en 2010 (+14,7% de croissance). La volaille, tous signes confondus, cumulait un chiffre d'affaires de 680 millions d'euros en 2011, un performance stable par rapport à 2010 (moins de 1% d'augmentation). Les achats de volaille sont tirés par la hausse des achats de poulet entier Label Rouge (+ 4,5 %), alors que les achats de poulet entier standard ont reculé (- 4,2 %). Il faut dire que ledit poulet entier Label Rouge apporte des garanties de qualité et de traçabilité, tout en restant moins cher que la viande de porc et que les découpes de poulet ou de dinde.

De manière croissante, des marques et enseignes s'engagent à proposer de la viande responsable : le fast-food mexicain Chipotle débarqué en France en 2012 ne s'approvisionne qu'en viande bio, AOC ou Label Rouge, par exemple. Et les achats en dehors des circuits traditionnels de grande distribution, hard discount et restauration hors foyer progressent : pour la viande ovine, les circuits de proximité, ventes directes et marchés et foires représentent désormais environ 10 % de la consommation des ménages français.



Les paniers de légumes

Les paniers de fruits et légumes frais provenant directement des producteurs continuent leur progression. Les consommateurs apprécient d'aller chercher leurs paniers dans des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). Ils sont sûrs d'y trouver des produits locaux, et parfois même bio. Le nombre d'AMAP reste d'ailleurs stable en 2012 : 1600 sont recensées en France, comme en 2011. Près de 66 000 familles soit 270 000 consommateurs bénéficient de paniers de légumes, comme en 2011. Depuis leurs débuts en 2001, les AMAP ont beaucoup diversifié leurs contrats : viande, fromage, œufs, volaille, pain, agrumes, farine, fleurs, poisson, fruits.

Le recensement des AMAP et les estimations de leur nombre de bénéficiaires sont effectués par des bénévoles du réseau MIRAMAP, le mouvement inter-régional des AMAP qui rassemble les producteurs et les consommateurs de paniers d'AMAP. La déclaration des AMAP auprès du réseau est volontaire, la collecte des chiffres n'est donc encore pas professionnalisée ni consolidée, et se base essentiellement sur des estimations.

[i]

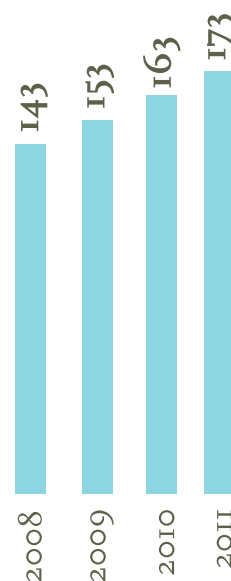
LES PANIERS FRAÎCHEUR TRANSILIEN :

Lancés en 2007, les Paniers fraîcheur Transilien permettent aux voyageurs de la SNCF d'acheter en gare des fruits et légumes directement à des producteurs sélectionnés par les chambres d'agriculture d'Ile-de-France, et validés par Transilien. En 2012, plus de 12 tonnes ont été vendues chaque semaine aux voyageurs rentrant chez eux dans 40 gares d'Ile-de-France. Cinq nouvelles gares ont bénéficié de ce service en 2012 : Le Bourget, Aulnay-sous-Bois, Saint-Cyr, Villepreux-Les Clayes, et Fontenay-le-Fleury.

Les produits végétariens

3% des Français se déclarent végétariens, selon un sondage OpinionWay réalisé pour le magazine Terra Eco. Les données sur le recensement des végétariens sont lacunaires, mais on peut constater que nos voisins européens sont plus enclins à abandonner la viande : environ 10% des Britanniques ne mangeraient pas de viande rouge et seraient végétariens « la plupart du temps », tandis que 9% des Allemands et des Suisses se déclarent végétariens.

A date, très peu de données chiffrées sur le marché correspondant en France sont disponibles, selon l'Association Végétarienne de France. A titre indicatif, le marché français de boisson au soja et laits végétaux progresse d'environ 6-7% par an depuis 2008, selon Organic Monitor.



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

Source : Organic Monitor

Les produits pour les personnes souffrant d'allergies et d'intolérances alimentaires NEW!

Les ventes de produits sans gluten ont été multipliées par 3 entre 2009 et 2012.

Source : Xerfi

De plus en plus de personnes développent des allergies et des intolérances alimentaires en France : seuls 1% des Français étaient touchés en 1970 contre 6 à 8% aujourd'hui. Cette augmentation est due à un dépistage de meilleure qualité et plus fréquent, et aux habitudes alimentaires qui évoluent (sésame de plus en plus consommé en Europe, ingrédients « cachés » et traces d'allergènes dans les plats transformés, etc.). Les allergies alimentaires touchent 4% des adultes et le double chez les moins de 15 ans. Face à ce contexte, les offres alternatives de produits pour les personnes souffrant d'allergies et d'intolérances alimentaires se développent rapidement : en 2012 selon Xerfi, les ventes sur ce marché pesaient 165 millions d'euros, soit une progression de 30% par rapport à 2009. Et le chiffre d'affaires des produits sans gluten a été multiplié par 3 entre 2009 et 2012.

57%
des gestionnaires de restaurants collectifs achètent des produits bio

Source : Agence Bio

Face à une demande croissante des consommateurs et aux perspectives de croissance du marché, de plus en plus de marques s'engagent : Auchan a lancé fin 2012 le site mieuxvivre.fr dédié spécialement aux personnes intolérantes. Des restaurants sans allergènes (Mon histoire dans l'assiette à Lyon, Noglu à Paris) et des pâtisseries spécialisées (Helmut Newcake) apparaissent également et agrandissent la brèche des produits pour les personnes souffrant d'allergies et d'intolérances alimentaires.

La restauration collective

Même si le bio ne représente, en 2011, que 3% des produits proposés en restauration collective, la tendance des produits responsables disponibles en restauration collective poursuit sa croissance, poussée par la demande : selon l'Agence Bio, en 2012 les Français sont de plus en plus nombreux à souhaiter manger bio en dehors de chez eux. Ainsi 75% des parents voudraient que leurs enfants se voient proposer des produits bio à l'école, 58% des Français souhaiteraient voir des produits bio dans les restaurants et 59% des actifs en voudraient dans le cadre professionnel (contre 53% en 2011). Du coup les gestionnaires de restaurant collectif s'engagent : ils étaient 4% à acheter des produits biologiques en 2006, ils sont 57% en mars 2012. Cette introduction du bio se fait encore beaucoup sous forme de produits et d'ingrédients bio isolés (40%) plutôt que de plats (26%) ou menus complets (34%). En 2011, le chiffre d'affaires du bio en restauration collective a atteint 158 millions d'euros, enregistrant une hausse de 21% par rapport à l'année précédente (130 millions d'euros).

+ 21%
dans les ventes de produits bio en restauration collective en 2011 vs 2010

Les produits équitables continuent eux aussi à s'inviter à la table des circuits spécialisés : le chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar en CHD (Consommation Hors Domicile) a ainsi progressé de 19% en 2011, par rapport à 2010.



L'eau

Les Français comptent parmi les plus grands consommateurs d'eau minérale naturelle en Europe (après les Italiens et les Espagnols) et dans le monde. Mais face à la baisse du pouvoir d'achat, l'eau du robinet est également très appréciée, et sa côte de popularité ne cesse de progresser.

En 2012, 80% des Français sont satisfaits de la qualité de l'eau du robinet, comme l'année précédente, selon le baromètre 2012 "Les Français et l'eau" du CIEAU (Centre d'Information sur l'eau). 80% déclaraient boire de l'eau du robinet (contre 77% en 2011), dont 69% quotidiennement. Malgré une perception du prix qui n'évolue pas (62% trouvent l'eau du robinet plutôt chère), 78% des Français ont confiance en l'eau du robinet : elle est jugée nettement moins chère que l'eau en bouteille, et plus pratique. La consommation d'eau du robinet pour la boisson n'est pas comptabilisée au niveau national (variable selon les communes et municipalités), et elle ne représente qu'une toute petite part de l'eau du robinet consommée par les Français (environ 1%). Le reste est essentiellement utilisé pour cuisiner, se laver, mais aussi dans l'industrie. De plus, certains buveurs sont mixtes, c'est-à-dire qu'ils boivent aussi bien de l'eau en bouteille que de l'eau du robinet.

Du côté de l'eau en bouteille, les Français ont consommé 7 358,2 millions de litres d'eau en bouteille, dont 55,6% d'eau minérale, et 44,4% d'eau de source, selon les dernières données du CSEM (Chambre Syndicale des Eaux Minérales Naturelles). La consommation d'eau en bouteille en France a augmenté de 2,5% en 2011, comme en 2010.

Ailleurs dans le monde, l'eau en bouteille est de moins en moins utilisée et valorisée : à Concord, petite ville du Massachussetts aux Etats-Unis, l'eau en bouteille est désormais bannie et la vente de petites bouteilles d'eau en plastique y est interdite depuis le 1^{er} janvier 2013, par souci pour l'environnement.

80%
des Français
sont satisfaits
de la qualité de l'eau
du robinet

Source : CIEAU

II. L'énergie et l'habitat



Nouvelles réglementations, dispositifs fiscaux modifiés, annonces gouvernementales : l'habitat durable évolue en 2013. Depuis le 1^{er} janvier 2013, les logements neufs doivent respecter de nouvelles normes thermiques leur conférant une efficacité énergétique très importante : la consommation d'énergie primaire des bâtiments neufs doit être inférieure ou égale à 50kWh_{ep} (par m² et par an). Cette réglementation va dans le sens du Grenelle, qui prévoit aussi un crédit d'impôt développement durable (CIDD) pour aider à la rénovation de 9 millions de logements d'ici à 2020. Mais pour l'instant, seuls 40 à 70 000 logements sont rénovés par an, bien loin des 500 000 souhaités par le gouvernement. Le marché de la rénovation thermique (produits isolants, fenêtres, etc.) augmente peu (+2,4% en 2012), en raison de la baisse des aides fiscales.

Côté énergie, le Grenelle ambitionne d'atteindre 23% d'énergies renouvelables dans la consommation totale d'énergie d'ici 2020. En 2012, la contribution de renouvelables s'élève à 12,8 % selon l'institut Eurobserv'ER. Le solaire et l'éolien restent les énergies renouvelables préférées des Français, selon un sondage réalisé par l'ADEME en juillet 2011.

Les consommations volontaires d'énergie renouvelable

Les énergies renouvelables constituent un marché volontaire reposant sur l'utilisation de certificats de garantie d'origine (seule certification reconnue sur le territoire national depuis le 1^{er} janvier 2012) pour tracer et garantir l'origine renouvelable de l'électricité utilisée par les producteurs et fournisseurs d'énergie. En 2012, on comptabilise 2,5 TWh d'électricité renouvelable certifiée (soit 0,5% de la consommation française totale d'électricité). Ce pourcentage est issu des données enregistrées sur le registre officiel de RTE, mais certains acteurs du marché volontaire annonçant une part d'électricité d'énergie renouvelable dans leur mix - comme Direct Energie ou Planète OUI - ne sont pas enregistrés dans ce registre. Il n'est donc pas possible de les comptabiliser. 2012 a vu la disparition des certificats verts européens pour ne conserver que les certificats de garantie d'origine français - pour éviter les doublons et privilégier la réglementation française : cette période de transition peut expliquer les difficultés à comptabiliser tous les acteurs du marché.

Au-delà des certifications, la part des énergies renouvelables (EnR) dans la consommation finale atteint 13,1 % en 2011, soit une progression de 3,4 points depuis 2005. La consommation d'énergie en France se répartit entre trois grands postes : le transport (environ 40%), la chaleur (30%) et l'électricité (30%). La production d'électricité issue de sources d'énergies renouvelables est plus importante cette année : environ 16% de l'électricité totale produite en France est issue d'EnR en 2012 contre 12,5% en 2011, soit un bond de 36%.

Le photovoltaïque

Après avoir connu un essor important jusqu'en 2010, le photovoltaïque est en net recul en 2011 : le nombre d'opérations d'installations individuelles est évalué à 36 470 installations (contre 88 463 en 2010), soit un recul de 60%. La France passe donc de la 2^e à la 3^e place des pays producteurs et consommateurs d'énergie solaire en Europe, derrière l'Allemagne et l'Italie. Cette baisse du dynamisme de la filière photovoltaïque s'observait déjà depuis la fin 2010, et peut s'expliquer par la baisse du crédit d'impôt et le moratoire sur le photovoltaïque publié en décembre 2010, qui suspend provisoirement l'obligation d'achat d'électricité photovoltaïque au tarif en vigueur pour les distributeurs d'électricité. Même si les particuliers n'étaient pas concernés par cette mesure (non applicable aux installations de puissance inférieure ou égale à 3kW), la perte de confiance s'est ressentie en 2011 et les premières tendances pour 2012 semblent confirmer la situation, selon L'Observatoire des Energies Renouvelables (Observ'ER).

Le parc photovoltaïque atteint fin 2012 une puissance de 4 003 MW, avec un accroissement de 1 079 MW supplémentaires, soit + 37% par rapport à 2011, malgré le ralentissement des puissances raccordées en fin d'année, dû notamment au recul des installations résidentielles photovoltaïques.

16%
de l'électricité
produite en France
est fournie
par les énergies
renouvelables

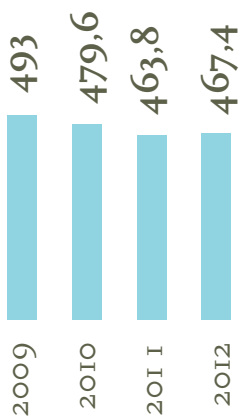
Source : INSEE



Puissance photovoltaïque totale installée en France en MW (métropole + Dom)

Source : Observ'Er et SOLER

(relié au réseau - hors réseau)

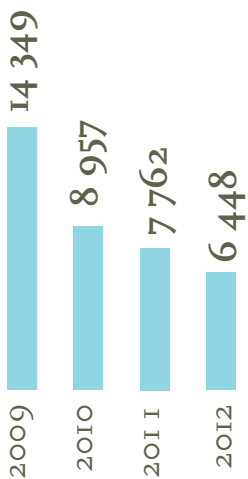


Appareils de chauffage au bois
(vente annuelle par milliers)

Source : Observ'ER - ADEME

Le chauffage au bois

Ces dernières années, le marché des appareils de chauffage au bois est en léger recul, dans un contexte où une maison sur trois est équipée d'un appareil de chauffage au bois. Après avoir connu une baisse de croissance (- 3,3% entre 2009 et 2010), les ventes d'appareils se stabilisent avec + 0,8% de croissance en 2011. Les chaudières à bois sont en léger recul (- 2,1% entre 2010 et 2011). Les Français semblent peu friands des chaudières à bois demandant un entretien régulier pour des rendements dont ils craignent qu'ils ne soient pas toujours à la hauteur, même si leur efficacité s'est nettement améliorée. Les poêles à granulés enregistrent la plus forte progression, avec + 38,5% de ventes par rapport à l'an dernier. Reconnu pour son fort rendement énergétique et une combustion peu polluante, il séduit de plus en plus de Français.



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

Source : AFPAC : Association
française des pompes à chaleur

Les pompes à chaleur

Les pompes à chaleur n'ont plus la côte : le nombre de ventes en 2012 a reculé de 17% par rapport à l'année précédente, confirmant la perte de vitesse des années précédentes (- 13% entre 2010 et 2011). Cette baisse peut s'expliquer par le coût du forage lourd à supporter pour des particuliers, et par le ralentissement des démarches administratives, de 6 mois à un an dans certains cas. Les pompes à chaleur représentent 11% du marché de la géothermie (contre 12% en 2011). L'aérothermie (extraction des calories de l'air ambiant) totalise 52 779 ventes en 2012 contre 55 299 en 2011, soit une baisse de 4,6% après une légère hausse en 2010 (+2,7%). A nouveau, cela peut notamment s'expliquer par la réduction des aides et des crédits d'impôt accordés.

L'éolien

Le parc éolien en exploitation fin décembre 2012 atteint 7 562 MW, soit une progression de 11%, avec 753 MW de plus qu'en 2011. La production s'élève à 14,3 TWh soit 23% de plus qu'en 2011. Le taux de couverture moyen de la consommation par la production éolienne à fin décembre 2012 est de 3,1% contre 2,5% en 2011. Cependant, on est loin des ambitions du Grenelle de l'Environnement, qui prévoit d'atteindre une capacité installée en France de 25 GW à l'horizon 2020 (dont 6 GW offshore, c'est-à-dire en mer) : pour l'instant, le parc éolien français est actuellement uniquement constitué d'éoliennes terrestres.

La France possède la 3^e capacité éolienne installée en Europe selon l'EWEA (European Wind Energy Association) - derrière l'Allemagne et l'Espagne. Toutefois, l'éolien connaît une croissance instable, qui peut s'expliquer par un cadre juridique toujours plus complexe et peu encourageant.



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

En 2012, la réglementation change et les anciennes classes disparaissent : les anciennes étiquettes (A à F) sont remplacées progressivement par la nouvelle (A+, A++ et A+++) qui supprime les classes inférieures à A (compris). Depuis juillet 2012, il n'est plus possible de vendre des appareils réfrigérants classés A et moins, et cela sera également valable pour les lave-linge et les lave-vaisselle à partir de décembre 2013 (sauf ceux de petite taille). C'est donc une bonne nouvelle pour ce secteur en transition qui avance sur le sujet de l'efficacité énergétique, poussé par la réglementation. Les classes A+, A++ et A+++ vont devenir la norme, mais pour l'instant il existe encore peu de chiffres sur cette nouvelle structuration du marché.

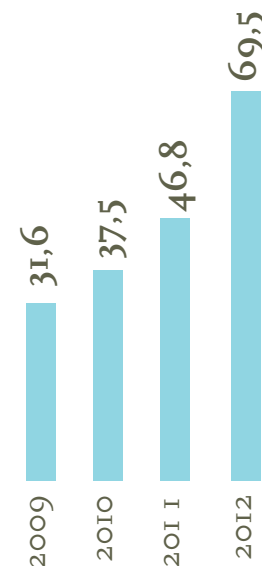
Le chiffre d'affaires global du secteur de l'électroménager (toutes classes et tous appareils confondus) s'élève à 7,6 milliards d'euros, soit une progression de 0,4% par rapport à 2011. Aujourd'hui, chaque foyer est équipé en moyenne de 6,9 gros appareils ménagers et de 12 petits appareils, et le taux de remplacement des appareils reste élevé. Du côté de l'étiquetage environnemental, les appareils classés A+, A++ et A+++ sont en forte progression. Par exemple, les réfrigérateurs combinés de ces trois catégories représentaient 69,5% des ventes totales en 2012 selon GIFAM, soit une augmentation de 48,5 points de pourcentage ! Ce bond important est notamment dû à la nouvelle réglementation.

L'électroménager a d'ailleurs fait de gros progrès depuis 10 ans : les appareils consomment nettement moins d'eau et d'électricité. Dernière nouveauté en date, le sèche-linge à pompe à chaleur - encore inexistant sur le marché il y a 2 ans - représente aujourd'hui plus de 5 % des ventes totales de sèche-linge. Une pompe à chaleur remplace la résistance chauffante (grande consommatrice d'énergie) des appareils classiques. Grâce à ce système, l'air chaud issu du séchage est en partie récupéré et réinjecté dans le tambour, contrairement aux autres systèmes.

[i]

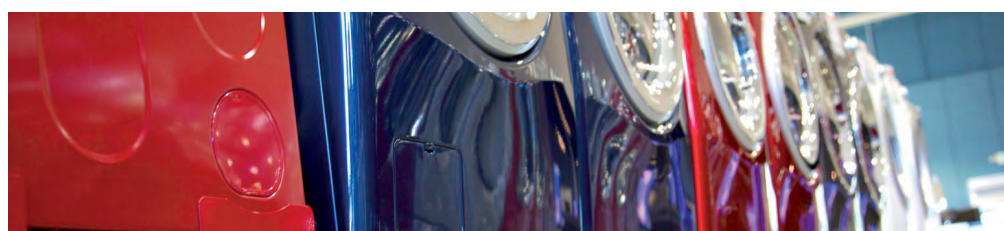
ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL :

Depuis le 1^{er} juillet 2012, les fabricants ont l'interdiction de commercialiser des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés de classe A. Les distributeurs conservent cependant la possibilité de vendre les appareils de classe A encore présents dans leurs stocks. L'offre de produits se concentrera désormais sur les appareils les plus performants et les moins énergivores, c'est à dire de classe A+, A++ et A+++. La disparition de la classe A au profit de classes plus élevées souligne l'augmentation des performances énergétiques des nouveaux appareils mis sur le marché, alors même que les consommateurs sont plus attentifs à l'efficacité des produits, grâce à cet étiquetage.



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

Source : GIFAM



III. Les transports

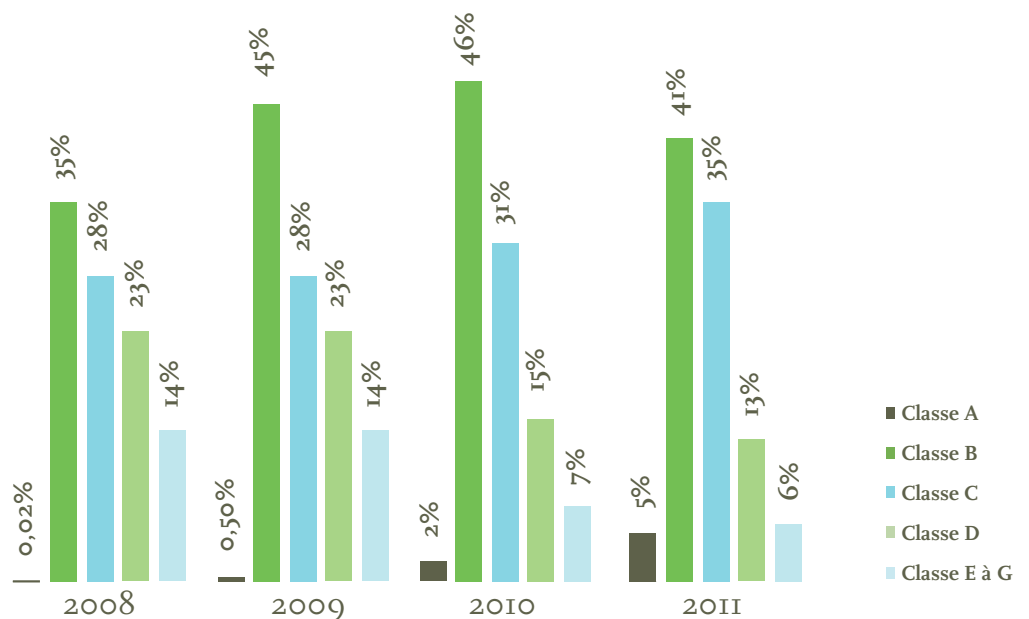


Malgré une conjoncture difficile, les transports publics se développent et séduisent de plus en plus de Français, grâce au développement des réseaux urbains et interurbains. Côté automobile, l'Etat s'est fixé pour ambition de faire circuler 2 millions de voitures "vertes" en France d'ici à 2020, et pourtant les ventes de véhicules hybrides et électriques peinent à décoller. Néanmoins, l'usage de la voiture est en train de changer : l'auto-partage se développe, l'automobile en libre service gagne du terrain, et les particuliers s'organisent entre eux avec l'aide des nouvelles technologies (monsieurparking.com propose des parking partagés, utilisacteur.com est un site de partage d'informations sur le stationnement, etc.).

Les voitures propres

Depuis le 1^{er} janvier 2013, les bonus-malus écologiques s'accroissent : le malus s'applique désormais dès 136 grammes de CO₂ émis par kilomètre, contre 141 grammes auparavant ; et les véhicules émettant 50 grammes ou moins ont un bonus de 7 000 euros, contre 5 000 euros les années précédentes. L'objectif de ce système est toujours d'inciter les particuliers à acquérir des véhicules peu polluants et de stimuler l'innovation technologique des constructeurs.

Les véhicules les plus polluants (E, F et G) ne représentent que 6% des ventes de véhicules neufs pour particuliers en 2011. La part de véhicules de classe A (la moins polluante) a même plus que doublé en passant de 2% à 5% des ventes de véhicules particuliers neufs entre 2010 et 2011. Cette forte augmentation contrebalance la baisse enregistrée pour les véhicules de classe B (-10,8 points de pourcentage), signe que les Français prennent désormais vraiment en compte l'information environnementale, encouragés par le système de bonus-malus écologique.



Répartition des ventes de véhicules par catégories

Source : ADEME

Les transports en commun

Les transports en commun vont bon train : en 2012, le TGV a transporté 127 millions de voyageurs, dont 102 millions en Grande Vitesse en France (TGV, iDTGV) et 25,5 millions à l'international (Eurostar, Thalys, TGV Lyria...). La SNCF détient près de 50% de parts de marché dans le transport grande vitesse de voyageurs en Europe en 2012. Côté Transilien, 3 millions de voyageurs par jour (soit les 2/3 des voyageurs SNCF) sont transportés par les 6000 trains quotidiens (40% des trains SNCF, sur seulement 10% du réseau). Chaque jour, le RER transporte en moyenne 2 à 4 fois plus de voyageurs que l'ensemble des TGV en France : le RER C transporte par exemple 500 000 voyageurs par jour et le RER A 1,2 millions de voyageurs ; tandis que le TGV transporte 250 000 voyageurs par jour. Et pour le TER, le trafic a augmenté de 7% en 2012 par rapport à l'an passé, et de 55% entre 2002 et 2012. Chaque jour, c'est un million de personnes qui voyagent en TER, que ce soit avec l'un des 7 000 trains ou des 200 autocars du réseau.

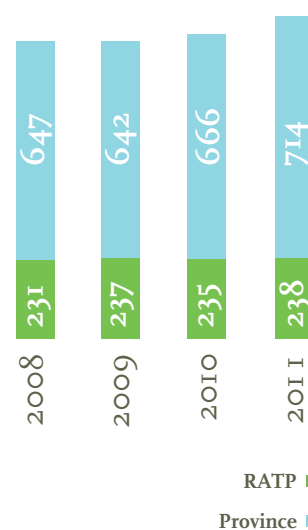
Depuis 1981, 2 milliards de voyageurs ont pris le TGV, désormais incontournable. Malgré l'augmentation des prix des billets voyageurs, le chiffre d'affaires de la SNCF s'élevait à 33,8 milliards d'euros en 2012, en hausse de 3% par rapport à 2011, avec 24% réalisé hors de la France. Et la nouvelle offre low-cost « Ouigo » lancée début 2013 devrait également doper les activités du groupe de transport.

Selon l'UTP, la fréquentation des transports urbains enregistre une hausse de 3,33% par rapport à 2010, avec près de 31 millions d'habitants transportés. Cette croissance s'est surtout observée en province (+7,2% de millions de kilomètres produits entre 2010 et 2011). La RATP reste stable, avec 238 millions de kilomètre produits en 2011 contre 235 en 2010. Au total, les transports publics urbains en France ont produits 952 millions de kilomètres en 2011 (véhicules et rames). Sur l'année 2011, 5,61 milliards de voyages ont été réalisés (dont 44% en province, comme en 2010).

Les recettes commerciales restent stables (3,5 milliards d'euros en 2011 contre 3,4 en 2010) alors que les dépenses de fonctionnement augmentent (7 milliards d'euros en 2011), ce qui explique les tarifs encore élevés des titres de transport dans certaines villes... alors mêmes qu'ils sont gratuits dans d'autres (un quinzaine de villes en France comme Colombiers, Compiègne, Gap, etc.). Une solution radicale et une décision politique qui vise à inciter davantage les habitants et les touristes à utiliser d'autres moyens de transport que la voitures individuelle, dans des villes de plus en plus saturées de véhicules.

250 000
voyageurs circulent
chaque jour
sur le réseau TGV

Source : SNCF

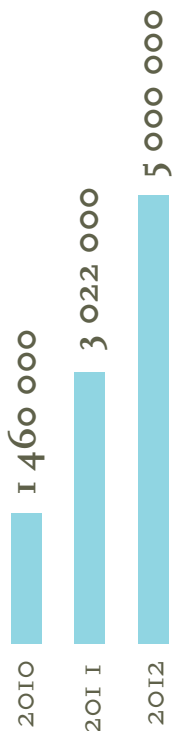


Kilomètres produits en millions par le réseau de transports en commun (véhicules & rames – km)

Source : UTP



Les solutions de mobilité partagée



Nombre de covoiturages effectués en France sur le site covoiturage.fr

Source : covoiturage.fr

Un véhicule partagé,
c'est **8 à 15**
voitures particulières
en moins sur
la route

Covoiturage

Le covoiturage est désormais ancré dans les moeurs : de plus en plus de Français l'utilisent et le pratiquent. Fin 2012, le site n°1 du covoiturage en France covoiturage.fr réunissait 2,8 millions de membres et 400 000 trajets en covoiturage en moyenne s'effectuaient par mois, soit environ 5 millions de trajets enregistrés par le site pour 2012, avec un pic pendant les fêtes de fin d'année. Cela représente au total 1,8 milliards de kilomètres partagés en hexagone, et quelques 500 000 tonnes de CO₂ économisées depuis la création en 2008 du site n°1 de covoiturage en France.

Auto-partage ^{NEW!}

Le principe de l'auto-partage repose sur la location de voiture pour des courtes durées avec un accès 24h/24 en libre service. La plupart du temps basé sur un abonnement (mensuel ou annuel), ce service permet d'avoir accès ponctuellement et facilement à une voiture. Lancé fin décembre 2011, Autolib' est le service parisien d'automobiles électriques en libre service qui compte depuis sa création il y a un an, 800 000 locations et près de 50 000 abonnés, dont 17 500 de longue durée. Autolib' a permis d'économiser 909 008 kg de CO₂ dans la métropole, grâce à ses 735 stations réparties sur le territoire francilien des 47 communes adhérentes (Paris, mais aussi Puteaux, Issy, et d'autres stations prévues à Charles-de-Gaulle, dans des ZAC, etc.).

Inspirées par le succès de l'Autolib', d'autres villes s'essayent à l'auto-partage : Grenoble a lancé fin 2012 LiSA, le « Libre Service Automobile » avec le Conseil Général d'Isère sur l'ensemble de la région urbaine grenobloise. Le système sera testé pendant 3 ans par les salariés des entreprises et administrations adhérentes au projet (dont Alstom, l'INRIA, Schneider Electric, le Conseil général de l'Isère, etc.).

Mais d'autres villes n'ont pas attendu l'exemple parisien pour s'y mettre : Toulouse a lancé son Mobilib depuis 2009. Passé de 11 véhicules à 32 en 2012, le système permet aujourd'hui à plus de 700 conducteurs de se déplacer dans la Ville Rose. Et il en existe encore bien d'autres : Autocool à Bordeaux, Car Liberté à Chambéry, Lilas à Lille, AutoPI à Nancy, Auto-bleue à Nice... Selon l'ADEME, l'utilisation d'un véhicule partagé remplace l'utilisation de 8 à 15 voitures particulières.

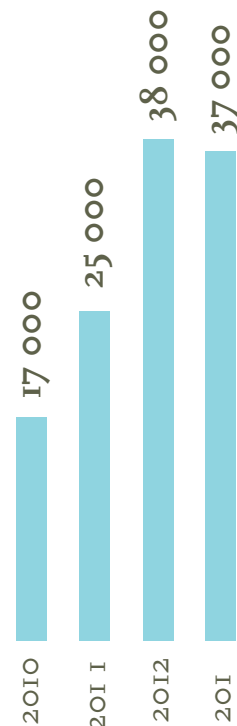
Vélo-partage

Les Français sont de plus en plus friands de vélo, notamment pour de petits trajets. Selon l'enquête TNS Sofres « Le vélo et les Français en 2012 », 66% des interrogés déclarent avoir fait du vélo « loisir » durant l'année, et 14% l'utilisent régulièrement pour aller au travail, à l'école à l'université, ou faire ses achats. Cinq ans après son lancement, Vélib' compte plus de 130 millions de trajets effectués en 2012, avec plus de 2% d'augmentation par rapport à 2011. 224 000 Parisiens sont abonnés à l'année au Vélib'. Les utilisateurs de Vélib' représentent 43% des cyclistes de la capitale selon l'Observatoire des déplacements à Paris.

Tout comme pour l'auto-partage, la capitale n'a pas été l'initiatrice du mouvement : installé avant les vélos parisiens, le Vélo'v Lyonnais a déjà 7 ans, et compte 7 millions de locations en 2011 comme 2012 pour 45 000 abonnés longue durée contre 41 000 en 2011. Il existe 4 000 vélos et 345 stations à Lyon et Villeurbanne. A Toulouse, il existe 2 400 VélôToulouse pour 18 000 abonnés par an et 253 stations. Une trentaine de nouvelles stations doivent être créées en 2013 et la ville a lancé un débat pour savoir où les citoyens aimeraient voir pousser ces nouvelles bornes, pour s'adapter aux attentes des usagers.

Les vélos électriques

Les vélos électriques prennent un peu de retard : en 2011 il s'est vendu 37 000 vélos à assistance électrique (VAE), un marché en baisse de 2,6 % par rapport à 2010. Selon le Conseil National des Professionnels du Cycle, ce recul peut s'expliquer par le désengagement de la grande distribution à vendre des vélos électriques dans leurs magasins. Et cette tendance devrait s'accroître en 2013, où certaines Villes (comme Lyon) ne reconduiront pas l'aide à l'achat d'un VAE. En revanche, les réseaux spécialisés sont de plus en plus nombreux à proposer des modèles électriques.



Nombre de vélos électriques vendus en France (en unités)

Source : Conseil National des Professionnels du Cycle 2008



IV. Les produits de consommation courante

Même si la crise se fait toujours sentir, les Français font des efforts pour acheter des produits de consommation courante responsables. Si certains marchés connaissent un repli des ventes (les fleurs et plantes issus du commerce équitable par exemple), d'autres restent florissants, comme le tourisme.



Les produits éco-labellisés

En France, seuls les labels NF Environnement et Ecolabel européen ont été développés et reconnus par les pouvoirs publics comme garantissant la qualité écologique d'un produit ou d'un service. Les autres labels sont gérés de façon privée par des organismes de certification ou des entreprises avec des cahiers des charges spécifiques. En 2012, 18 catégories de produits étaient concernées par NF environnement avec 133 produits labellisés (comme en 2011). L'Ecolabel Européen comptait de son côté 420 produits certifiés en 2012 contre 343 en 2011, soit 22% de produits certifiés en plus. En 2012, 25% des écolabels en France sont attribués à des établissements de tourisme, avec près de 200 établissements labellisés (environ 120 en 2011), suivis de près par les détergents (22%), et les peintures et vernis d'intérieur (17%). Au total, il existe aujourd'hui 553 produits éco-labellisés en France, soit 16% de plus qu'en 2011.

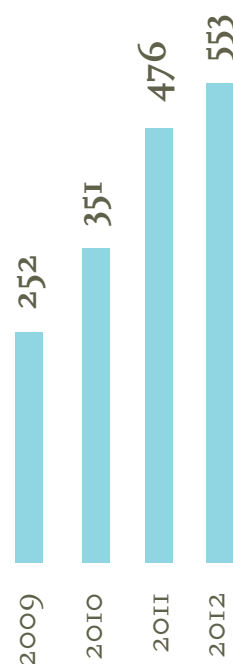
Ces labels permettent d'aiguiller les Français, soucieux de l'impact environnemental des produits qu'ils consomment. En effet, ils souhaitent en priorité avoir une information environnementale sur les produits alimentaires (76%), les produits d'entretien (71%) et les produits d'hygiène/beauté (35%), selon une étude Ethicity. Dans la jungle des labels, les Français se retrouvent de mieux en mieux : ils sont moins nombreux à penser qu'il y a trop de labels (61% en 2012 contre 65% en 2011), et repèrent mieux les produits présentés comme respectueux de l'environnement (38% en 2012 contre 36% en 2011). Une bonne majorité de Français (66%) a d'ailleurs confiance en la fiabilité de l'information sur les produits durables (hors produits alimentaires), contre 42% en 2011.

Les cosmétiques naturels et biologiques

Après avoir connu une croissance à deux chiffres, le marché des cosmétiques naturels et biologiques se stabilise : de nombreuses marques apparaissent chaque mois sur le marché, et beaucoup disparaissent rapidement. Le groupe Clarins a par exemple annoncé la fin de la marque Kibio en janvier 2013, et L'Oréal s'inquiète des résultats de sa marque bio Sanoflore, rachetée en 2006. Résultat : alors que les ventes de cosmétiques naturels et biologiques ont progressé de 25% par an en moyenne entre 2005 et 2011, elles ne représentent toujours que 2% du marché total, selon Deloitte.

Cette tendance s'observe également au niveau européen, où le marché des cosmétiques bio et naturels ne progresse que de 6% par an en Angleterre depuis 2008, et n'excède pas les 7% de croissance par an en Allemagne, pourtant très friande de produits naturels, et berceau de nombreuses marques comme Dr. Hauschka, Logona, Weleda, etc.

En 2011, le chiffre d'affaires du marché s'élevait environ à 425 millions d'euros, contre 379 millions en 2010. La grande distribution représente moins de 15% du chiffre d'affaires annuel des produits cosmétiques naturels et écologiques, et 40% des ventes de cosmétiques bio et naturels s'effectuent encore en magasins spécialisés, même si on retrouve de plus en plus de marques en pharmacies, parapharmacies, chez les spécialistes de la beauté et dans les grands magasins.



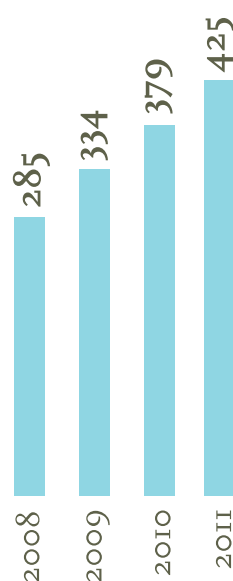
Nombre de produits certifiés
Ecolabel européen et
NF Environnement en France

Source : ecolabels.fr



[i] LES TESTS COSMÉTIQUES SUR LES ANIMAUX INTERDITS PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE :

Depuis mars 2013, l'interdiction totale de l'expérimentation animale est entrée en vigueur en Europe. L'expérimentation animale est déjà interdite au sein de l'Union européenne (UE) depuis 2004 pour les cosmétiques finis, et depuis 2009 pour les ingrédients. Depuis mars 2009, il est également interdit de vendre au sein de l'UE des produits cosmétiques contenant des ingrédients qui auraient été testés sur des animaux. Toutefois, certains tests particulièrement complexes échappaient jusqu'à présent à ces différentes interdictions. Ce sont ces tests qui sont désormais interdits, sans dérogation.



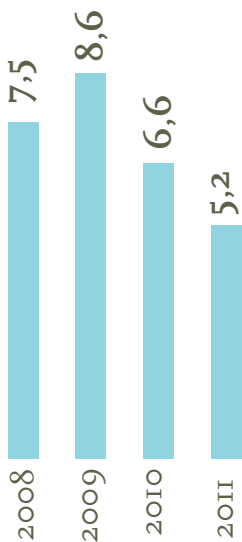
Cosmétiques
naturels et biologiques en France
(ventes en millions d'euros)

Source : Organic Monitor



Les fleurs et les plantes

La baisse des ventes de fleurs équitables se confirme : il s'est vendu 20% de roses équitables en moins en 2011 par rapport à 2010, ce qui atteste la baisse déjà observée entre 2009 et 2010 (-23%). Cela s'explique par une restructuration des circuits de distribution : jusqu'à présent la quasi-totalité des fleurs et roses équitables étaient vendues en grande distribution, qui s'est progressivement désengagée des filières d'approvisionnement équitables. Entretemps, de plus en plus de magasins et fleuristes indépendants se sont mis à vendre des fleurs équitables, mais ils ne brassent évidemment pas les mêmes volumes que la grande distribution.



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

Source : Max Havelaar

En achetant des fleurs labellisées Max Havelaar, on garantit aux producteurs agricoles des pays d'Afrique, d'Amérique du Sud et d'Asie l'amélioration de l'organisation des conditions de travail ainsi qu'une meilleure rémunération. Ce label instaure aussi des normes écologiques et environnementales, ce qui n'est pas négligeable quand on sait que le secteur des fleurs coupées utilise beaucoup de pesticides de synthèse polluants pour la planète et dangereux pour l'homme.

A l'inverse de ce recul sur les fleurs équitables, le secteur de la jardinerie biologique poursuit sa progression avec une croissance de 7% en volume et 14,9% en valeur fin 2012, selon GfK. Cette évolution peut s'expliquer par l'engouement du retour à la terre et l'essor des potagers individuels.



Les vêtements en coton équitable

Le coton équitable poursuit son ascension : 1,9 millions de tonnes de coton se sont vendues en 2011 (contre 1,45t en 2010 et 1,09t en 2009), soit une croissance de 33%, comme l'an dernier. Le coton représente 14% du chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar (16% en 2010) et arrive en 2^e position derrière le café (41%).

Désormais plus facilement accessible, le coton bio séduit de plus en plus de consommateurs, ce qu'ont bien compris certaines marques qui sortent désormais des gammes en coton équitable (Muji, H&M, Puma, etc.).



+ 33 %
pour les ventes
de coton équitable
(en tonnes)
entre 2010 et 2011

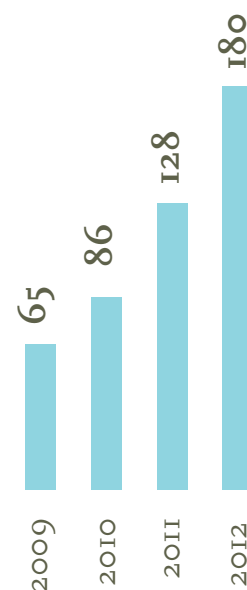
Source : Max Havelaar

Le tourisme responsable

Le tourisme responsable résiste bien à la crise : près de 180 hôtels portent l'Écolabel européen en France en 2012, soit 40% de plus qu'en 2011. Le label international La Clé verte est très actif en France, comptant près de 800 établissements labellisés sur les 2 000 dans le monde, réunissant des hôtels (267), des chambres d'hôtes (57), des campings (334), des auberges de jeunesse (10), des meublés et des résidences de tourisme (111), mais aussi des restaurants (une vingtaine en cours de labellisation). En 2012, 115 nouveaux établissements toutes catégories confondues ont été labellisés.

Le tourisme responsable représente entre 3 et 4% du tourisme total en France. Rien que via l'ATR (Association du Tourisme Responsable), environ 200 000 voyageurs sont partis cette année dans les structures du réseau, pour des séjours d'en moyenne 8 à 15 jours.

Du côté du tourisme équitable et solidaire, l'ATES (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire) a fait voyager près de 25 000 personnes depuis 2006 dans une cinquantaine de pays. En 2011, le chiffre d'affaires consolidé des 19 voyagistes du collectif ATES s'élevait à 5,2 millions d'euros, grâce aux ventes de voyages auprès de 3 204 touristes.



Nombres d'hôtels certifiés
Ecolabel européen en France

Source : AFNOR

La consommation collaborative NEW!

60%
des Français
ont déjà acheté
d'occasion

Source : OBSOCO

Depuis quelques temps un nouveau phénomène prend de plus en plus d'ampleur en France sur certains objets et produits du quotidien : la consommation collaborative. Ce modèle économique privilégie l'usage plutôt que la propriété : le don, le troc, l'échange, le partage, la location et l'occasion sont donc les maîtres mots. Selon une étude réalisée par le CREDOC, 30% des Français ont déjà acheté et/ou vendu des produits d'occasion par Internet, et une étude de l'OBSOCO (l'Observatoire Société et Consommation) affirme que 60% des Français ont déjà acheté des produits d'occasion. Et ce phénomène touche surtout les populations jeunes : 21% des 18-30 ans ont déjà acheté un produit à plusieurs pour en partager l'usage. Ces modes de consommation représentent une bonne solution quand on sait que les Français possèdent en moyenne 41 objets non utilisés dans leur chaumière... Et pour Antonin Léonard, auteur du blog consocollaborative.com et co-fondateur de ouishare.net, ce mouvement est particulièrement dynamique en France : il y a une maturité des usages très approfondie dans l'hexagone, qui peut s'expliquer par la bonne utilisation des nouvelles technologies, mais aussi par une tendance culturelle à l'échange et au partage (plus qu'aux Etats-Unis). Ajoutons à cela les effets de la crise et de la baisse du pouvoir d'achat, et l'on comprend pourquoi les Français sont mieux disposés à adopter des façons de consommer différentes... Les trois secteurs phares de la consommation collaborative sont la location de logements de courte durée entre particuliers, le covoiturage, et la location de voiture entre particuliers.

Les produits achetés d'occasion, loués ou empruntés sont très variés : il peut s'agir des vélos (49%), des livres (37%), des DVD (33%), du matériel de bricolage (23%) ou encore d'ordinateurs (16%). Côté mobilité, une automobile sur deux est vendue d'occasion, tandis que 38 % des acquéreurs préfèrent du neuf. Du côté de la petite reine, 6% des cyclistes louent leur vélo, et 21% l'empruntent. En revanche, la consommation collaborative n'est pas très populaire sur certaines catégories de produits : du fait de la course à la nouveauté et à la dernière mode, sans doute, 90% des vêtements et 80% des téléphones portables sont toujours achetés neufs.

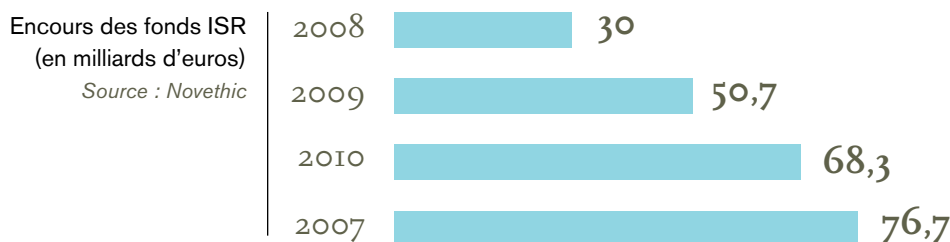
Pour s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs, de nouveaux types d'entreprises ont fait leur apparition, basées sur ce système d'échange et de partage : Le comptoir du don, Zilok, E-loue, Néo-nomades, et bien d'autres... Après 4 ans d'existence, le site de location entre particulier AirBnB cumule 180 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, et a généré plus d'un million de « nuits collaboratives » réservées sur le site partout dans le monde, du loft new-yorkais au château en Corrèze. Faute d'une consolidation officielle des ventes de ce marché protéiforme, d'autres chiffres permettent d'estimer la consommation collaborative : La Ruche qui dit oui compte 70 000 membres, plus de 2 000 machines à laver sont mise à disposition sur « La machine du voisin », et Quirky regroupe 300 000 individus contributeurs et inventeurs.

La finance responsable se porte bien, et c'est une excellente nouvelle quand on sait que chaque investissement a un impact social et environnemental, qui est souvent peu reluisant (mais peu visible pour l'investisseur particulier) si l'on n'y fait pas attention. Bien choisies, les contributions financières à des projets d'urbanisme, d'énergie ou encore de développement local peuvent faire la différence pour les populations et la planète.

L'investissement socialement responsable

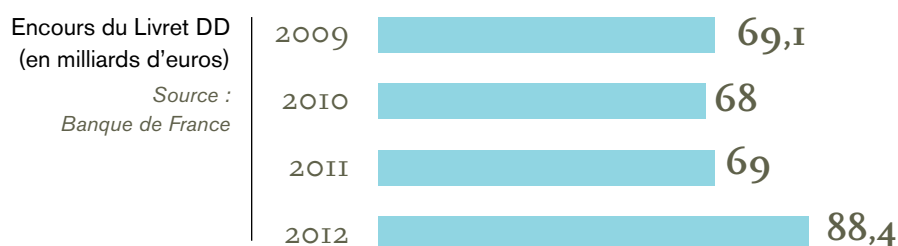
En 2012, on observe une tendance à la rationalisation du marché : il existe désormais moins de produits, mais ils représentent plus d'encours. Le marché de l'ISR français a une fois de plus bondi avec 76,7 milliards d'euros d'encours en 2011, une progression de 19,4% par rapport à 2010. Fin 2012, 304 fonds ISR étaient ouverts à la commercialisation en France.

Du côté de l'épargne salariale, l'alourdissement de la fiscalité n'a pas découragé : l'ISR représente près de 25 % des placements souscrits par des salariés dans le cadre de l'épargne salariale en France, progressant de 33% par rapport à 2011.

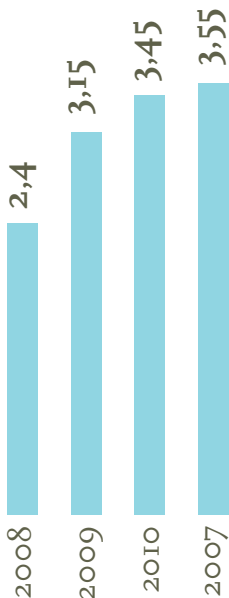


Le Livret développement durable

Après quelques années stables voire une petite perte de croissance, le Livret de développement durable (LDD) se taille la part du lion en 2012 : l'encours des LDD a atteint 88,4 milliards d'euros, soit une progression de 28% par rapport à 2011. Cette progression peut s'expliquer par le relèvement des plafonds en fin d'année dernière (+12,5%). Comme pour le Livret A, les intérêts sont exonérés de tous impôts et charges sociales. Malgré la nouvelle baisse des taux depuis février 2013, le LDD reste une valeur sûre pour les Français.



L'épargne solidaire



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

Source : Finansol

La crise semble booster l'épargne solidaire : les fonds solidaires continuent leur forte croissance, avec + 43% par rapport à 2011, et cumulent des encours s'élevant à 3,55 milliards d'euros début 2012. En dix ans, les encours d'épargne solidaire ont été multipliés par 12. Il existe aujourd'hui 128 produits d'épargne solidaire labellisés Finansol (l'association réunissant les financeurs solidaires), contre 22 en 2002. Le label du même nom garantit aux épargnants que les produits contribuent réellement au financement d'activités génératrices d'utilité sociale : logement, emploi, réinsertion, etc. En 2012, l'épargne solidaire a permis de soutenir 82 700 entreprises avec la création de 201 000 emplois non-délocalisables, et de loger 33 500 personnes.

L'épargne solidaire est un produit d'épargne classique qui englobe divers supports (livrets, contrats d'assurance vie, sicav, etc.) dans lesquels est introduit un mécanisme de solidarité. Selon le baromètre Finansol de 2012-2013, 42% des Français en ont déjà entendu parler, et souhaitent ainsi placer leur argent intelligemment.

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 fond d'épargne salariale est obligatoirement proposé dans le cadre du Plan d'Epargne Entreprise ou Plan Epargne Retraite), ou encore en devenant directement actionnaire via un financeur solidaire.

Le don

En 2011, d'après le panel France Générosités, les dons des particuliers sont en stagnation. Les montants reçus se maintiennent au même niveau que celui de 2010 (+0,4%). Ce niveau est maintenu grâce à une base solide de donateurs fidèles puisque les montants donnés en 2011 ont progressé de 2%. En France, 1 foyer fiscal sur 7 donne, dont 21% sont non-imposables.

Et un sondage réalisé par TNS Sofres en 2012 pour France Générosités montre que la confiance dans les associations et fondations progresse pour atteindre 62% de la population. Ces organisations semblent être une valeur refuge dans un contexte économique incertain.



VI. La récupération et le recyclage

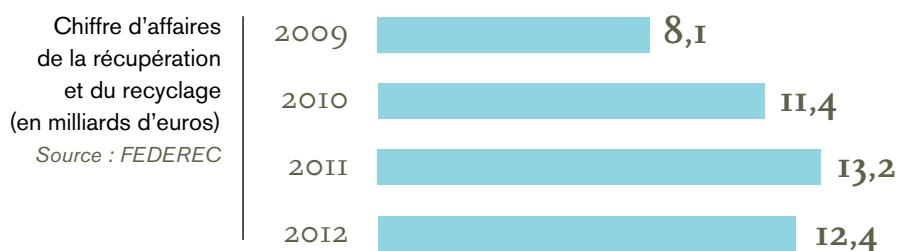
En 2012, chaque Français génère en moyenne 390 kg d'ordures ménagères par an. Un chiffre qui ne cesse d'augmenter d'année en année, et qui représente 4% des déchets produits en France, soit bien loin derrière l'agriculture (environ 50%), la construction et le BTP (30%) et les entreprises (14%). Pour mieux connaître ce qui se cache dans les poubelles, l'ADEME et le Ministère du Développement Durable analysent la composition des ordures ménagères depuis plusieurs années. Résultat : les poubelles des Français évoluent peu depuis les années 90 et sont composées d'un quart de métaux, verre et plastiques ; 22% de papiers et cartons, environ 10% de textiles et textiles sanitaires, et 8% d'autres déchets. Autant de déchets que l'on pourrait naturellement récupérer, recycler, valoriser...

D'où l'importance de la prévention, tant quantitative que qualitative (pour avoir des déchets moins toxiques), pour limiter les flux à collecter et à traiter.

Le recyclage et la valorisation

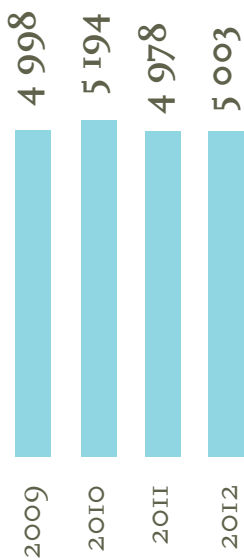
En 2012, la production industrielle de MPR (matières premières recyclées) reste stable avec 44,25 millions de tonnes (contre 44,3 en 2011) pour 47,08 millions de tonnes collectées (contre 47,4 en 2011). Le chiffre d'affaires des entreprises de recyclage s'élève à 12,4 millions d'euros en 2012, soit une baisse de 6,5% par rapport à l'année précédente. Cela peut s'expliquer par le tassement des volumes à traiter disponibles, par une concentration du nombre d'entreprises (moins nombreuses) et une baisse des prix moyens en 2012.

La ferraille (37% de la production de MPR en 2012), les métaux non ferreux (5%), les plastiques (1%) et les DIB - déchets industriels banals (15%) sont globalement en croissance, alors que le verre (4%), les palettes (4%), les textiles (1%) le papier/carton (16%) et les autres MPR (17%) reculent considérablement.



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.





La consommation de papier et carton récupérés (en Kt)

Source : COPACEL



Le papier

Un peu plus de 5 millions de tonnes de papier et carton récupérés ont été consommés en 2012, soit 2% de moins qu'en 2011. La production de papier et carton est en baisse, due aussi bien à des fermetures d'usines qu'à une utilisation de papier recyclé plus importante que celle de pâtes neuves. Le taux de récupération de papier et carton s'élève à 74% en 2012, et la consommation totale de cartons et papiers en France en 2012 est de 9 193 000 de tonnes, selon Copacel.

Le taux d'utilisation des produits recyclés par l'industrie papetière dans la production globale des papiers cartons représente aujourd'hui 58% de la source de l'approvisionnement en fibres, ce qui la place au 1^{er} rang de l'industrie du recyclage en France. Rappelons qu'une tonne de papier recyclé permet d'économiser une quinzaine d'arbres.

Les produits équitables
www.maxhavelaarfrance.org/

Les produits issus de
 l'agriculture biologique
www.agencebio.org

Les produits laitiers
www.cniel.com
www.inao.gouv.fr

Les œufs
www.inao.gouv.fr
itavi.asso.fr
www.ciwf.fr

Les produits de la mer
www.msc.org

La viande et la volaille
www.fao.org
www.franceagrimer.fr
synalaf.com
www.inao.gouv.fr

Les paniers de légumes
miramap.org

Les produits végétariens
www.euroveg.eu
www.vegetarisme.fr
 Organic Monitor

Les produits pour
 les personnes souffrants
 d'allergies et d'intolérances
 alimentaires
www.xerfi.fr

La restauration collective
www.agencebio.org

L'eau
www.eaumineralnaturelle.fr
www.cieau.com

Les consommations
 volontaires d'énergie
 renouvelable
www.wattvalue.fr
www.energies-renouvelables.org
www.insee.fr/fr

Le photovoltaïque
www.energies-renouvelables.org
www.enr.fr

Le chauffage au bois
www.energies-renouvelables.org

Les pompes à chaleur
www.afpac.org

L'éolien
fee.asso.fr

L'électroménager de classe
 A+, A++ et A+++
www.gifam.fr

Les voitures propres
www2.ademe.fr

Les transports en commun
www.sncf.com/fr
www.ratp.com
www.utp.fr

Les solutions de mobilité
 partagée
www.covoiturage.fr
www.autolib.eu
www.velib.paris.fr
www.grandlyon.com

Les vélos électriques
www.tousavelo.com

Les produits éco-labellisés
www.ecolabels.fr

Les cosmétiques naturels
 et biologiques
 Organic Monitor

Les fleurs et les plantes
www.maxhavelaarfrance.org/

Les vêtements en coton
 équitable
www.maxhavelaarfrance.org/

Le tourisme responsable
www.tourismesolidaire.org
www.tourisme-responsable.org

La consommation
 collaborative
consocollaborative.com
ouishare.net/fr
www.lobsoco.com
www.credoc.fr

L'investissement
 socialement responsable
www.novethic.fr

Le Livret de développement
 durable
www.banque-france.fr

L'épargne solidaire
www.finansol.org

Le don
www.francegenerosites.org

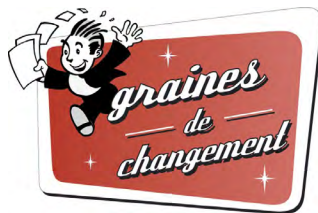
Le recyclage
 et la valorisation
www.federec.com

Le papier
www.copacel.fr

VII. LES SOURCES



Une initiative de



Avec la participation de

UTOPIES®

Avec le soutien de

