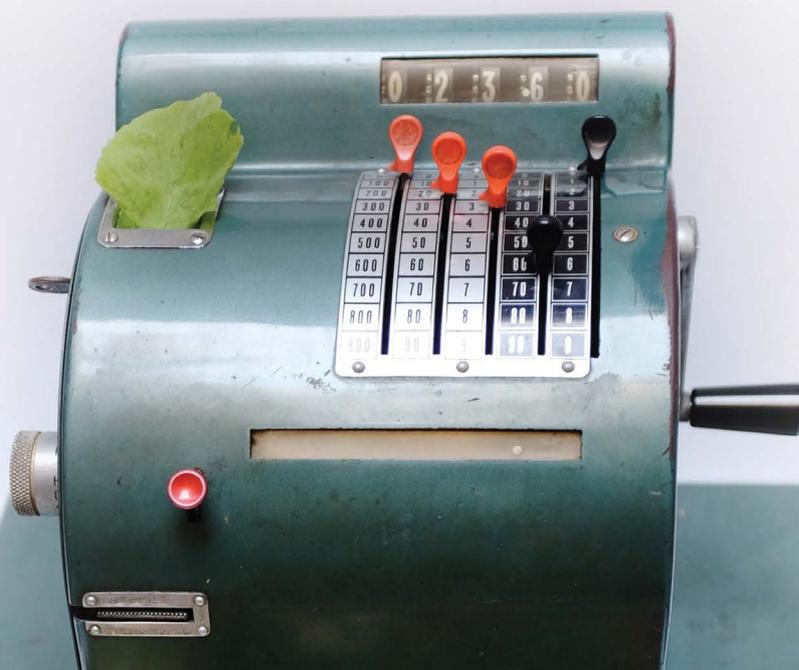


MES COURSES



POUR LA PLANÈTE



Les Chiffres de la Consommation Responsable

ÉDITION 2015 - ÉVOLUTIONS ET TENDANCES



Partenaires médias :



Sommaire

Edito	01
I. Alimentation	03
Les produits du commerce équitable	03
Les produits issus de l'agriculture biologique	04
Les produits laitiers	05
Les œufs	06
Les produits de la mer	07
Viande et volaille	08
Les produits végétariens	08
La restauration collective	09
L'eau	09
Le vin bio	10
II. Energie et habitat	11
Les consommations volontaires d'énergie renouvelable	12
Le photovoltaïque	12
La filière bois-énergie	13
Les pompes à chaleur	14
L'éolien	14
Les agrocarburants	15
III. Les transports	16
Les voitures propres	16
Les vélos à assistance électrique	17
Les transports en commun	17
Les solutions de mobilité partagée	18
Covoiturage	18
Auto-partage	18
Vélopartage	19
IV. Les produits de consommation courante	20
Les produits éco-labellisés	20
Les cosmétiques naturels et biologiques	21
Les fleurs	22
Les vêtements en coton équitable	23
Le tourisme responsable	23
La consommation collaborative	24
V. La finance	25
L'Investissement Socialement Responsable	25
Le livret de développement durable	26
L'épargne solidaire	26
Le don	27
Le financement participatif	27
VI. Les sources	28

Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable, **Mes Courses pour la Planète** est l'observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales :

- information du grand public ;
- appui aux initiatives publiques et privées ;
- recherches 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 2010.

www.mescoursespourlaplanete.com

Publiée cette année pour la huitième édition consécutive, l'étude « Les Chiffres de la consommation responsable 2015 » a pour objectif de rendre visible et lisible l'évolution de la consommation responsable sur différents marchés : alimentation, énergie, transports, et même... finance et tourisme ! Au delà des intentions affichées par les consommateurs dans les enquêtes et sondages, nous voulons rendre compte du « passage à l'acte », en analysant les chiffres effectifs des ventes (en volume et en valeur, dans l'hexagone) de produits et services responsables, sur tous les marchés possibles.

Les grandes tendances de cette année montrent que si certains secteurs sont en repli (les pompes à chaleur et les transports en commun par exemple), cela est loin d'être représentatif de l'ensemble du marché de la consommation responsable qui, en 2014, progresse sur un très grand nombre de secteurs, dans un contexte où, après deux années de recul en 2011 et 2012, le pouvoir d'achat des ménages français a affiché une hausse de 1,1% sur l'ensemble de l'année 2014 (selon l'INSEE) :

- Côté alimentation par exemple, la bio continue sa croissance : le marché a progressé de 10% par rapport à 2013 et représente 5 milliards d'euros en 2014, selon l'Agence Bio. Certains produits s'en sortent particulièrement bien : c'est notamment le cas des œufs bio qui représentent 11% des achats d'œufs des ménages français en 2014, soit 8% de plus qu'en 2013. C'est l'une des catégories de produits la plus consommée en bio par les Français !
- Même chose avec le commerce équitable, qui poursuit son ascension à un rythme soutenu avec une croissance de 16% en 2014. Sur la période 2012-2014, le secteur affiche une croissance de 29%. Les produits bio-équitable représentent désormais 70% du total, avec une augmentation des ventes de 50% entre 2012 et 2014 !
- Pour ce qui concerne les cosmétiques bio, le marché français est en hausse de 7,5% par rapport à 2013, et représente désormais 3 à 4% du marché global de la cosmétique.
- Sur le marché de l'énergie, la contribution de l'électricité renouvelable dans le mix énergétique hexagonal poursuit sa croissance : par exemple, la production éolienne a progressé de 7% entre 2013 et 2014.
- La finance solidaire se porte bien, également : les encours de l'épargne solidaire ont augmenté de près de 30% entre 2012 et 2013. Et du côté du financement participatif, les fonds collectés atteignent 152 millions d'euros en 2014, en hausse de 100% par rapport à 2013 !
- Enfin, les solutions de mobilité partagée séduisent quant à elles un nombre croissant de Français. Pour preuve, la pratique du covoiturage s'amplifie chaque année et le succès du vélopartage ne se dément pas (+10% d'abonnés Vélib' entre 2013 et 2014).

Dans la lignée de ce succès et bien que les chiffres de marchés manquent encore pour mesurer les pratiques collaboratives dans chaque secteur, le succès de start-up comme Blablacar ou La Ruche qui dit Oui (doublement du nombre de commandes entre 2013 et 2014) traduit l'engouement pour la consommation collaborative. Selon une récente étude de PwC, le marché mondial de l'économie collaborative, estimé en 2014 à 15 milliards de dollars, devrait atteindre 335 milliards d'ici 2025 !

Il n'est pas étonnant, avec de telles perspectives, que l'offre évolue parfois rapidement et s'adapte aux nouvelles exigences des consommateurs qui, désormais, attendent des marques des preuves formelles de leurs engagements envers la société et l'environnement. En particulier, on assiste progressivement à la fin des gammes vertes qui cèdent la place à une généralisation des offres responsables : 78% des leaders d'opinion européens pensent désormais que les produits responsables doivent être proposés à la place des produits conventionnels, et pas en complément¹. Et quelques entreprises, allant de Marks & Spencer à Starbucks, Philips ou Botanic, se distinguent par un engagement à transformer la majorité ou l'intégralité de leur offre d'ici à quelques années. La marque française familiale Fleury Michon a également frappé fort en 2014 en lançant une campagne de transparence totale sur son produit le plus controversé : le surimi. Suppression des ingrédients controversés (conservateurs, glutamates), approvisionnements en colin certifié MSC...



© Ph. Zamora

Elisabeth Laville,
co-fondatrice de
Graines de Changement

¹ : Etude SustainAbility/
GlobeScan, 2012

Fleury Michon a complètement modifié la composition de ce produit emblématique et parié sur une transparence totale vis-à-vis des consommateurs en les invitant à venir vérifier cet engagement. Une approche qui a porté ses fruits puisque les ventes du surimi de la marque ont progressé de 13% en volume, alors même que le marché baissait de 2,9% en volume.

Car la bonne nouvelle est que les marques qui s'engagent dans cette voie affichent aussi de meilleurs résultats financiers : ainsi, la dernière édition 2015 de l'étude menée par Havas Media sur les « Meaningful brands » (les marques qui ont placé au cœur de leur mission l'amélioration du bien-être individuel ou collectif et de la qualité de vie) fait apparaître pour ces marques une performance boursière supérieure de 133% au marché. De manière intéressante, elle établit aussi que 74% des marques pourraient disparaître aujourd'hui sans que les consommateurs n'en soient affectés... Autre enseignement de cette édition : une amélioration de 10% du score « meaningful » de ces marques « porteuses de sens » se traduit par une hausse de 2,5% du score de proximité, de 4,9% du score d'impression générale, de 6,6% du score d'intention d'achat, de 4,8% du score de recommandations et de 10,4% du score de prédisposition à payer plus cher. Dans le même esprit, les 50 marques engagées de l'indice « Stengel 50 » (constitué par l'ex-patron du marketing chez Procter & Gamble Jim Stengel, avec l'institut d'études Millward Brown) affichent une croissance de leurs résultats de 382,3% entre 2000 et 2011... alors que l'indice boursier classique S&P 5000 enregistre sur la même période une baisse de 7,9% !

Autrement dit : de manière croissante, ce qui se joue derrière la consommation responsable, c'est aussi la capacité des marques à entrer en résonance avec les enjeux de notre époque, à fonder leur différence sur une contribution sociétale positive et à emporter la préférence des clients grâce à ce positionnement. Il est intéressant à cet égard de noter que, dans un contexte où McDonald's et Coca-Cola sont confrontées à un recul historique de leurs ventes dans les pays occidentaux, l'enseigne de fast-food sain et écologique Chipotle, malgré une augmentation de ses prix due à ses efforts sur la qualité, voit ses ventes augmenter (+17% en 2013 dans les restaurants existants) et ouvre un restaurant tous les deux jours (soit 200 par an) dans le monde. De même, la marque californienne Patagonia, qui a lancé il y a trois ans sa campagne « Better used than new » incitant ses clients à conserver leurs vêtements et à les faire réparer plutôt qu'à les renouveler sans cesse, a-t-elle ainsi connu une surprenante augmentation de ses ventes de 40% en deux ans – alors que les experts lui prédisaient un effondrement, estimant qu'elle s'était ainsi « tiré une balle dans le pied » !

Je remercie toutes celles et ceux qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées dans ce rapport, les partenaires et l'équipe éditoriale du site Mescoursespourlaplanete.com, tout particulièrement Julie Marcel, qui a réalisé cette étude.



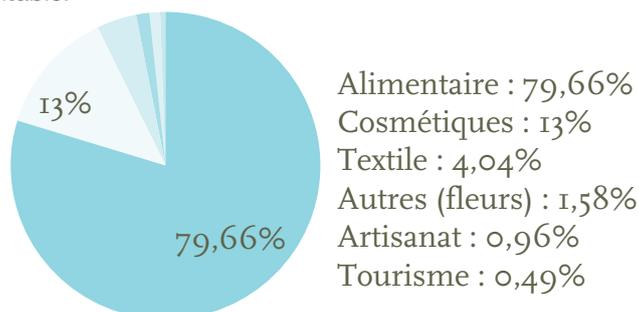
Les produits du commerce équitable

Selon la Plate-Forme pour le Commerce Equitable qui rassemble et consolide les chiffres du commerce équitable sur le marché français, l'année 2014 est marquée par un réel dynamisme du marché des produits équitables. En effet, le marché affiche une croissance soutenue depuis trois ans et confirme sa bonne santé : sur la période 2012-2014, le secteur a progressé de 29%, dont 16% de croissance entre 2013 et 2014 ! Au total, le marché des produits équitables représente 499 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014.

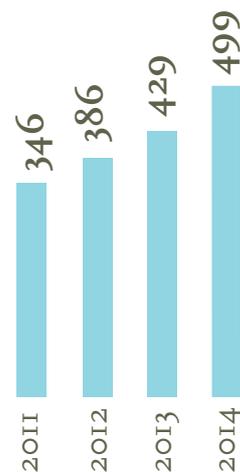
Dans ce secteur, les ventes de produits alimentaires (café, cacao, sucre, thé, riz...) restent majoritaires et représentent 80% du marché du commerce équitable en France. Entre 2013 et 2014, le chiffre d'affaires issu de la vente de produits alimentaires a même progressé de 5% pour atteindre 400 millions d'euros. Les ventes de cosmétiques bio et équitables arrivent en deuxième position et représentent 13% des ventes du marché. Au final, le panier moyen par consommateur atteint 7,5 € en 2014 contre 6,5 € en 2013 et 5,9 € en 2012.

Les produits équitables sont avant tout présents dans les grandes et moyennes surfaces : en 2014, près de 40% du chiffre d'affaires du secteur (en volume) est issu de la vente en grande distribution, un chiffre qui fait suite à une légère baisse en 2013. La consommation hors domicile² représente le deuxième débouché pour les produits équitables avec 30% des ventes en 2014. Par ailleurs, l'offre de produits équitables dans les boutiques bio continue d'augmenter : le chiffre d'affaires a progressé de 42% entre 2013 et 2014 et même de 65% sur la période 2012-2014 ! Cela représente 20% des ventes du marché des produits équitables, contre 15% en 2012.

Cette montée en flèche de l'offre équitable en magasins bio traduit la convergence de ce marché avec celui de la bio : en 2014, la part des produits bio-équitables au sein du chiffre d'affaires du secteur est de 70% contre 62% en 2012. Avec un chiffre d'affaires en progression de 50% entre 2012 et 2014, les produits bio-équitables s'imposent progressivement dans l'offre équitable.



Typologie des ventes de produits équitables en 2014
Source : Plate-Forme pour le Commerce Equitable



Produits équitables (ventes en millions d'euros) Source : PFCE

² : Restauration, achats professionnels, distribution automatique, textile hors GMS

En 2014, près de
9 Français
sur 10
ont consommé
occasionnellement
des produits issus
de l'agriculture
biologique.

Source : Agence Bio

Les produits issus de l'agriculture biologique

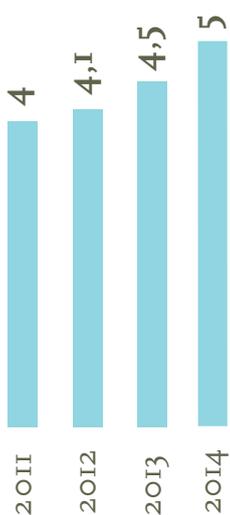
Années après années, le marché des produits biologiques poursuit son développement et séduit une part toujours plus importante de Français. Le Baromètre Agence Bio/CSA de janvier 2015 révèle qu'une part croissante de consommateurs fait le choix du bio dans ses choix de consommation. En 2014, près de 9 Français sur 10 ont consommé occasionnellement des produits issus de l'agriculture biologique. Ils sont environ 60% à être des consommateurs réguliers (au moins une fois par mois) en 2014, contre 49% en 2013. L'achat de produits bio fait donc peu à peu partie des habitudes des Français : seulement 12% déclarent ne jamais en consommer, alors qu'ils étaient 46% en 2003 !

Cette croissance de la consommation de produits bio est confirmée par les chiffres du marché : en 2013, il atteignait 4,56 milliards d'euros et devrait frôler la barre des 5 milliards d'euros en 2014. Si c'est le cas, le marché des produits bio, tout circuits confondus, aura augmenté de 10% entre 2013 et 2014.

Une grande proportion des ventes de produits bio en France s'effectue dans les grandes et moyennes surfaces. En effet, près de la moitié des ventes sont effectuées dans ce réseau de distribution, contre 46% en 2013. Même si les consommateurs de produits bio fréquentent une diversité de réseaux de distribution, certains d'entre eux sont en perte de vitesse en 2014 : les magasins spécialisés représentent par exemple 25% des ventes réalisées, contre 36% en 2013.

En réponse à la hausse de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, la production bio augmente en France : le nombre d'opérateurs bio a progressé de 4% entre 2013 et 2014. Les surfaces cultivées en bio représentent désormais plus d'1,1 million d'hectares !

L'essor de la bio se confirme donc bel et bien. Côté consommateurs, les motivations pour consommer davantage de produits issus de l'agriculture biologique sont nombreuses : 62% des consommateurs réguliers mettent en avant la préservation de la santé, 57% la protection de l'environnement et 48% le goût des produits.



Produits alimentaires bio
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence Bio





Les produits laitiers

Cette année encore, le marché des produits laitiers biologiques se porte bien. Selon France AgriMer, les volumes de produits laitiers d'origine biologique achetés ont tous progressé en 2014. Pour autant, cette tendance est peu significative au regard des produits laitiers d'origine conventionnelle. Les produits qui tirent véritablement leur épingle du jeu sont ceux qui profitent de la baisse d'attractivité de leurs homologues en conventionnel. C'est notamment le cas du lait biologique qui représente en 2014 en France 6% du lait liquide total acheté par les ménages, soit une augmentation de 8% par rapport à 2013. Les achats en volume de yaourts bio sur la même période ont quand à eux augmenté de 12,3% et représentent 2,5% des volumes totaux.

Face à une hausse de prix constatée du côté des produits laitiers conventionnels, leurs homologues biologiques voient leur prix baisser depuis déjà plusieurs années. A ce titre, le prix du lait biologique en France entre 2013 et 2014 a baissé de 2,3% alors que celui du lait conventionnel a augmenté de 2,7% sur la même période. Même constat pour les yaourts bio dont le prix a diminué de 1,4% alors que celui des yaourts conventionnels a augmenté de 3,1%³ !

Les consommateurs sont toujours fidèles aux produits laitiers des terroirs français, gages d'un savoir-faire reconnu. Par conséquent, les produits laitiers français sous indication géographique (AOP/AOC, IGP) représentent 12% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises en 2013, soit 1,8 milliards d'euros (+0,5 points par rapport à 2012)⁴. Côté producteurs, le bénéfice est réel : les indications géographiques jouent un rôle déterminant dans la dynamisation des territoires isolés (montagnes et zones difficiles d'accès notamment).

Les parts de marché des fromages AOP/AOC sont stables (14% en volume) en 2013 et progressent toujours en valeur concernant les GMS (Grandes Moyennes Surfaces) et hard discount. Les beurres AOP/AOC représentent quant à eux 3,4% du marché du beurre en GMS et hard discount et accusent ainsi un léger recul de 0,2 points par rapport à 2012. Seules les crèmes AOP/AOC se distinguent avec une croissance de 9,3% en 2013 en France.



Les volumes de produits laitiers d'origine biologique achetés ont tous progressé en 2014

Source : France AgriMer

³ : Source : France AgriMer

⁴ : Source : CNIEL/INAO/CNAOL

En 2014, la part de marché des œufs bio en France s'élève à **11,3%** et celle des œufs Label Rouge est de **9%**.

Source : Agence Bio/INAO



Les œufs

Avec la réglementation européenne en vigueur depuis quelques années obligeant à indiquer le mode de production des œufs commercialisés, il est désormais plus facile pour les consommateurs de faire des achats éclairés. Historiquement, l'œuf est l'une des catégories les plus consommées en bio. Selon l'Agence Bio, les consommateurs français de produits issus de l'agriculture biologique sont 43% à consommer des œufs bio depuis plus de 5 ans et 46% à acheter cette catégorie de produit depuis moins longtemps (de 1 à 5 ans)⁵. Par conséquent, la part des œufs bio dans les achats des ménages français en 2014 s'élève à 11,3% en volume, soit une augmentation de 8% par rapport à 2013. Les consommateurs sont nombreux à opter pour des œufs produits en France selon un mode de production fermier : la part des œufs Label Rouge s'élève ainsi à 9% dans le panier d'achats des Français. Cette progression des achats d'œufs alternatifs observée en 2014 est à mettre en parallèle des achats d'œufs « conventionnels » qui ont baissé de 3% en volume sur la même période⁶ !

Il faut enfin souligner la baisse constante du prix moyen des œufs bio : selon le panel Census IRI, en 2014, celui-ci a diminué de 1,1% par rapport à 2013. De quoi encourager les consommateurs à effectuer leurs achats d'œufs en bio...



⁵ : Baromètre « Consommation et perception des produits biologiques », Agence Bio/CSA 2015

⁶ : Synalaf/Panel Census IRI



Les produits de la mer

Le Label MSC (Marine Stewardship Council) est un des seuls labels existant au niveau mondial garantissant des filières de pêche responsable. A l'international, son existence suscite l'intérêt. Début 2015, on recense 252 pêcheries certifiées MSC. A la création du label en 2007, on en comptait seulement 22 ! Au total, les pêcheries certifiées capturent près de 8 millions de tonnes de produits de la mer soit plus de 9% des captures mondiales totales destinées à la consommation humaine directe. A ce titre, 23 187 produits sont certifiés MSC en avril 2014, contre 19 982 en 2013. Cette croissance est représentative du développement du label MSC : depuis 2009, le nombre de produits de la mer certifiés a augmenté de 800%, signe que les consommateurs sont sensibles aux enjeux de la pêche durable.

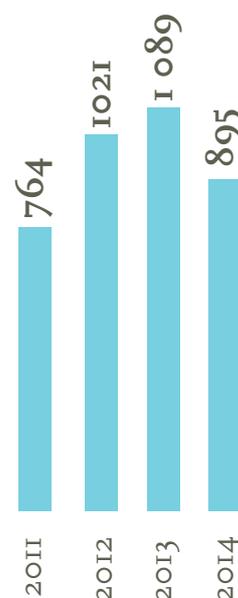
Si le label MSC bénéficie d'une bonne notoriété au niveau international, son développement en France est moins important car le label bénéficie d'une visibilité moindre. Le nombre de références certifiées commercialisées dans l'Hexagone a baissé passant de 1 089 produits MSC en 2013 à 895 en 2014, soit une diminution de 17%⁷. Pour gagner en notoriété, le MSC France a lancé en avril 2015 la campagne « Des pêcheurs sachant pêcher » afin de populariser les produits de la mer certifiés MSC auprès des consommateurs.

Par ailleurs, outre les quelques marques telles que Findus, Picard, Fleury Michon... à avoir lancé des produits certifiés MSC, certaines enseignes de la Restauration Hors Domicile (RHD) comme McDonald's, Quick et KFC proposent dans tous leurs burgers à base de poisson des produits certifiés MSC. Quant aux enseignes de la grande distribution, certaines d'entre elles ont pris des engagements suite au débat lancé par l'association Bloom sur les pratiques de pêche non respectueuses des écosystèmes marins, en tête desquelles le chalutage en mer profonde. Le distributeur Carrefour s'est notamment engagé, dès 2014, à cesser toute vente de poisson issu de la pêche non durable en eaux profondes, et à augmenter d'ici fin 2014 le nombre de produits labellisés MSC de 23 à 50 références.



*Depuis 2009, le nombre de produits de la mer certifiés MSC dans le monde a augmenté de **800%** et les pêcheries certifiées représentent désormais **9%** des captures mondiales totales destinées à la consommation humaine directe*

Source : Marine Stewardship Council



Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council

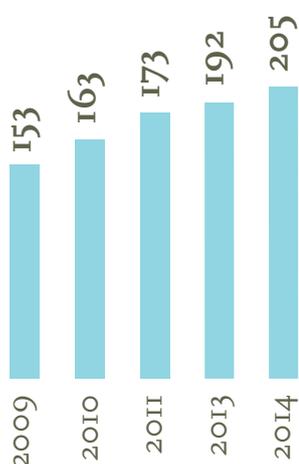
⁷ : Rapport MSC 2013-2014



La viande et la volaille

Les conséquences environnementales de l'élevage sont aujourd'hui bien identifiées : responsable d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre selon la FAO, l'empreinte écologique de cette activité pèse lourd. En France, la consommation moyenne annuelle de viande atteint 86,3 kg par habitant soit 1,1% de plus par rapport à 2013⁸.

Cependant, les ménages français font le choix de la qualité : les achats de poulet prêts à cuire (PAC) Label Rouge représentent près de 60% des achats totaux de poulet PAC en 2014, avec une légère progression de 1 point par rapport à 2013. Pour les poulets PAC bio, ce chiffre atteint 7,7% des achats de poulets. Dans le même temps, les poulets standards qui représentaient 19% du panier d'achat des ménages français en 2014 ont perdu 2,5 points, au profit des poulets alternatifs (bio et Label Rouge)⁹. Au même titre que les œufs bio, la volaille bio commercialisée en grandes et moyennes surfaces a vu son prix diminuer en 2014. D'après le Réseau des Nouvelles des Marchés, le prix moyen du poulet PAC bio était de 9,63 €, soit une baisse de 1% par rapport à 2013. On relève une tendance similaire pour le poulet PAC Label Rouge dont le prix moyen a baissé de 1,5% par rapport à 2013.



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

Source : Organic Monitor

Les produits végétariens

En France, les végétariens représenteraient environ 3% de la population selon un sondage OpinionWay réalisé pour le magazine Terra Eco. A noter que les données sur le recensement des végétariens sont lacunaires, surtout maintenant qu'émerge la tendance au « flexitarisme », qui consiste à ne pas manger de viande quelques jours par semaine ou la plupart du temps, mais sans l'exclure tout à fait. Néanmoins, force est de constater que nos voisins européens apparaissent beaucoup plus engagés dans cette voie. Par exemple, 10% de la population britannique serait végétarienne.

Il est quand même bon de souligner que le régime végétarien fait chaque année toujours plus d'émules en France. A date, très peu de données chiffrées sur le marché des produits végétariens en France sont disponibles. A titre indicatif, le marché français de boissons au soja et laits végétaux progresse de manière continue chaque année depuis 2008 et représente 205 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014, contre 192 millions d'euros en 2013.

⁸ : France AgriMer

⁹ : Synalaf/Kantar Worldpanel



La restauration collective

En restauration collective, l'alimentation biologique est bien installée dans les assiettes. L'offre de produits biologiques dans les établissements de restauration collective grignote du terrain en 2014 : plus de la moitié (59%) déclarent proposer des produits biologiques à leurs convives, soit une augmentation de 3 points par rapport à 2013. Ils n'étaient que 4% avant 2006 ! Cela fait notamment suite à une progression dans les achats de produits bio en restauration collective de 11% entre 2013 et 2014 pour un total de 191 millions d'euros HT.

Comme en 2013, les enfants restent les mieux lotis car 74% des établissements du secteur scolaire servent du bio en 2014 (contre 73% en 2013). Viennent ensuite les restaurants d'entreprise : 62% d'entre eux proposent des plats cuisinés à partir de produits bio à leurs convives. Enfin, 26% des établissements des secteurs de la santé et du social servent du bio en France en 2014.

Les catégories de produits bio servies par la restauration collective restent, comme en 2013, les fruits frais (88% des restaurants), les produits laitiers (75%) et les légumes frais (75%)¹⁰.

La bio dans la restauration collective a de beaux jours devant elle : selon l'Agence Bio, l'introduction de produits bio devrait en effet s'intensifier et toucher de nouveaux établissements. 18% des établissements de la restauration collective ne proposant actuellement pas de bio dans leurs menus déclarent avoir l'intention d'introduire des produits biologiques aux menus proposés aux convives.

L'eau

Depuis plusieurs années, dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, la consommation d'eau en bouteille chez les Français ralentit d'années en années. En effet, même si la consommation par habitant est en hausse depuis 2010, cette croissance subit un ralentissement de plus en plus forcé au fil des années : en 2013, la consommation d'eau en bouteille atteignait 114 litres par habitant, soit à peine 0,2 litre de plus qu'en 2012. En 2006, la consommation moyenne annuelle d'eau minérale naturelle culminait à 142 litres¹¹!

En parallèle, les Français affichent une satisfaction au plus haut vis-à-vis du secteur public de l'eau du robinet. Selon le Centre d'Information sur l'Eau, la confiance dans l'eau du robinet atteint également un niveau élevé (81% des usagers en 2014). Plus de 7 Français sur 10 affichent par ailleurs leur satisfaction envers la qualité globale de l'eau du robinet¹¹.

*En 2014, le chiffre d'affaires lié aux achats bio en restauration collective a augmenté de **11%***

Source : Agence Bio

*Plus de **7** Français sur **10** affichent leur satisfaction envers la qualité globale de l'eau du robinet*

Source : Centre d'Information sur l'Eau

¹⁰ : Agence Bio

¹¹ : CSEM



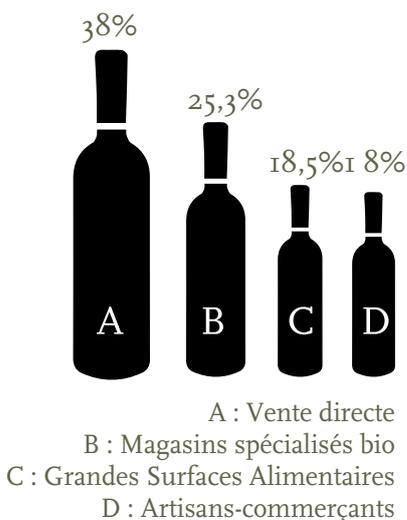
Le vin bio

*Les ventes de vins bio ont progressé de **102%** depuis 2007 !*

Source : Agence Bio

Le vin biologique est sans nul doute l'un des produits de l'offre bio dont le développement est le dynamique. Rien qu'entre 2012 et 2013, les ventes de vins bio ont progressé de 21,7% selon l'Agence Bio. De 2011 à 2012, elles avaient augmenté de 15%. Cette tendance forte s'observe depuis plusieurs années. Depuis 2007, la croissance des ventes de vins bio atteint ainsi 102% ! Avec un chiffre d'affaires de 503 millions d'euros en 2013, soit une progression de 21% par rapport à 2012, la viticulture biologique est l'une des filières les plus dynamiques de l'agriculture biologique.

Bonne nouvelle : la quasi-totalité des approvisionnements en vins bio proviennent du territoire français en 2013. Cela n'a rien d'étonnant : la France figure en effet parmi les trois premiers pays européens producteurs de raisins bio avec l'Espagne et l'Italie. Dans l'Hexagone, la région Languedoc-Roussillon demeure en 2013 la première région productrice de vins bio (près d'un tiers des vignes biologiques, soit 20 500 ha), loin devant les régions Provence-Alpes-Côtes d'Azur et Aquitaine.



La commercialisation du vin bio s'opère avant tout en direct du producteur au consommateur. La vente directe représente en effet 38% des ventes de vin bio en 2013 (soit une augmentation de 2 points par rapport à 2012). Les ventes en magasins spécialisés bio ont quant à elles légèrement diminué de 1,7 points et représentent 25,3% des ventes de vin bio en 2013 en France. Même tendance en Grandes Surfaces Alimentaires qui arrivent en troisième position : 18,5% des ventes de vins bio y ont été réalisées en 2013 (-1,5 points par rapport à 2012). Une minorité des ventes de vins bio sont réalisées chez les artisans-commerçants, même si la part des ventes représentées par ce circuit de distribution a légèrement augmenté en 2013 (+1 point).

Répartition des ventes de vins bio en 2013 en France

Source : Agence Bio

II. Énergie et habitat



Le projet de loi relatif à la transition énergétique pour la croissance verte, en cours d'examen à l'heure où nous écrivons ces lignes, vise à favoriser le mix énergétique français et prévoit pour cela des mesures visant à encourager le rythme de développement des filières d'énergies renouvelables. A terme, le projet de loi prévoit de porter la part des énergies renouvelables à 23% de la consommation finale brute d'énergie en 2020 et à 32% en 2030.

Pour l'heure, rappelons que la contribution de l'électricité renouvelable dans le mix énergétique s'élève en 2014 à 19,5% de la consommation électrique française, en légère baisse par rapport à 2013¹². Cependant, ce chiffre est à mettre en parallèle de la baisse de la consommation totale d'électricité en France en 2014. Au 31 décembre 2014, la puissance du parc de production d'électricité renouvelable en France métropolitaine atteint 41 382 MW, composé à plus de 60% d'hydraulique. Les filières éolienne et photovoltaïque concentrent un tiers de ces capacités. Mais la tendance actuelle voit une évolution du parc en faveur de ces filières avec l'arrivée de 1889 MW de capacité installée en 2014 (éolien et photovoltaïque) contre 1260 MW durant l'année 2013¹³.

*Le projet de loi relatif à la transition énergétique prévoit de porter la part des énergies renouvelables à **23%** de la consommation finale brute d'énergie en 2020 et à **32%** en 2030.*

¹² : RTE

¹³ : Panorama de l'électricité renouvelable 2014, RTE, Syndicat des énergies renouvelables, ERDF, ADEeF

L'énergie photovoltaïque représente 6% de la production renouvelable en France en 2014 et 1,3% de la consommation électrique française.

Source : Réseau de Transport d'Electricité



Puissance photovoltaïque totale installée en France (en MW)

Source : Réseau de Transport d'Electricité

Les consommations volontaires d'énergie renouvelable

Les énergies renouvelables font l'objet d'un marché volontaire depuis plusieurs années. Celui-ci repose sur l'utilisation de certificats de garantie d'origine qui servent à tracer et à garantir l'origine renouvelable de l'électricité utilisée par les producteurs et les fournisseurs d'énergie. Ils servent à prouver au consommateur final qu'une part ou une quantité déterminée d'électricité est d'origine renouvelable ou produite par cogénération. Depuis 2013, c'est désormais Powernext qui est l'organisme gestionnaire du registre des garanties d'origine. Les certificats émis en 2004 atteignent un volume proche de 20 térawatt/heure (TWh) pour une production total d'électricité renouvelable un peu supérieure à 100 TWh (contre 102,5 TWh en 2013)¹⁴.

Si le mécanisme des certificats de garantie d'origine visait à l'origine à développer les sources de production d'énergies renouvelables en stimulant une demande pour du courant « vert », force est de constater que les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes. Pour les producteurs d'énergie renouvelable, vendre une garantie d'origine n'offre pas réellement de revenu supplémentaire. Du côté des consommateurs, seuls les plus engagés sont prêts à payer plus cher leur énergie pour qu'elle soit issue de sources renouvelables (en moyenne 2 à 3% plus cher que les tarifs réglementés).

Le photovoltaïque

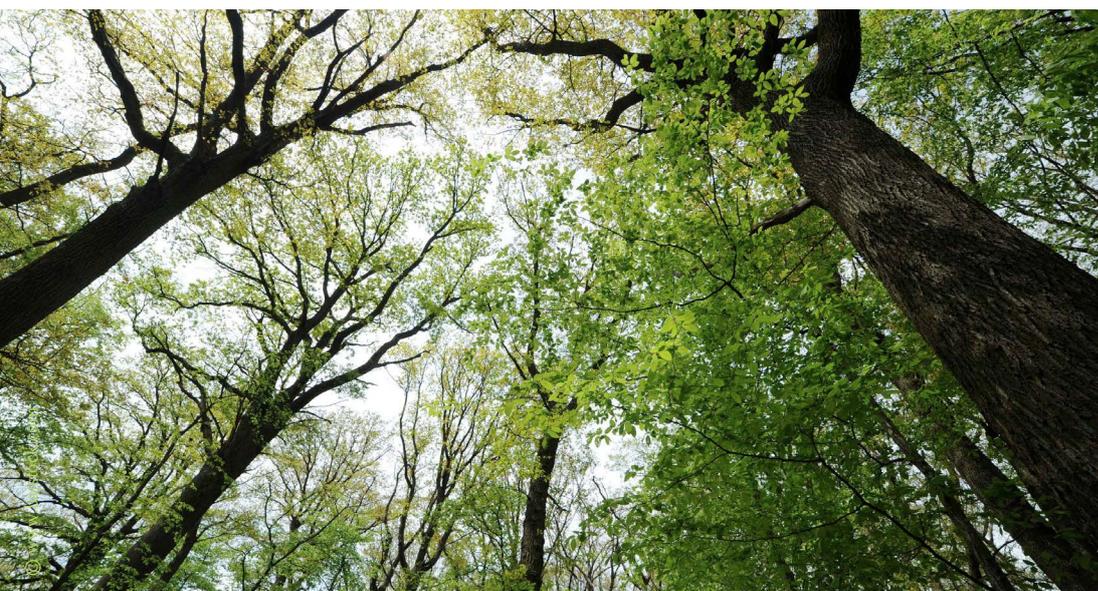
Après une année 2013 particulièrement morose qui faisait suite à deux années consécutives de baisse de la production, l'énergie photovoltaïque semble retrouver son attractivité en 2014. Selon Réseau de Transport d'Electricité (RTE), entre 2013 et 2014, le nombre de puissances raccordées dans l'Hexagone a ainsi augmenté de 43%. Au 31 décembre 2014, le parc photovoltaïque installé atteignait 5292 MW contre 4373 MW en 2013, soit une croissance de 21%. A titre de comparaison, entre 2012 et 2013, la puissance photovoltaïque totale en France avait augmenté de 17% seulement, conséquence de la baisse du nombre de nouvelles puissances raccordées.

En signe de cette reprise de la filière du photovoltaïque, le maximum de production a été atteint le 17 mai 2014 pour une puissance de 3700 MW, un niveau jamais atteint auparavant.

Cependant, la file d'attente de raccordement des installations photovoltaïques aux réseaux publics de RTE et d'ERDF au 31 décembre 2014 est de 2105 MW contre près de 2415 MW au 31 décembre 2013. De plus, l'évolution du parc photovoltaïque en 2014 en France s'explique principalement par la mise en service d'installations de grandes puissances lauréates des premiers appels d'offres. A ce titre, la reprise du marché du photovoltaïque en 2014 ne préjuge pas de la tendance 2015.

Au total, l'énergie photovoltaïque représente 6% de la production renouvelable en France en 2014 et 1,3% de la consommation électrique française.

¹⁴ : Powernext



La filière bois-énergie

Après plusieurs années de recul du marché des appareils domestiques de chauffage au bois, il semblerait que 2013 soit une bonne année pour le secteur. Le marché est estimé par Observ'ER à 528 245 unités, en hausse de 8% par rapport à l'année 2012. Alors que plusieurs segments du marché – dont celui des foyers et inserts, sont en perte de vitesse, le segment des poêles est le plus dynamique (+14,1% par rapport à 2012) et tire ainsi la filière bois-énergie vers le haut. Les ventes de poêles à granulés sont les plus significatives avec une évolution des ventes de 62,4% entre 2012 et 2013.

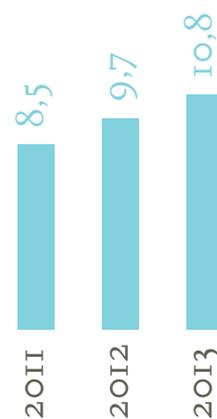
Ainsi, si les ventes d'appareils de chauffage au bois sont en progression, on note cependant de très fortes disparités dans les tendances de courbes selon les types d'appareils. De manière générale, un nombre croissant de Français utilise les appareils de chauffage au bois comme source de chauffage principale. En 2013, 530 000 foyers se sont équipés contre 490 000 en 2012.

Notons que ce développement de la filière bois-énergie est en lien avec la mesure de crédit d'impôt ainsi que le fonds chaleur de l'ADEME. Elle représente la quasi-totalité de la production primaire de biomasse solide à hauteur de 97%, en progression de 10,9% par rapport à 2012 suite à un hiver particulièrement rude en 2013. Le développement du marché des appareils domestique de chauffage au bois explique aussi cette croissance.

Par conséquent, la consommation brute d'énergie à partir de biomasse solide en France est passée de 9,8 Mtep (millions de tonnes équivalent pétrole) en 2012 à près de 11 Mtep en 2013. La France se place ainsi à la deuxième place dans le classement des pays européens les plus consommateurs de biomasse solide, derrière l'Allemagne et devant la Suède. Cet attrait est confirmé au niveau européen puisque la consommation d'énergie à partir de biomasse solide en Union Européenne a augmenté de 3% entre 2012 et 2013¹⁵.

En 2013,
530 000
foyers se sont
équipés d'appareils
de chauffage
au bois contre
490 000
en 2012.

Source : Observ'ER



Consommation d'énergie biomasse solide en France (en Mtep)

Source : EurObserv'er

¹⁵ : Observ'ER « Synthèse marché bois 2013 »

L'aérothermie représente **95%** du marché des pompes à chaleur.

Source : Association Française des Pompes à Chaleur

En 2014, l'énergie éolienne a fourni **3,7%** de la consommation électrique française.

Source : RTE, Syndicat des Energies Renouvelables, ERDF, ADEeF

Les pompes à chaleur

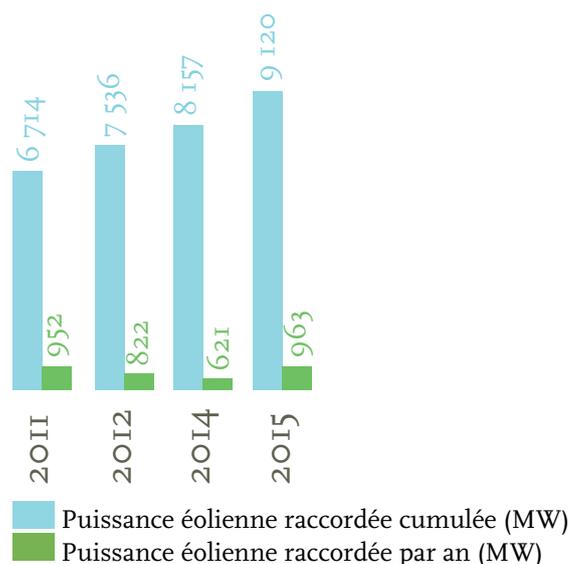
Comme en 2013, le marché français de la géothermie est porté par les ventes d'aérothermie (extraction des calories de l'air ambiant) qui ont augmenté de 33,8% sur le premier semestre 2014 avec près de 40 000 unités vendues. Selon l'Association Française des Pompes à Chaleur (AFPAC), cette progression est due à la vente d'appareils de petites puissances (2 à 10 kW) sur la période. L'aérothermie représente à ce titre 95% du marché des pompes à chaleur.

La géothermie est, quant à elle, en perte de vitesse dans l'Hexagone depuis plusieurs années. Sur le premier semestre 2014, les ventes ont chuté de 21%.

L'éolien

Plus de la moitié de la production d'énergie électrique renouvelable (hors hydraulique) est d'origine éolienne en 2014 en France¹⁶. Tout comme le parc photovoltaïque, le parc éolien rebondit en 2014 et s'élève à 9 120 MW, avec 963 MW supplémentaires raccordés aux réseaux, soit une progression du parc installé de 12% en un an (contre -23% entre 2012 et 2013). Cette reprise des raccordements annuels serait liée aux mesures de simplification des procédures administratives encadrant le développement de la filière éolienne, selon le Panorama 2014 de l'électricité renouvelable publié par RTE, le Syndicat des EnR, ERDF et l'ADEeF. Selon les spécialistes, cette progression témoigne d'une relance de la filière suite à quatre années consécutives de baisse de la production du parc éolien.

Par conséquent, la production éolienne repart franchement à la hausse en 2014 et s'élève à 17 TWh, soit une progression de 7% par rapport à l'année précédente. L'énergie éolienne fournit ainsi 3,7% de la consommation électrique française en 2014, soit une augmentation de 0,5 point par rapport à l'année précédente.



Evolution de la puissance éolienne raccordée en MW

Source : RTE, Syndicat des EnR, ERDF, ADEeF

¹⁶ : RTE, Syndicat des Energies Renouvelables, ERDF, ADEeF, Panorama de l'électricité renouvelable en 2014



[i]

VERS UNE SIMPLIFICATION ET UNE CLARIFICATION DU CADRE RÉGLEMENTAIRE
Suite à plusieurs années d'instabilité et d'incertitudes concernant la notification du tarif d'achat de l'éolien, l'arrêté validé par la Commission Européenne le 1er juillet 2014 a permis de clarifier le niveau de tarif appliqué à la filière.

De plus, différentes mesures prises durant les deux dernières années ont mené à une simplification administrative du cadre réglementaire appliqué à l'éolien. D'une part, la loi du 15 avril 2013, dit « Loi Brottes », portant diverses dispositions sur la tarification de l'eau et sur les éoliennes, a supprimé deux freins réglementaires à l'installation des éoliennes terrestres, à savoir : les Zones de Développement de l'Eolien (ZDE : zones où les éoliennes devaient être construites pour bénéficier des tarifs bonifiés de vente de l'électricité à EDF) et la règle des cinq mâts. D'autre part, des expérimentations sont menées depuis mai 2014 dans 7 régions françaises afin d'accélérer le traitement de l'instruction des dossiers et mieux encadrer les contentieux. Ces expérimentations, si elles sont concluantes, devraient être généralisées à l'ensemble du territoire français dans le cadre du projet de loi sur la transition énergétique.

Les agrocarburants

Après avoir bénéficié d'une croissance toute relative ces dernières années, la consommation de biocarburants dédiés aux transports de l'Union Européenne a fini par reculer en 2013. Elle atteint 13,6 millions de tep contre 14,6 en 2012, soit une diminution de 6,8%. Il s'agit là de la première baisse de consommation constatée depuis l'essor industriel des biocarburants voulu par l'Union Européenne. Toutefois, ce recul n'est pas représentatif d'une tendance globale au niveau européen puisque la diminution de la consommation de biocarburant en 2013 s'explique par la chute de la consommation d'un seul pays, à savoir l'Espagne. A l'inverse, certains pays comme la Suède ou le Royaume-Uni ont augmenté leur taux d'incorporation de biocarburants en 2013. La France a de son côté maintenu son taux d'incorporation et la consommation de biocarburants dans l'Hexagone suit sensiblement l'évolution de la consommation totale des carburants (fossiles et non fossiles), selon Euroserv'ER.

En 2013, le biodiesel représente toujours une grosse part de la consommation totale en contenu énergétique des agrocarburants : 2,3 millions de tep ont été consommées contre 2,26 millions en 2012, soit une légère hausse de 1,07%. Cela représente 85% de la consommation des biocarburants. Au niveau européen, la France reste ainsi le premier pays consommateur de biodiesel en 2013, comme en 2012. C'est enfin le pays qui affiche l'objectif le plus ambitieux d'incorporation de biocarburant en contenu énergétique (7,7%) suite à la loi de finances¹⁷.

*Au niveau européen,
la France reste ainsi
le **premier**
pays
consommateur de
biodiesel en 2013.*

Source : Euroserv'ER

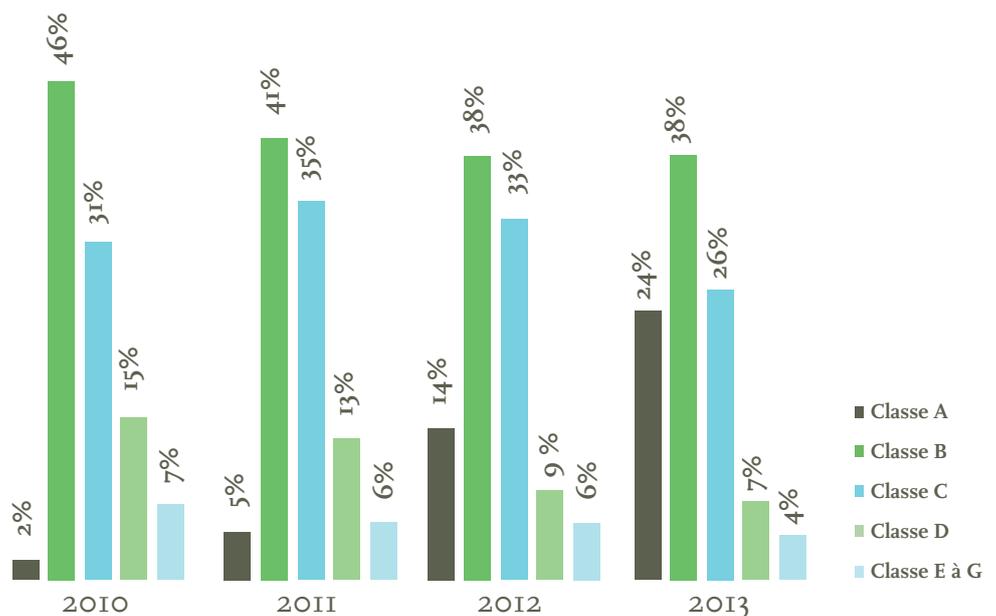
¹⁷ : Euroserv'ER, Baromètre Biocarburants (juillet 2014)



Les voitures propres

Pour la première fois depuis 2007, le malus écologique n'a pas été abaissé en 2015. Il est resté à 131 grammes de CO₂ émis au kilomètre (contre 136 grammes en 2013).

Du côté des ventes, les véhicules de classes vertes (classes A, B et C) continuent leur progression : elles représentent 88,7% des ventes de véhicules en France (+3,7 points par rapport à 2012), selon l'Ademe. Les véhicules de classe A (jusqu'à 1 100 g de CO₂ km) tirent leur épingle du jeu et représentent 24% de parts de marché en 2013, contre 14% en 2012. Une belle progression ! La classe la plus représentée parmi les ventes de véhicules neufs reste la classe B avec 38% de parts de marché, comme en 2012¹⁸.



¹⁸ : Ademe

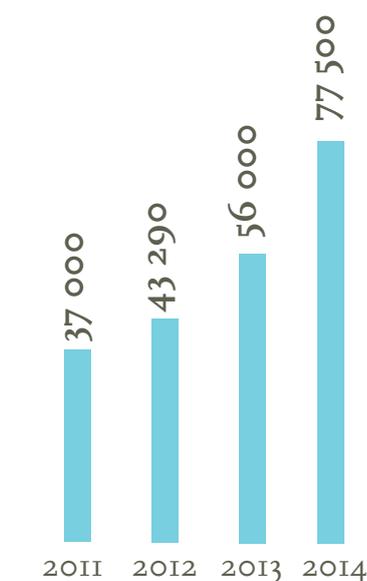
Répartition des ventes de véhicules par catégories

Source : ADEME

Les vélos à assistance électrique

Après un recul de son chiffre d'affaires en France, le marché du cycle en 2014 semble bien se porter. Selon le Conseil National des Professionnels du Cycle, les ventes de cycles, d'équipements et accessoires ont progressé de 7,5%.

L'attrait des consommateurs pour la mobilité douce se confirme. En témoigne la croissance soutenue des ventes de vélos à assistance électrique (VAE) avec 77 500 unités vendues en 2014, soit une belle progression de 37% par rapport à 2013. Pour le marché des VAE, c'est ainsi la septième année consécutive de hausse. Une évolution qui peut s'expliquer par une amélioration technique, notamment des batteries qui ont gagné en autonomie et en temps de charge, mais aussi par la crise économique – le vélo électrique devient une bonne alternative à l'achat d'une seconde voiture réservée aux trajets courts. A cela s'ajoutent les aides offertes par les municipalités ou les entreprises, de plus en plus fréquentes.



Nombre de vélos électriques vendus en France (en unités)

Source : Conseil National des Professionnels du Cycle

[i]

L'ÉTAT FRANÇAIS EXPÉRIMENTE

LA MISE EN PLACE D'UNE INDEMNITÉ KILOMÉTRIQUE VÉLO

En juin 2014, plusieurs milliers de salariés ont été incités à se rendre à vélo sur leur lieu de travail par le Ministère des Transports. 19 entreprises et organismes salariant au total 10 000 personnes acceptent alors de tester le dispositif. En échange de ces coups de pédales, l'employeur s'engageait à gratifier les salariés d'une indemnité de 25 centimes par kilomètre parcouru, soit une somme de 30 euros par mois environ.

La mesure, après cette expérimentation, a passé toutes les étapes législatives et va donc être généralisée. Les employeurs qui le souhaitent pourront ainsi mettre en place cette indemnité kilométrique vélo. Un bon point en termes de santé publique, mais aussi dans la lutte contre la congestion des transports.

Les transports en commun

La conjoncture défavorable en 2014 (hausse de la TVA sur les transports voyageurs, impact de la grève de juin, hausse des péages ferroviaires) a fortement impacté les activités ferroviaires de la SNCF. Sans compter l'essor de BlaBlaCar, leader européen du covoiturage, qui propose des trajets longues distances moins coûteux : sur le seul été 2014, BlaBlaCar a transporté 1,2 millions de personnes, soit l'équivalent de 4000 TGV !

Le nombre de voyageurs par kilomètre sur le réseau Intercités a diminué de 3,7% (en prenant compte des effets de la grève) entre 2013 et 2014. La tendance est similaire sur le réseau TER où le nombre de voyageurs par kilomètre a baissé de 2,9% sur la même période. Avec un ralentissement du nombre de voyageurs de 0,4%, le trafic TGV reste stable. Malgré ces difficultés, le groupe SNCF affiche une croissance de 1,5% en 2014 (contre +0,5% en 2013). Notons que celle-ci est essentiellement due aux activités du groupe à l'international (+7% de croissance) qui tirent le chiffre d'affaires annuel vers le haut.

En Ile-de-France, le trafic annuel sur l'ensemble du réseau ferré (RER et trains) culmine à 1,21 milliards de voyageurs en 2014. Depuis 2006, il a progressé de 1,3%¹⁹. Pourtant, la RATP et la SNCF qui gèrent les lignes RER et Transilien d'Ile-de-France doivent faire face à un réseau vieillissant. Situation dont pâtissent également les voyageurs. C'est pourquoi la RATP engage cet été 2015 un grand chantier de renouvellement des voies de la ligne A du RER, la plus fréquentée du réseau, entraînant une fermeture de certains tronçons pendant près d'un mois.

*Le nombre de voyageurs par kilomètre sur le réseau Intercités a diminué de **3,7%** entre 2013 et 2014.*

Source : SNCF

¹⁹ : Observatoire de la Mobilité en Ile-de-France

BlaBlaCar, leader sur le marché européen du covoiturage, rassemble en 2014 environ **10 millions** de membres.

Source : BlaBlaCar



Les solutions de mobilité partagée

Covoiturage

La pratique du covoiturage s'amplifie chaque année. En témoignent les chiffres de croissance de BlaBlaCar, le leader sur le marché européen. Le nombre total de membres de ce site de covoiturage a encore une fois doublé entre 2013 et 2014, passant de 5 à 10 millions. Et pour preuve : depuis septembre 2013, BlaBlaCar affiche une croissance de 200% par an et peut se targuer de réunir la plus grande communauté de covoiturage au monde !

2014 a signé pour BlaBlacar le passage à un développement de grande ampleur : en juillet, la société a levé 100 millions de dollars de fond pour pouvoir s'implanter à l'international. Après avoir lancé ses services en Turquie, en Russie et en Ukraine, BlaBlaCar sort des frontières européennes en partant à la conquête de l'Inde. Au total, ce service de covoiturage est maintenant présent dans quinze pays, majoritairement européens.

Auto-partage

L'auto-partage fait lui aussi des émules. On connaît bien sûr le service parisien Autolib' qui continue d'attirer les parisiens grâce à sa simplicité d'utilisation et son coût d'utilisation économique. En février 2015, ce service compte ainsi 70 000 abonnés contre 50 000 abonnés en 2013. Au total, 36 millions de kilomètres ont été parcourus grâce à ce service parisien d'auto-partage. Véritable levier de mobilités alternatives à la voiture personnelle, l'auto-partage apporte une réponse à la congestion des centres urbains (une voiture en auto-partage remplace 9 voitures personnelles²⁰) mais aussi aux coûts importants induits par la possession d'un véhicule. Ce nouveau mode de déplacement pourrait séduire davantage de conducteurs dans le futur : certaines études prédisent en effet que les bénéfices de ce marché, estimés à 937 millions de dollars dans le monde entier, pourraient atteindre 6,2 milliards de dollars en 2020²¹.

²⁰ : Etude « Autopartage : tous les avantages de la voiture sans les inconvénients » (France Autopartage, Ademe, PREDIT)

²¹ : « Les revenus générés par l'autopartage seront de l'ordre de 6 milliards de dollars d'ici 2020 », 6 janvier 2014, Mobility Tech Green

La tendance de l'auto-partage semble également se manifester du côté de la location entre particuliers. Encore une fois, c'est une start-up française du nom de Drivy qui a su s'imposer sur le marché. Avec un site lancé il y a maintenant quatre ans, ce service de location de voitures entre particuliers comptabilise 350 000 utilisateurs, contre 170 000 il y a un an. Drivy se développe ainsi de plus en plus en France avec une croissance de 200% par an ! Mais la start-up n'est pas seule sur le marché puisque des sites comme OuiCar ou encore Buzzcar proposent également le même service ... Preuve que la location de voitures entre particuliers a su trouver son public dans l'Hexagone.

Vélo-partage

2014 a été l'année de tous les records pour Vélib'. Le service de vélopartage parisien qui a soufflé en 2014 ses sept bougies a comptabilisé de janvier à septembre 30 millions de trajets effectués, soit 3 millions de plus par rapport à l'année précédente sur la même période. Un record absolu en nombre de location a même été enregistré en septembre 2014 avec 4,3 millions de trajets parcourus.

Si le vélopartage représente un mode de déplacement d'appoint pour certains usagers, ce service est néanmoins adopté par de nombreux parisiens pour leurs déplacements quotidiens. Pour preuve : au 31 septembre 2014, on comptait 283 000 abonnés annuels à Vélib', soit presque 10% de plus qu'en 2013 à la même période. Il y aujourd'hui plus d'abonnés à Vélib' que d'habitants dans le 15^{ème} arrondissement, le plus peuplé de Paris. Le service a enfin fait des émules lors de la mise en place du ticket gratuit les jours de pics de pollution importants survenus ces derniers mois. Ainsi, le 17 mars 2015, Vélib' a enregistré une hausse de 19% du nombre de trajets effectués²².

Le succès du vélopartage s'observe également au niveau national. JC Decaux, principal opérateur des systèmes de vélos en libre-service en France, a enregistré au premier semestre 2014 une hausse de 20% du nombre de locations par rapport à la même période en 2013. A Lyon par exemple, le Vélo'v a connu en 2014 un record d'utilisation depuis sa création il y a dix ans : 8,3 millions de locations ont été effectuées, soit 17% de plus qu'en 2013. Cette croissance a également concerné les abonnements puisque le nombre d'abonnés à l'année a augmenté de 19%, pour atteindre près de 59 000 usagers²³. Des records de locations similaires ont été enregistrés à Toulouse, Marseille, Nantes, ou encore Nancy et Amiens.

Ces évolutions ont été favorisées par une météo clémente mais révèlent néanmoins une tendance de fond concernant le vélo-partage. Cela se vérifie aussi au niveau international : selon une récente étude²⁴, le marché du vélo en libre-service augmentera de 20% par an d'ici 2020 pour atteindre 5,3 milliards d'euros.



Nombre d'abonnés annuels à Vélib'

Source : Vélib' – Mairie de Paris



²² : Vélib', Mairie de Paris

²³ : Vélo'v, Grand Lyon

²⁴ : Roland Berger – Strategy Consultants, « How new businesses are rewriting the rules of the private transportation game », juillet 2014

IV. Les produits de consommation courante



© Istock

Les produits éco-labellisés

Les produits éco-labellisés apportent des réponses aux Français qui souhaitent être informés de l'impact environnement des produits qu'ils consomment. Reconnus par les pouvoirs publics, deux écolabels sont délivrés en France : la marque NF Environnement pour le marché français et l'Ecolabel Européen pour le marché de l'Union Européenne. Leurs critères garantissent l'aptitude à l'usage des produits et services concernés ainsi qu'une réduction de leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.

L'Ecolabel Européen est en constante progression depuis 2010 : en 2014, 544 entreprises sont titulaires de ce label pour leurs produits en France, soit 10% de plus qu'en 2013. Cela concerne majoritairement les produits d'entretiens et les articles de bricolage.

En revanche, le constat est plutôt morose du côté du label NF Environnement dont les chiffres stagnent depuis 2011. En 2014, seulement 140 entreprises sont titulaires de la marque NF Environnement, soit à peine deux de plus qu'en 2013. Les articles labellisés sont en grande partie des produits de l'ameublement et dans une moindre mesure des équipements professionnels et domestiques.



En France, **544 entreprises** sont titulaires de l'Ecolabel Européen en 2014.

Source : AFNOR

Les cosmétiques naturels et biologiques

Le marché français des cosmétiques naturels et biologiques se structure et se consolide en 2014 : il n'y a maintenant plus de place que pour les cosmétiques innovants et, à l'export, le marché français est relativement saturé. Selon Organic Monitor, le marché mondial des cosmétiques naturels et biologiques représente 7,7 milliards d'euros en 2013, soit une croissance de 7% par rapport à 2012. En 2014, cette progression devrait être portée à 10% selon le cabinet d'études Kline. Au niveau européen, c'est en Allemagne que se réalise la majeure partie du chiffre d'affaires du marché des cosmétiques naturels et biologiques avec 1 milliard d'euros en 2014. En France, le marché de la cosmétique bio atteint quant à lui 425 millions d'euros, soit +7,5% par rapport à 2013. Il représente 3 à 4% du marché global de la cosmétique.

Ecocert – un des principaux organismes de contrôle et de certification des produits cosmétiques biologiques – a contrôlé et certifié 553 entreprises en France, soit 60 de moins que l'année précédente.

L'association professionnelle de cosmétique écologique et biologique Cosmebio® compte en 2013 quelques 375 adhérents pour un total de 9244 produits labellisés Cosmebio. En 2012, l'association comptait 400 adhérents – preuve que ce marché de niche se structure au fil des années. De nombreux acteurs se partagent le marché et certaines entreprises ne disposent que de peu de moyens marketing pour se faire connaître.

Les cosmétiques bio et naturels représentent 3 à 4% du marché global de la cosmétique en 2014 en France.

Source : Organic Monitor





Les fleurs

Les fleurs équitables séduisent toujours le cœur des consommateurs. Le marché mondial se porte en tout cas mieux que jamais. En effet, en 2013, 536 millions tiges de fleurs équitables ont été vendues dans le monde, selon Max Havelaar. C'est 48% de plus qu'en 2012, un vrai rebond !

[i]

« FLEURS DE FRANCE »,
UN NOUVEAU LABEL POUR LES VÉGÉTAUX MADE IN FRANCE:

536 millions
tiges de fleurs équitables ont été vendues dans le monde en 2013.

Source : Fairtrade/Max Havelaar

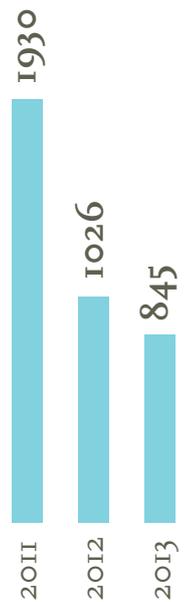
Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, a récemment lancé officiellement le label « Fleurs de France » au Marché International de Rungis. Mis en place par l'interprofession horticole Val'hor, ce label vise à distinguer les fleurs, arbres, plantes ou bulbes produits en France dans le respect de notre réglementation sociale et environnementale. Rappelons que le marché mondial de la fleur notamment représente à lui seul le symbole inattendu de la mondialisation de notre économie : 85% des fleurs coupées vendues en France sont importées des Pays-Bas mais aussi de la Colombie ou du Kenya et voyagent majoritairement en avion. L'histoire de nos bouquets n'est pas toujours rose : dans les plantations des pays du Sud, les conditions de travail laissent à désirer et les travailleurs, en majorité des femmes, en plus d'être payées une misère, sont également exposés aux pesticides et produits chimiques allégrement utilisés dans cette industrie.

Alors que l'affichage de l'origine des fleurs vendues sur nos étals n'est toujours pas obligatoire en France, le label « Fleurs de France » aidera les consommateurs à faire leurs choix en connaissance de cause. En pratique, les horticulteurs et pépiniéristes français pourront apposer ce label aux bouquets dont les fleurs auront été produites en France à 100%. Les arbres et arbustes dont 50% de la durée totale de production aura été réalisée dans l'Hexagone pourront également être labellisés « Fleurs de France ».

Les Echos rappellent que le déficit commercial de la filière horticole française était estimé en 2012 à 800 millions d'euros. Aujourd'hui, les 5000 entreprises horticoles présentes sur le territoire ne produisent que 15% des fleurs et plantes vendues et souffrent de la concurrence des pays du Sud. Avec le label « Fleurs de France », les professionnels tentent donc de réagir pour inverser la tendance.

Les vêtements en coton équitable

Après plusieurs années de baisse consécutives des ventes de coton équitable, le marché continue sur cette triste tendance. En 2013, 845 tonnes de coton équitable certifié Max Havelaar/Fairtrade ont été vendues en France. C'est 17% de moins qu'en 2012. Entre 2011 et 2013, les ventes de ce produit ont même diminué de moitié !



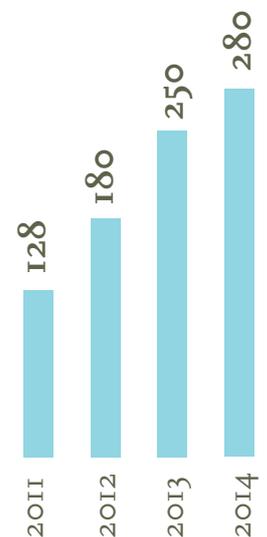
Ventes de coton équitable en France (en tonnes)

Source : Max Havelaar/Fairtrade

Le tourisme responsable

Le respect de l'environnement ne prend pas de vacances ! Pour 58,2% des Français, le critère environnemental apparaît comme un facteur de choix prédominant pour leur hébergement de vacances²⁵. En réponse à ce fort intérêt du public, le tourisme responsable continue à se développer avec une offre qui s'élargit d'années en années. Ainsi, le nombre d'hébergements touristiques certifiés Ecolabel Européen est en progression constante avec quelques 280 établissements certifiés en 2015. Les hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes et villages de vacances portant ce label s'engagent à prendre en compte les impacts environnementaux de leurs établissements : faibles consommations d'énergie, d'eau et faibles productions de déchets, utilisation de sources d'énergie renouvelables, éducation des clients en matière d'environnement, etc.

De son côté, le label international La Clef Verte (The Green Key), créé en 1994 au Danemark, continue sa percée en France : 639 hébergements sont labellisés en 2015 contre 580 en 2014. Du côté des gérants, le label séduit aussi : ils sont 14% de plus à avoir candidaté à l'obtention de Clef Verte en 2014 par rapport à 2013.



Nombre d'hôtels titulaires de l'Ecolabel Européen Services d'hébergements touristiques

Source : AFNOR – ecolabels.fr



²⁵ : Sondage BVA Opinion en avril 2011

La consommation collaborative

Avec une multiplication exponentielle des plateformes en ligne permettant l'échange, le don, le troc ou la location entre particuliers, le marché de la consommation collaborative est en pleine évolution.

Chaque mois, le site internet de Airbnb serait utilisé par 1 million de voyageurs.

Source : Airbnb

1 français sur 3 se connecte chaque mois sur Le Bon Coin et 700 000 annonces y sont déposées chaque jour.

Source : Le Bon Coin

Cette forme de consommation qui privilégie l'usage plutôt que la propriété n'est pas nouvelle mais elle a été amplifiée par l'essor de ces « places d'échanges » numériques. Elle séduit un nombre croissant de Français qui souhaitent pour la plupart « consommer autrement ». Une étude menée par l'OBSOCO en 2013 révèle à ce titre que 46% des personnes interrogées déclarent vouloir consommer mieux, dont 26% souhaitent même consommer moins. Qu'en est-il alors des actes de consommation collaborative ? En 2012, un Français sur deux se serait essayé à cette forme de consommation au moins une fois dans l'année²⁶. Plus récemment, l'enquête ShaREvolution²⁷ a permis d'en savoir plus sur le profil des adeptes de la consommation collaborative. Ainsi 8 répondants sur 10 ont déjà pratiqué l'achat et/ou la revente d'occasion ainsi que le don. Près de la moitié des sondés pratique également le covoiturage et l'hébergement chez l'habitant et un tiers s'approvisionne auprès d'une AMAP ou via une plateforme comme La Ruche Qui dit Oui. Même si le panel des répondants n'est pas représentatif de l'ensemble des Français (l'enquête a été effectuée via des plateformes collaboratives), ces résultats permettent d'appréhender le paysage des usages de la consommation collaborative.

Il faut se tourner vers les principales plateformes collaboratives pour mesurer le succès de cette forme de consommation. La croissance d'AirBnb, premier site de location d'hébergements temporaires entre particuliers né aux Etats-Unis, fait pâlir le secteur de l'hôtellerie : selon le Wall Street Journal, la société aurait réalisé 250 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2013, soit deux fois plus que l'année précédente. En 2014, AirBnb a même levé 450 millions de dollars pour poursuivre son expansion. Le site serait utilisé chaque mois par 1 million de voyageurs²⁸.

Les « pères fondateurs » de l'achat, la location et la revente de pair à pair sont également en très bonne santé financière. En 2014, Ebay a enregistré un chiffre d'affaires de 17,9 milliards de dollars, soit une augmentation de 12% par rapport à 2013. De la même manière, Le Bon Coin confirme cette année encore sa place de leader sur le marché des achats et locations entre particuliers avec un chiffre d'affaires de 125 millions d'euros en 2014. Le site, 8^{ème} plus visité en France, bénéficie d'une très bonne audience auprès des consommateurs : 1 Français sur 3 se connecte chaque mois sur Le Bon Coin et 700 000 annonces y sont déposées chaque jour²⁹. L'usage de ces sites fait maintenant partie intégrante des habitudes de millions de Français !

Le logement n'est pas le seul pan de la consommation à être investi par la vague collaborative. De même, les exemples de plateformes collaboratives à succès dépassent les frontières du continent américain. La France regorge d'ailleurs d'initiatives qui ont fait leur preuve. Côté alimentation, La Ruche Qui dit Oui, réseau de vente directe pour les produits locaux créé en 2011 par trois Français, comptait en octobre 2014 quelques 627 points de vente (appelés les « Ruches ») ouverts en France et en Belgique, soit presque deux fois plus que l'année précédente. A la même période, ce sont plus de 400 mille commandes qui ont été enregistrées sur le site, un chiffre qui a plus que doublé par rapport à l'année 2013 !

²⁶ : Enquête TNS Sofres
Novembre 2013

²⁷ : ShaREvolution, OuiShare/
Fing, 2015

²⁸ : « Pourquoi Airbnb fait désormais tant peur aux hôteliers »,
Challenges, 29 novembre 2014

²⁹ : Le Bon Coin

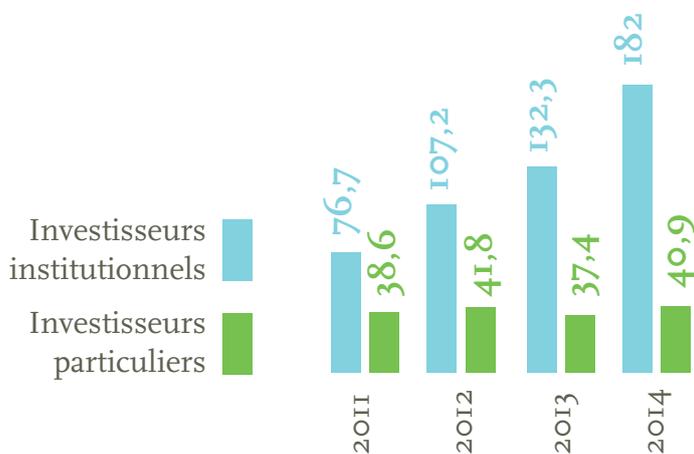
V. La finance



On oublie bien souvent que les banques et autres opérateurs de finance ont aussi des impacts sur le monde réel, y compris sur le volet social et environnemental. Par des contributions financières, ils peuvent aider à supporter directement ou indirectement des projets de développement local, d'urbanisme ou encore de transport. Ces aides peuvent réellement faire la différence. Et ce constat est d'autant plus encourageant que le marché de la finance solidaire semble résister au contexte de crise en 2014.

L'investissement socialement responsable

Voilà maintenant plusieurs années que le marché de l'Investissement Socialement Responsable (ISR) s'appuie sur une forte croissance. Selon une étude de Novethic (média expert de l'économie responsable), en partenariat avec le Forum pour l'Investissement Responsable, le marché de l'ISR représente 223 milliards d'euros d'encours en 2014, contre 169 milliards en 2013. Ainsi, la croissance de la gestion ISR a doublé en un an ! Elle est principalement portée par les investisseurs institutionnels qui représentent près de 82% du total des investisseurs³⁰. A eux seuls, ils font figure de moteur du développement de la gestion ISR.



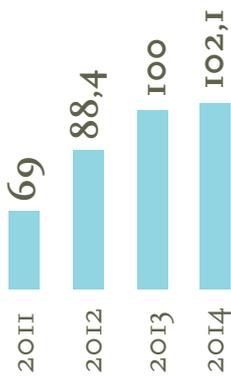
Encours des fonds ISR (en milliards d'euros)

Source : Novethic

En 2014, le marché de l'ISR a représenté **223 milliards** d'euros d'encours.

Source : Novethic

³⁰ : Novethic/Forum pour l'Investissement Responsable



Encours du livret DD
(en milliards d'euros)

Sources : Banque de France

Les encours du Livret de Développement Durable ont ralenti en 2014.

Les encours solidaires en 2014 ont augmenté de 13,6% par rapport à 2013.

Source : Finansol



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

Source : Finansol.

Le livret de développement durable

Après plusieurs années de croissance effrénée, les encours du Livret de Développement Durable (LDD) ont ralenti en 2014 pour atteindre 102,1 milliards d'euros, soit seulement 2,1% d'augmentation par rapport à 2013. Pour rappel, les encours de ce produit d'épargne solidaire entre 2012 et 2013 avaient progressé de 11,6%.

L'impact du ralentissement de la collecte des encours LDD est donc compensé par la très forte croissance de ce livret les années passées.



L'épargne solidaire

En 2014, l'épargne solidaire tire encore une fois son épingle du jeu : les encours solidaires s'élèvent à 6,84 milliards d'euros, soit une augmentation de 13,6% par rapport à 2013.

Au total, 136 produits d'épargne solidaire sont labellisés Finansol (association réunissant les financeurs solidaires) au 1er septembre 2014, soit 14 de plus qu'en 2012. Rappelons que 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 solidaire. Gage de confiance, de sérieux et de transparence, le label Finansol constitue l'un des ressorts du succès de la finance solidaire. Souscrire à un produit d'épargne solidaire labellisé Finansol, c'est donc avoir la garantie que celui-ci contribue au financement d'activités génératrices d'utilité sociale (par la réinsertion, l'emploi, l'accès au logement).

En 2014, les financements solidaires ont ainsi permis la création ou la consolidation de 43 000 emplois, en majorité pour des personnes éloignées du marché du travail. L'épargne solidaire a également permis à 5 000 personnes d'être relogées dans des conditions décentes et favorables.



Le don

Selon Finansol, les dons issus de produits de partage sont en recul de 13% et atteignent 6,09 millions d'euros contre 7,02 millions en 2012. Cette diminution des dons, en 2013, est liée au niveau très bas des taux d'intérêts qui ont limité le montant des dons transmis aux différentes associations.

Comme en 2012, le Groupe Crédit Coopératif fait largement figure de leader sur le segment de l'économie de l'épargne de partage : le livret Agir reste le premier produit d'épargne solidaire tous supports confondus et a permis de distribuer 45,3% des dons reçus par les associations.

Au final, 40% des intérêts issus des placements de partage sont perçus par les trois premières associations du classement : Habitat et Humanisme, le CCFD-Terre Solidaire ainsi que Terre et Humanisme.

En 2013, les dons
issus de placements
de partage sont en
recul de 13%.

Source : Finansol

Le financement participatif

Le financement participatif (*crowdfunding* en anglais) est une pratique en vogue depuis maintenant plusieurs années. Il désigne un mode de financement par le public qui permet de récolter des fonds auprès des citoyens afin de financer un projet innovant et créatif. L'essor d'Internet et des réseaux sociaux a permis l'émergence de plateformes de finance participative où n'importe quel individu peut faire financer son projet ou, au contraire, aider une ou plusieurs personnes à financer une initiative.

Depuis quelques années, le secteur prend du poids et tend à se structurer. Avec la mise en place récente d'un nouveau cadre réglementaire visant le financement participatif, le nombre des plateformes dédiées à ce mode de financement a augmenté. Selon le Baromètre du Crowdfunding 2014³¹ réalisé auprès d'un panel de plateformes, les fonds collectés atteignent 152 millions d'euros en 2014, soit deux fois plus qu'en 2013. Cependant, les trois modes de crowdfunding (prise de participation, don et prêt) ne se partagent pas équitablement cette collecte. Les plateformes de prêt ont collecté 88,4 millions d'euros, soit 84% de plus qu'en 2013. Les plateformes de don ont collecté 38,2 millions d'euros, c'est 97% de plus qu'en 2013. Enfin, la croissance la plus significative concerne les plateformes d'investissement en capital qui ont collecté 25,4 millions d'euros, soit 125% de plus qu'en 2013.

Aujourd'hui, la communauté de contributeurs est constituée de 1,3 millions de personnes – un chiffre qui a doublé entre 2013 et 2014. Selon la première vague de l'Observatoire du Crowdfunding³², 7% des Français pratiquent le financement participatif dont 30% vivent en Ile-de-France et 44% ont moins de 35 ans. Pour 91% des adeptes du crowdfunding, les valeurs du porteur de projet sont importantes. A terme, le financement participatif devrait toucher une large part de la population : 23% des Français envisagent de participer à des plateformes de crowdfunding dans les 12 prochains mois et ils sont presque 6 sur 10 à considérer ce mode de financement comme une façon durable et pérenne de financer l'économie.

Les fonds collectés
par le financement
participatif en France
ont doublé
entre 2013 et 2014.

Source : Association Financement

Participatif France

³¹ : Baromètre Compinnov 2014 pour l'association Financement Participatif France

³² : Observatoire du Crowdfunding chez les Français – Première vague, octobre 2014

VI. LES SOURCES

Les produits équitables :
www.commerceequitable.org

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

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

Les oeufs :
www.agencebio.org
www.synalaf.com
www.franceagrimer.fr

Les produits de la mer :
www.msc.org

Viande et volaille :
www.franceagrimer.fr
www.synalaf.com
www.rnm.franceagrimer.fr

Les produits végétariens
www.organicmonitor.com

La restauration collective :
www.agencebio.org

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

Le vin bio :
www.agencebio.org

Les consommations volontaires d'énergie renouvelable :
www.powernext.com

Le photovoltaïque :
www.rte-france.com

Le chauffage au bois :
www.energies-renouvelables.org

Les pompes à chaleur :
www.afpac.org

L'éolien :
www.rte-france.com

Les agrocarburants
www.energies-renouvelables.org

Les voitures propres :
www.ademe.fr

Les vélos à assistance électrique :
www.tousavelo.com

Les transports en commun :
www.sncf.com/fr
www.omnil.fr
www.ratp.fr

Les solutions de mobilité partagée :
www.blablacar.fr
www.drivy.com
blog.velib.paris.fr
www.velov.grandlyon.com
www.rolandberger.com
www.mobilitytechgreen.com

Les produits éco-labellisés :

www.ecolabels.fr

Les cosmétiques naturels et biologiques :

www.organicmonitor.com

www.ecocert.com

www.cosmebio.org

Les fleurs :

www.maxhavelaarfrance.org

Les vêtements en coton équitable :

www.maxhavelaarfrance.org

Le tourisme responsable :

www.ecolabels.fr

www.laclefverte.org

La consommation collaborative :

sharevolution.fing.org

www.challenges.fr

www.latribune.fr

www.leboncoin.fr

www.laruchequiditoui.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.finansol.org

Le financement participatif :

www.financeparticipative.org



MES COURSES POUR LA PLANÈTE.COM

Une initiative de



Avec la participation de

UTOPIES®

Partenaires financiers :

