

Les chiffres de la consommation responsable 2007



avec le soutien de



Sommaire

- 1** → **Edito**

- 2** → **L'alimentation**
 - 2 1.1 Les produits biologiques
 - 2 *Focus : le lait biologique*
 - 3 1.2 Les produits équitables
 - 4 1.3 Les produits pour végétariens

- 5** → **L'énergie et l'habitat**
 - 5 2.1 Les énergies renouvelables
 - 6 2.2 Le solaire thermique
 - 6 2.3 La géothermie
 - 7 2.4 Le chauffage au bois
 - 8 2.5 L'électroménager classe A
 - 8 2.6 Les ampoules éco-efficaces

- 9** → **Les transports**
 - 9 3.1 Les voitures « propres »
 - 9 3.2 Les transports en commun

- 10** → **Les produits de consommation courante**
 - 10 4.1 Les produits éco-labellisés
 - 11 4.2 Les détergents « verts »
 - 11 4.3 Les cosmétiques naturels et biologiques
 - 12 4.4 Les vêtements en coton équitable

- 13** → **La finance**
 - 13 5.1 L'investissement socialement responsable
 - 13 5.2 Le livret de développement durable
 - 14 5.3 L'épargne solidaire
 - 14 5.4 Les dons aux associations

- 15** → **La récupération et le recyclage**
 - 15 6.1 Le recyclage et la valorisation
 - 16 *Focus : l'électroménager d'occasion*
 - 16 6.2 Les papiers et cartons recyclés

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

Édito



→ Des courses pour la planète...

La consommation responsable n'en est qu'à ses débuts et très souvent encore, si les intentions d'achats affichées par les consommateurs sont supérieures à 40%, les parts de marché effectives des offres alternatives ne dépassent pas 4%. Mais le potentiel est important, puisque sur tous les marchés considérés, ces offres plus respectueuses des personnes et de la planète affichent une croissance à deux chiffres, toujours supérieure à celle de leur marché de référence.

C'est pour rendre visible ce phénomène et mieux le comprendre, à l'heure où certains comme l'enseigne Wal-Mart aux États-Unis établissent des indices de consommation responsable composés de produits emblématiques de cette tendance, que nous avons conçu la première édition de ce rapport qui sera publié chaque année. Car on ne progresse bien que sur ce que l'on mesure. Notre intention est d'aller au-delà des multiples études portant sur les déclarations des consommateurs ou sur leurs attitudes pour considérer, sur un grand nombre de marchés, les chiffres effectifs de ventes des produits et services intégrant une meilleure prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux. L'objectif est de mettre en évidence le dynamisme de ces offres et de stimuler la prise en compte de cette tendance par les entreprises, les pouvoirs publics... et les consommateurs eux-mêmes. En même temps que nous mettons en place le premier guide d'achat en ligne sur la consommation responsable (www.mescoursespourlaplanete.com) à l'attention du grand public, nous voulons aussi inciter les autres acteurs à participer à ce mouvement - en mettant en relief les nouvelles opportunités qu'il porte, en valorisant la viabilité des offres responsables et leur potentiel de généralisation sur des marchés où elles étaient précédemment considérées comme des niches peu intéressantes.

Naturellement, cette première édition est imparfaite et a dû composer avec quelques obstacles méthodologiques :

- Certains sont liés à des questions de définition : sur les marchés où il n'existe pas de labels, ou au contraire plusieurs labels, qu'est-ce qu'une offre responsable ? Sur le marché touristique, doit-on considérer le tourisme solidaire ou l'éco-tourisme, en sachant qu'ils sont souvent autoproclamés et que les labels émergents n'ont pas encore de chiffres consolidés à fournir ?
- D'autres proviennent de l'absence de chiffres fiables : toujours sur le marché du tourisme, rien n'existe aujourd'hui hormis une estimation mondiale disant que l'écotourisme représenterait 1% du marché planétaire... ce qui ne signifie pas grand chose sans doute ; sur le marché du papier, où la concurrence fait rage entre les labels (FSC et PEFC), les chiffres de marché ne sont pas disponibles ; sur certains marchés alternatifs ou moins organisés (par exemple la vente directe des légumes par les producteurs via les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), des chiffres consolidés n'existent pas encore...

Nous en remercions d'autant plus tous les organismes qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées ici, l'équipe éditoriale du site www.mescoursespourlaplanete.com, Sarah de Barthès qui a réalisé ce rapport, l'ADEME et les autres partenaires qui soutiennent ce projet.

Elisabeth Laville & Marie Balmain, co-fondatrices de Graines de Changement

1. Alimentation

80% de ce que nous mangeons est désormais issu de l'industrie agroalimentaire¹. Il n'est donc pas étonnant que, considérée sur l'ensemble de son cycle de vie (production, transformation, emballage, conservation et stockage, transport, etc.), l'alimentation soit devenue la source la plus importante d'émissions de gaz à effet de serre d'un Français, avec 21% de l'impact total, devant l'habitat (13%) et le transport individuel (14%)². Et c'est sans compter l'impact de l'alimentation sur d'autres enjeux écologiques (les 3/4 de l'eau utilisée sur la planète le sont pour l'agriculture industrielle et l'empreinte écologique d'une protéine de viande est sept fois supérieure à celle d'une protéine de céréales), sanitaires (crise de la vache folle et autres scandales alimentaires, épidémie d'obésité) ou sociaux (sur le marché du café, les petits producteurs, fragilisés par les variations des cours mondiaux, fournissent 70% du marché).

Autant d'éléments qui expliquent aussi que le marché alimentaire soit devenu l'un des plus dynamiques pour ce qui concerne l'offre de produits plus respectueux de la planète et des personnes...

→ 1.1 Les produits biologiques

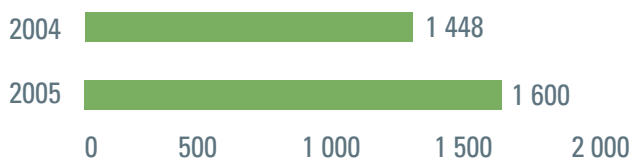
Ainsi, le marché du bio est en constante augmentation: chaque année depuis 1999, une augmentation moyenne de + 9,5% a été enregistrée, tandis que l'ensemble du marché alimentaire connaissait une progression de 3,6% seulement par an. Près de la moitié des Français déclarent désormais consommer des produits bio au moins une fois par mois et contrairement à une idée reçue, la préservation de la santé est la première raison d'achat des produits bio³.

Les produits en tête des ventes alimentaires bio sont les produits frais. **Le rayon crèmerie**, avec les produits laitiers (en particulier le lait liquide) et les œufs génère un chiffre d'affaires de 326 millions d'euros, soit près de 21% de la consommation des aliments bio. **Les fruits et légumes bio** suivent avec 264 millions d'euros, soit plus de 16% du marché alimentaire bio. Pour l'instant la distribution de produits biologiques se fait pour moitié par le biais de la distribution spécialisée bio ou traditionnelle, et pour l'autre en grandes et moyennes surfaces. Un canal de distribution encore réduit mais en développement est la Restauration Hors Domicile avec l'introduction de produits bio aux menus de la restauration collective.

Malgré cette évolution, l'agriculture biologique ne représente encore que 2% de la surface agricole utile (SAU) de l'Hexagone.

Les ventes de produits alimentaires bio

(ventes en millions d'€)



Source : Agence Bio

¹ « L'avenir en vert », Comité 21, Seuil, 2007

² Etude « Les ménages, acteurs des émissions de gaz à effet de serre », IFEN, nov-déc. 2006

³ Agence bio, 2006

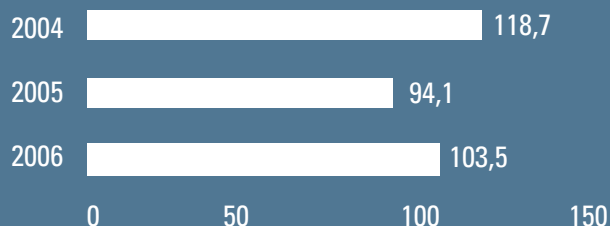


FOCUS Le lait biologique

La collecte de lait biologique a quadruplé par rapport à 1998, mais la commercialisation des produits laitiers biologiques se heurte à de nombreuses difficultés et il est fréquent que du lait bio soit utilisé pour des fabrications non biologiques. Ainsi en 2006, 40% du lait bio français a fini par être utilisé comme du lait conventionnel faute de débouchés commerciaux⁴ - des difficultés qui expliquent l'évolution irrégulière des volumes de ventes de laits liquides conditionnés bio.

Laits liquides conditionnés bios

(en millions de L)



Source : Agence Bio

Part de marché 2005 : 3%

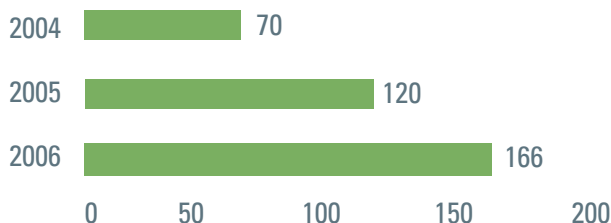
→ 1.2 Les produits équitables

Le marché du commerce équitable est en constante progression. Cette évolution est favorisée par la multiplication du nombre de références équitables, qui a quasiment quadruplé en deux ans passant de 414 en 2004 à 1542 en 2006. Aujourd'hui 3 personnes sur 4 en France ont « entendu parler »⁵ du commerce équitable (contre moins d'une sur dix il y a 7 ans) et un Français sur quatre dit désormais acheter un produit équitable au moins une fois par mois⁶.

Cependant, dans le domaine, l'écart est assez sensible entre les déclarations d'intention et le passage à l'acte et ce sentiment d'achat est sans doute sur-évalué par rapport à l'achat effectif de produits du commerce équitable. Dans tous les cas, un Français dépense 2,8 euros par an sur les produits labellisés Max Havelaar, ce qui est plus qu'en 2003 (0,61 euros) mais encore loin des 19,21 euros dépensés chaque année par le consommateur suisse.

Les produits équitables labellisés

Max Havelaar (en millions d'€)



Source : rapport annuel Max Havelaar



© Max Havelaar

⁴ Article Novethic du 21 septembre 2007 « L'agriculture biologique en pleine mutation »

⁵ Sondage IPSOS-Max Havelaar, Mai 2006

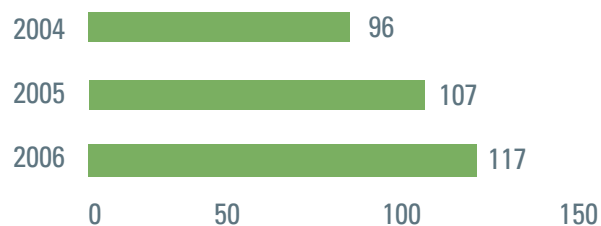
⁶ Sondage réalisé en avril 2006 par Sofres pour Malongo

→ 1.3 Les produits pour végétariens

Seulement 2 à 3% de la population française se déclare végétarienne⁶ contre 9% en Grande-Bretagne et 8% en Allemagne⁷. Malgré cela, et même si les chiffres ne sont pas toujours disponibles, le marché des aliments spécifiquement conçus pour les végétariens semble bien se développer, d'autant plus qu'il attire désormais des non-végétariens, les préoccupations sanitaires (allergies au lait de vache ou recherche de produits moins gras par exemple) rejoignant les préoccupations environnementales (28 calories d'énergie fossile sont nécessaires pour produire une calorie de protéines contre seulement 3,3 calories d'énergie fossile pour une calorie de protéines issues des céréales⁸).

Laits végétaux

(ventes en millions d'€)



Source : *The European Market for Soya Milk & Non-Dairy Drinks* (Organic Monitor report)



© Dustin Steller/Stockphoto

⁶ Source : www.vegetarisme.info

⁷ Source : « Francoscopie 2005 – pour comprendre les Français », de Gérard Mermet, Larousse 2004

⁸ Source : World Watch Magazine, juillet/août 2004, " Meat : now, it's not personal! "

2. L'énergie et l'habitat

→ 2.1 Les énergies renouvelables

D'après les experts, les énergies renouvelables (l'énergie solaire, l'éolien, l'hydraulique, la géothermie et la biomasse), combinées à un usage intelligent de l'énergie, peuvent fournir la moitié des besoins énergétiques mondiaux d'ici 2050. Pour parvenir à cet objectif, la France s'est engagée à produire 10 % de ses besoins énergétiques totaux et 21% de sa consommation en électricité à partir des sources d'énergie renouvelables, contre respectivement 6% et 11% en 2005. Signalons que la France reste, en valeur absolue, le premier producteur européen d'énergies renouvelables, grâce principalement au bois et à l'hydroélectricité.

L'habitat est la seconde source d'impact sur le changement climatique d'un consommateur français, après l'alimentation. Aujourd'hui, dans le monde, les bâtiments sont responsables de 40% des consommations de ressources (énergie, matériaux) et de 40% des émissions de CO₂ (un peu moins en France, 25%, du fait de la part du nucléaire). C'est un enjeu majeur pour la construction mais aussi pour les bâtiments existants, qu'il est possible de rénover pour optimiser l'efficacité énergétique du bâti mais aussi d'équiper d'appareils moins « gourmands » pour diminuer l'impact de l'exploitation du bâtiment.

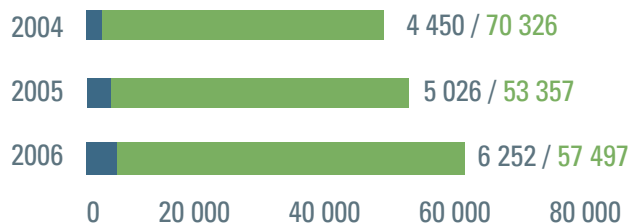


L'utilisation des énergies renouvelables dans le bâtiment a été accélérée par la loi des finances 2006 qui a institué un crédit d'impôt sur les dépenses d'acquisition de certains équipements fournis par les entreprises ayant réalisé les travaux et faisant l'objet d'une facture (chaudières, matériaux d'isolation, équipements utilisant des énergies renouvelables, pompes à chaleur, etc.).

De manière plus générale, les Français semblent de plus en plus concernés par la maîtrise de la consommation d'énergie. En 2005, la consommation d'énergie était ainsi un critère d'achat pour les produits ayant trait à la maison pour 57,8 % des Français¹. Ce changement d'attitude s'explique par la double pression exercée par l'épuisement programmé des ressources en énergie fossiles - et leur renchérissement- et la généralisation de la mobilisation contre le changement climatique. Spécifiquement sur l'habitat, cette vigilance devrait être renforcée par l'arrivée en 2007 des diagnostics de performance énergétique préalables à la vente ou à la location d'un bien immobilier.

¹ Enquête Tns/Sofres (2006)

Production d'électricité d'origine renouvelable (en GWh)



■ Hydraulique

■ Autres énergies : éolien, solaire, géothermie, déchets urbains solides, bois, résidus de récoltes, biogaz



→ 2.2 Le solaire thermique

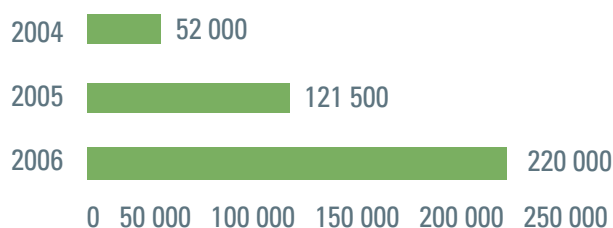
Le marché des capteurs solaires thermiques a été particulièrement dynamisé par le crédit d'impôt accordé aux particuliers – il a ainsi augmenté de 80% en 2006.

D'après l'ADEME, plus de 8 000 chauffe-eau solaires ont été installés en France métropolitaine en 2004, soit 50% de plus qu'en 2003. Une tendance qui se confirme au premier trimestre 2005 avec un doublement des commandes par rapport à 2004.



Cette progression devrait être renforcée par la norme mise en place par Enerplan en Mai 2007. Cette marque collective « O Solaire-référencement Enerplan » traduit l'engagement collectif et la responsabilité individuelle des opérateurs industriels, elle a pour but de faciliter l'application du crédit d'impôt pour les particuliers et de constituer une référence pour l'attribution des aides locales notamment.

Marché des capteurs solaires thermiques en m²

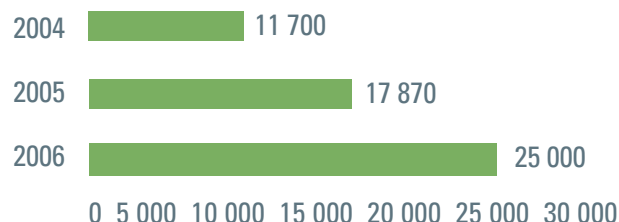


Source : ADEME

→ 2.3 La géothermie

Depuis quelques années, le marché des pompes à chaleur géothermiques pour le chauffage des bâtiments connaît en France un réel développement à l'image de ce qui se passe dans d'autres pays européens ou en Amérique du Nord. En 2006, le nombre d'unités installées, essentiellement dans des maisons individuelles neuves était de 25 000... contre 800 unités en 1997 !

Pompes à chaleur géothermiques (quantité installée par an)



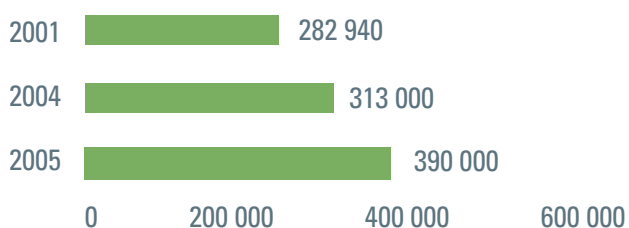
Le crédit d'impôt ainsi que des actions visant à structurer la profession autour d'une démarche qualité (charte qualité installateurs, certification des produits, critères minimum de performance à respecter) devraient aider à installer durablement le marché. Ainsi, une charte qualité installateurs QUALIPAC, portée par l'AFPAC (Association française des pompes à chaleur) avec le soutien de l'ADEME, a été lancée au printemps 2007.

→ 2.4 Le chauffage au bois

Depuis l'an 2000, les ventes d'appareils de chauffage à bois sont en constante augmentation (5 % par an environ) et en 2005 les ventes d'appareils ont connu une accélération avec des ventes en hausse de 23%. Les particuliers semblent commencer à envisager le bois comme une solution de chauffage central et non plus comme une énergie d'appoint. L'aspect économique est l'une des raisons principales du succès de cette énergie, le chauffage à bois permettant en effet de contrecarrer la hausse des prix des énergies fossiles. Actuellement, le chauffage au bois est surtout présent en maison individuelle (97%). Très utilisé dans les zones périurbaines, il est néanmoins loin d'être complètement délaissé en ville. On comptait en effet 1,5 million de logements utilisant du chauffage au bois en milieu urbain en 2001.²

Appareils de chauffage au bois

(ventes annuelles en volume)



La filière bois-énergie a bénéficié dernièrement d'un coup de pouce réglementaire. L'arrêté du 31 octobre 2005 a rendu obligatoire la mise en place de conduits d'évacuation de fumées lors de la construction d'une maison chauffée à l'électricité. Cette mesure rend systématiquement possible le raccordement d'un appareil à bois dans toutes les maisons qui feront l'objet d'une demande de permis à compter du 1^{er} septembre 2006.

² Enquête logement de l'INSEE (2001)



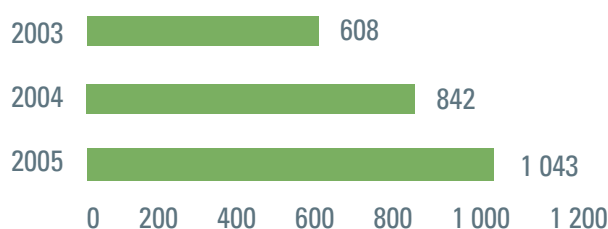
→ 2.5 L'électroménager classe A

Sur le marché de l'électroménager, la mise en place des étiquettes énergétiques a permis une meilleure information du public et une nette progression des ventes des appareils à faible consommation énergétique, les appareils fortement consommateurs étant progressivement retirés du marché. Pour mémoire, l'étiquette Energie, créée par la Communauté européenne en 1994, est obligatoire en France depuis 1995 dans tous les lieux de vente. Elle a porté en premier lieu sur les appareils de froid (réfrigérateurs, congélateurs et combinés, qui représentent 32% de la facture d'électricité d'un ménage, hors chauffage, production d'eau chaude et cuisson³) et s'applique aujourd'hui aux appareils de lavage et aux ampoules. Sur le marché de l'électroménager, seuls les appareils appartenant aux classes d'efficacité énergétique A,B et C sont autorisés à la vente depuis 1999.

A noter ! En 2006, les ventes d'appareils frigorifiques catégories A et A+ ont représenté 85% des ventes (43% en 2003).

Part de marché 2006 : 85%

Appareils frigorifiques catégories A et A+
(ventes en millions d'€)



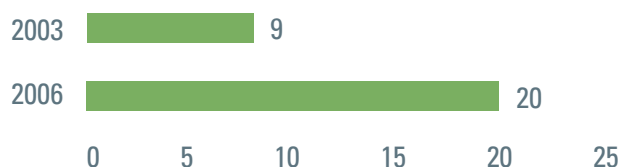
Source : ADEME

³ www.carrefour.fr

→ 2.6 Les ampoules éco-efficaces

Le succès des ampoules basse consommation témoigne de la prise en compte de l'impératif d'économie d'énergie par les ménages, même si là encore l'arrivée des étiquettes Energie a joué un rôle majeur, tout comme l'existence d'un écolabel européen, arrivé sur le marché français en 2006. Ainsi aujourd'hui environ 60% des Français déclarent posséder au moins une lampe basse consommation (source ADEME). Signalons aussi l'arrivée sur le marché de nouvelles technologies à basse consommation, comme les LED (Light-Emitting Diodes).

Lampes fluocompactes domestiques
(ventes en millions)



Estimations Syndicat de l'Eclairage



Ce marché devrait prendre encore de l'ampleur car les efforts semblent se mobiliser vers le retrait du marché des produits les moins éco-efficaces. Ainsi en juin 2007 les fabricants d'ampoules en Europe ont proposé que d'ici 2015 les lampes domestiques les moins performantes soient éliminées progressivement du marché européen. Cette initiative permettrait de réduire de 60 % les émissions de CO₂ (soit 23 mégatonnes par an) générées par l'éclairage domestique et d'économiser 7 milliards d'euros ou 63.000 GWh d'électricité par an, selon les fabricants d'ampoules. Et dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, et à l'initiative des ONG, il a été décidé que les ampoules à incandescence seraient retirées du marché à l'horizon 2010. Cette mesure place la France dans le sillage de pays comme l'Australie où la vente de ces produits sera interdite en 2009.

3. Les transports

Malgré les progrès technologiques, les transports représentent toujours 27% du total des émissions de gaz à effet de serre en France et leurs rejets ont augmenté de 23% depuis 1990.

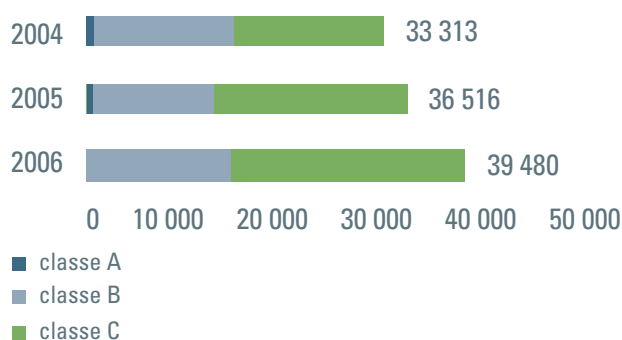
→ 3.1 Les voitures « propres »

L'année 2006 marque l'entrée en vigueur d'une nouvelle étiquette Energie/CO₂ qui est apposée obligatoirement sur tous les véhicules particuliers neufs exposés dans les lieux de vente.

Cette étiquette comporte sept classes de couleurs différentes et dans l'ensemble, les véhicules propres gagnent du terrain : la catégorie regroupant les classes A,B, C a augmenté de 18% en cinq ans, au point que les voitures « propres » représentent désormais la moitié des ventes totales. Il faut de plus noter la progression des ventes de véhicules hybrides de type Prius (6400 ventes en 2006).

Une étiquette semblable devrait voir le jour l'année prochaine pour les deux-roues.

Ventes de voitures propres (classes A,B,C) (en millions d'€ HT)



Source : ADEME et CCFA

Part de marché 2006 : 47%

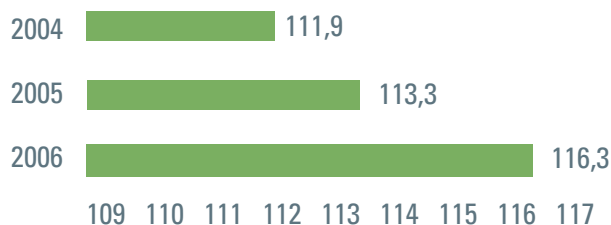
→ 3.2 Les transports en commun

En 2006, le transport intérieur de voyageurs reste stable avec 873 milliards de voyageurs-kilomètres. Cependant, par mode de transport, les résultats sont contrastés. Les déplacements en voitures particulières régressent légèrement. Le repli concerne essentiellement le réseau routier (nationales et départementales), la circulation progressant toujours sur les autoroutes. En revanche, les transports collectifs routiers sont de plus en plus dynamiques (+ 2,7 %), profitant à l'ensemble des modes (bus et cars).

Sur le réseau ferré, la croissance des transports de voyageurs se poursuit (+ 2,9 %). Ce sont désormais les trajets régionaux qui connaissent la plus forte hausse alors que celle du TGV se tasse.

Remarquons tout de même que les transports aériens affichent eux aussi une croissance soutenue (+ 5,6 % en nombre de passagers au départ des aéroports français).

Transports en commun (en voyageurs-kilomètre)



Source : MEDAD/SESP ; UTP ; RATP ; SNCF ; DGAC.

NB : Les transports en commun regroupent ici les transports en commun routiers (bus et cars) ainsi que les transports en commun ferroviaires (TGV, trains, métros et tramways).

Part de marché 2006 : 15,6%

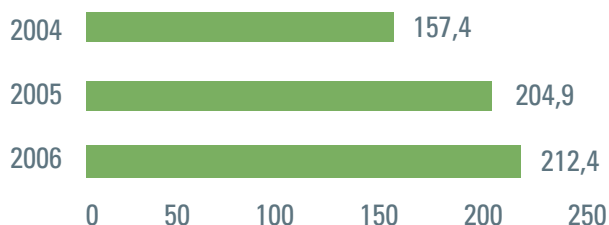
4. Les produits de consommation courante

→ 4.1 Les produits écolabellisés

Les écolabels ont été conçus et sont promus par les pouvoirs publics pour faciliter le repérage et l'achat de produits « verts » du côté des consommateurs, et inciter les fabricants à réduire les impacts environnementaux de leurs produits tout au long de leur cycle de vie. Deux marques officielles de reconnaissance de la qualité écologique des produits existent aujourd'hui : la norme NF Environnement et l'Écolabel européen, qui offrent une double garantie sur la qualité d'usage du produit et la limitation de ses impacts sur l'environnement. Mais ces labels, bien qu'officiels, restent peu connus du public malgré les campagnes de promotion organisées par les pouvoirs publics : ainsi, une personne sur dix seulement identifie, en France, la fleur qui sert de logo à l'écolabel européen (contre le double en Scandinavie). Une cinquantaine de catégories de produits sont aujourd'hui concernées par ces écolabels (peintures, litières animales, sacs de caisse, papier et enveloppes, cartouches, essuie-tout, ampoules, textiles, chaussures, lessives, etc.), mais sur certaines catégories, on ne trouve encore qu'un seul fabricant en France.

Produits écolabellisés

(ventes en millions d'€)



NB : Ces chiffres comprennent les ventes de produits labellisés NFE et Ecolabel européen mais ils ne font pas référence aux sacs poubelle et au mobilier.

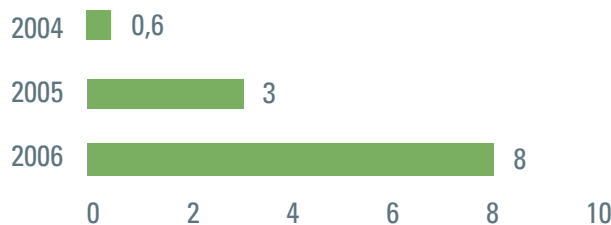
Source : AFNOR



→ 4.2 Les détergents « verts »

Avec la montée des enjeux environnementaux (pollution des eaux par les phosphates mais aussi nécessité de réduire les déchets d'emballage notamment) mais aussi sanitaires (qualité sanitaire de l'air intérieur et allergies - 16% des personnes allergiques, soit 1 à 2% de la population, le seraient aux parfums chimiques¹ utilisés dans les lessives ou assouplisseurs), l'univers des produits nettoyants évolue vers une meilleure prise en compte de l'écologie, poussé par les réglementations et les consommateurs. En 2006, 17% des consommateurs français ont ainsi acheté un produit d'entretien écologique². Les écolabels sont une voie pour y parvenir (la seule pour laquelle des chiffres consolidés soient disponibles) et certaines marques vont plus loin, privilégiant les ingrédients à base végétale et refusant par exemple les azurants optiques (des ingrédients pétrochimiques utilisés pour accroître la blancheur perçue du linge dans les lessives).

Produits d'entretien écolabellisés (en millions d'€)



Source : AFNOR et ADEME

NB : ces chiffres comprennent les ventes de lessives, de liquides vaisselle, de produits multi-usage et de détergents lave-vaisselle.

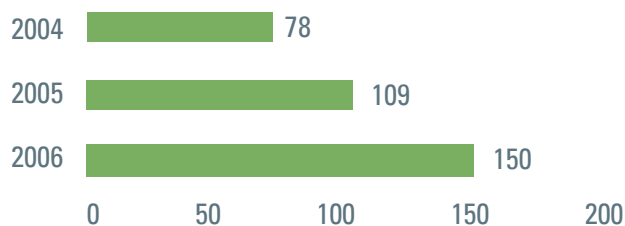
→ 4.3 Les cosmétiques naturels et biologiques

Le secteur de la cosmétique naturelle et biologique a connu un très fort développement ces dernières années, notamment en 2005 avec le début de la controverse médiatique sur les parabens et quelques autres ingrédients jugés potentiellement toxiques par des ONG. Cette année-là, les ventes sur le marché français auraient augmenté de 40%. Parmi les membres de la récente association Cosmebio, certains ont d'ailleurs connu cette année encore des taux de croissance de 30 à 50 %. Les circuits de distribution se développent rapidement eux aussi (près de 1900 points de vente en France) et les géants de la cosmétique commencent à s'intéresser au marché. Aujourd'hui en France, 43 % des femmes sont prêtes à remplacer leur cosmétique actuel par un cosmétique bio et 14 % ont déjà essayé un cosmétique bio³. Selon Organic Monitor, groupe britannique d'études de marché, les ventes de cosmétique bio et naturelle devraient dépasser en Europe de l'Ouest le milliard d'euros pour la première fois cette

année. En France, le marché des cosmétiques bio est dominé par les produits de soin (74%), les produits de maquillage étant pour l'instant peu représentés. Parmi les segments en forte croissance, les produits pour homme et ceux pour bébé.

Part de marché 2005 : **0,96%**

Le marché des cosmétiques naturels et biologiques en France (ventes en millions d'€)



Source : The French Market for Natural Cosmetics (Organic Monitor report)

¹ « Consommateurs, attention ! », de Florence Amalou, Ed. Philippe Rey, 2005

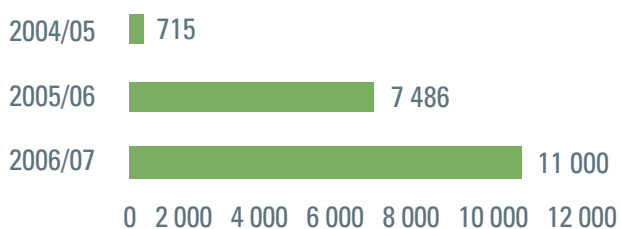
² TNS WorldPanel, 2006, cité par LSA

³ Enquête Plante System TNS-Sofres, oct. 2006

→ 4.4 Les vêtements en coton équitable

La culture du coton est l'une des plus polluantes de la planète : les champs de coton représentent moins de 2,4% des surfaces agricoles mondiales mais consomment à elles seules 24% du total des insecticides agricoles² et 11% du total des pesticides³. A cela s'ajoutent les consommations d'eau (l'irrigation des cultures de coton est par exemple responsable de l'assèchement de la mer d'Aral) et les conditions sociales et sanitaires souvent difficiles des petits producteurs de coton et des ouvriers agricoles dans les pays du Sud. Les acteurs du commerce équitable se sont vite intéressés à cette matière première et la première récolte de coton équitable labellisée par Max Havelaar a été effectuée en 2004. Il existe désormais 28 000 producteurs bénéficiaires de la consommation française de ce coton. Le coton utilisé provient du Burkina Faso, du Cameroun, du Mali et du Sénégal. Max Havelaar n'est néanmoins pas le seul à commercialiser du coton équitable et les marques de vêtements déclarant faire de la mode éthique sont de plus en plus nombreuses, sans qu'il soit toujours facile de savoir sur quelle partie de la chaîne (culture du coton, teinture et traitement, travail de transformation en vêtements, etc.) porte la promesse ni avec quelle garantie précise. Néanmoins, ce secteur ne représente encore qu'une infime partie (1%) du marché de la mode en France. Contrairement à d'autres produits issus du commerce équitable, les vêtements équitables sont encore de 10 à 20% plus chers que des produits équivalents.

Coton équitable (en tonnes)



A noter : seulement 10% du coton équitable vendu en France est biologique.

² www.ideocollection.com

³ Rapport « The Impact of Cotton on Freshwater Resources and Ecosystems », WWF, mai 1999 (voir www.panda.org)

Source : Max Havelaar



5. La finance

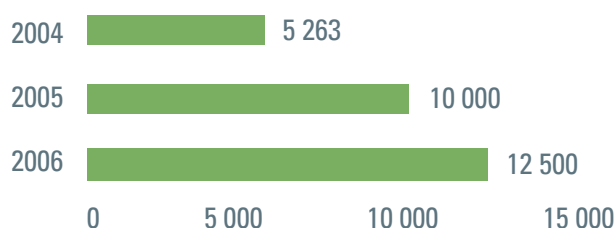
→ 5.1 L'Investissement Socialement Responsable

Il existe aujourd'hui en France 180 produits commercialisés sous le label ISR (Source : Europerformance-fininfo)¹. Leur performance est globalement équivalente à celle des fonds mutuels classiques mais malgré une très forte croissance (26% depuis l'année dernière, 90% entre 2004 et 2005), avec 12,5 milliards d'encours en 2006, les fonds ISR ne représentent encore qu'1% des encours gérés dans l'Hexagone.

Notons qu'en 2006, l'Erafp, le fond de retraite de la fonction publique, a investi à lui seul 3 milliards d'euros dans l'ISR.

Encours des fonds ISR

(en millions d'€)



Source : Novethic



L'investissement socialement responsable répond à des critères précis (bonne gouvernance, performance économique, sociale et environnementale, etc.) qui conduit, selon les cas, à exclure certains secteurs ou certaines entreprises, et à en privilégier d'autres.

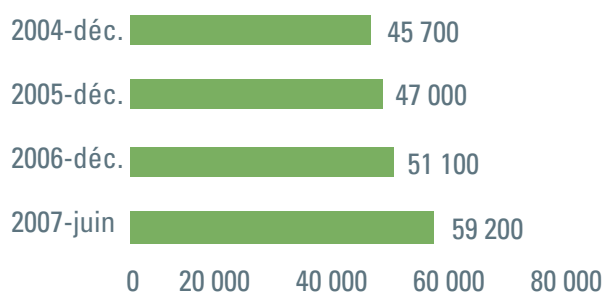
En 2006, une étape majeure a été franchie. Sous l'égide de l'ONU, une trentaine de grands investisseurs institutionnels du monde entier se sont engagés en faveur de l'investissement responsable. Parmi les cosignataires, figuraient les noms de CalPERS, le fonds de pension de British Telecom, PGGM, Munich RE...

→ 5.2 Le livret de développement durable

L'offre de prêts verts (ou éco-prêts) se multiplie en France, depuis la transformation chargée de symbole du Codevi en livret de développement durable le 1er janvier 2007. Le plafond du livret est ainsi passé de 4 600 à 6 000 €, et les banques devront dès l'année prochaine consacrer 2% du montant collecté au financement d'investissements générateurs d'économies d'énergie. Même si à l'évidence le public ne se tournera pas vers le livret de développement durable par souci de financer la lutte contre le changement climatique pour le secteur crucial du bâtiment, et si les ONG ont critiqué la timidité de cette initiative en termes de sensibilisation du public sur le climat et le bâtiment, il nous est apparu intéressant d'intégrer à cette section l'évolution de l'encours dudit livret.

Encours du livret DD

(en millions d'€)



Source : Banque de France

¹ Article paru dans le Figaro du 8 octobre 2007 « Les bonnes performances des fonds ISR »

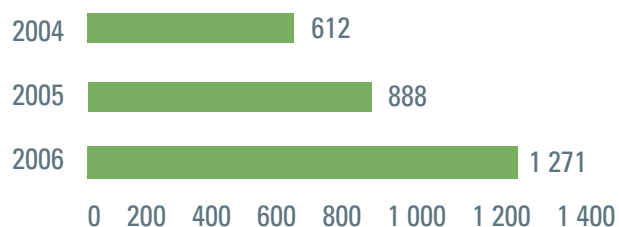
→ 5.3 L'épargne solidaire

L'épargne solidaire est une épargne utilisée à des fins d'insertion économique, de création et de développement de micro-entreprises pour ou par des personnes en situations d'exclusion. Le label Finansol garantit, en France, la transparence, le professionnalisme et l'éthique des opérateurs utilisant l'épargne.

Les placements solidaires sont en hausse : ils atteignent en effet 1 271 milliards d'euros en 2006, une progression de 43% par rapport à l'année dernière. Cette épargne regroupe des produits bancaires aussi variés que des Sicav, des FCP, des livrets bancaires ou encore des actions non cotées. Le nombre d'épargnants solidaires a quant à lui progressé de 36% pour atteindre 272 000 en 2006. Ces résultats s'expliquent grâce à la meilleure connaissance de l'épargne solidaire par le grand public : selon Ipsos, 27% des Français ont déjà entendu parler de l'épargne solidaire... mais seulement 6% a déjà souscrit à ce genre de produits.

L'épargne solidaire

(en millions d'€)



Source : Finansol



L'épargne salariale joue un rôle important dans la croissance de l'épargne solidaire.

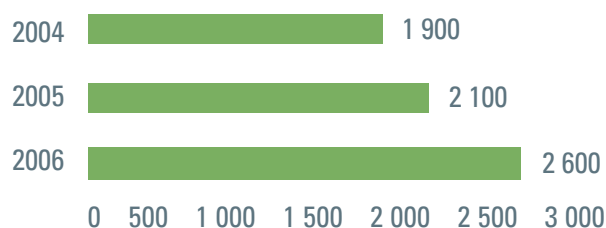
Elle représente en effet 404 millions d'euros en 2006 - cela ne constitue que 0,5% du total de l'épargne salariale mais sa croissance (+47%) a été supérieure à celle de l'épargne salariale dans son ensemble (+19%). L'épargne salariale solidaire s'élève en moyenne à 2100€ par salarié.

→ 5.4 Les dons aux associations

L'année 2005 a vu une progression exceptionnelle (+20%) de la collecte : 6% est dû à la collecte classique et 14% au titre des seuls dons en faveur des victimes du Tsunami. On constate néanmoins des disparités selon les secteurs ; il y a une amélioration évidente dans le secteur social, celui de l'environnement ou encore dans la solidarité internationale. Mais cela se fait au détriment du secteur de la santé par exemple. Ces chiffres, malgré des progressions significatives, ne représentent que 5% des budgets associatifs et placent la France en retrait par rapport aux autres grands pays occidentaux. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les dispositifs fiscaux sont très incitatifs, parmi les plus favorables en Europe : la réduction d'impôt concernant les dons des particuliers peut en effet atteindre 75%.

Dons des particuliers aux associations

(en millions d'€)



Source : Cerphi

6. La récupération et le recyclage

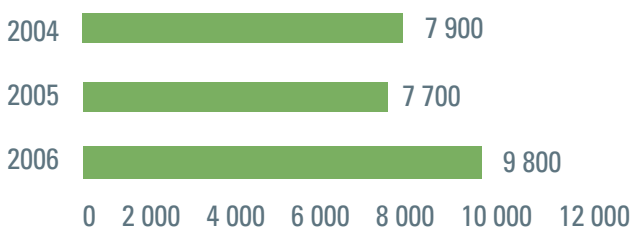
→ 6.1 Le recyclage et la valorisation

Le secteur se porte bien puisque l'on constate une croissance de 38% en cinq ans et un chiffre d'affaires de 9,8 milliards d'euros en 2006 soit une augmentation de 27% par rapport à 2005.

Mais la marge de progression est large puisque la France est l'un des pays européens possédant le taux de recyclage le plus bas (environ 6% des déchets collectés, source ADEME). La tendance actuelle est ainsi plus à une diminution du volume des déchets à la source qu'au recyclage.

L'activité dépôt-vente, elle, représentait 605 millions d'euros en 2005. On recense 1500 dépôts-vente en France dont 85% d'indépendants. Ce chiffre regroupe des établissements très variés : des chaînes tels que le Troc de l'île et la Caverne des particuliers proposant des meubles, des Cds ou encore des petits magasins de centre-ville spécialisés majoritairement dans les vêtements. Remarquons surtout la part de plus en plus importante représentée par les achats en ligne dans le marché de l'occasion. Internet est en effet devenu le premier canal d'achat-vente sur le marché de l'occasion et devance les dépôts-ventes traditionnels. Ainsi 43 % des ventes et 53 % des achats ont été réalisés en ligne en 2006.

CA du marché de la récupération et du recyclage (en millions d'€)



Source : Federec

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



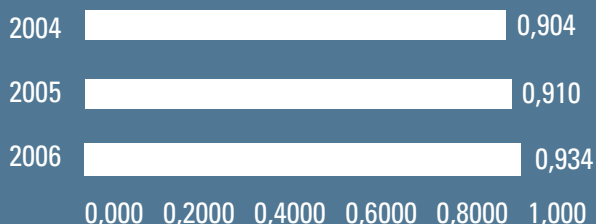
Le contexte est largement favorable au développement du marché de la récupération et du recyclage. En effet de nombreuses directives européennes concernent directement le traitement des déchets. Notons ainsi l'obligation depuis le 15 novembre 2006 de collecter, démanteler et valoriser les vieux réfrigérateurs, chaînes hi-fi et autres portables en vertu de la directive européenne sur la gestion des Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques DEEE.

FOCUS L'électroménager d'occasion

L'évolution des ventes du réseau d'insertion Envie (créé en 1984 par plusieurs acteurs dont Emmaüs, spécialisé en électroménager d'occasion et acteur important de la mise en œuvre de la directive sur les DEEE) témoigne de l'importance grandissante du marché de l'occasion en particulier dans le secteur de l'électroménager. Dynamisé par la nouvelle directive européenne, le réseau Envie projette de collecter 110 000 tonnes en 2008 (c'est-à-dire 3,5 fois plus qu'en 2006). Pour certains, la vente d'électroménager d'occasion pose problème sur le plan environnemental car d'un côté les produits voient certes leur durée de vie prolongée (moins de déchets) mais cela maintient néanmoins sur le marché des produits anciens et énergétiquement moins performants que des appareils neufs (plus de consommations d'énergie). Dans le cas d'Envie, la dimension d'insertion par l'économie est une valeur ajoutée sociale appréciable...

Électroménager d'occasion

(ventes du réseau Envie en millions d'€)

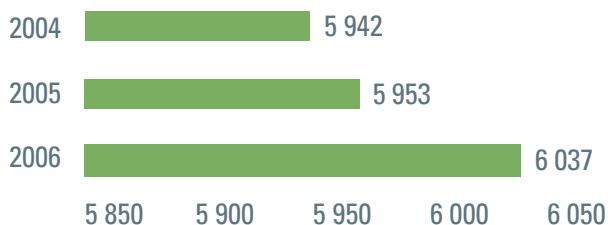


→ 6.2 Les papiers et cartons recyclés

En 2006, le marché des papiers et cartons recyclés (PCR) a franchi un nouveau cap puisque le taux d'utilisation des PCR est désormais de 60%. Cela confirme la progression enregistrée lors de ces dix dernières années. Ce remarquable progrès reflète la montée en puissance des systèmes de reprise et de collectes sélectives. Cette évolution s'explique aussi par la nécessité de réduction des déchets - la quantité de produits papiers-cartons usagés à éliminer a en effet diminué de 45% sur les dix dernières années.

Consommation Papiers et Cartons Recyclés

(en Kt)



Source : REVIPAP



Nous sommes cependant encore à un niveau inférieur au taux de recyclage de 66% à l'horizon 2010 - l'objectif fixé par la Déclaration Européenne de Valorisation des Papiers et Cartons de septembre 2006.

Part de marché 2006 : **60%**



© Maciej Noskowski/Stockphoto

Sources

Alimentation :

Produits et lait biologiques :

Chiffres 2004, 2005 et 2006 : Rapports disponibles auprès de la Documentation française ou de l'Agence Bio

<http://www.agencebio.org/>

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/>



Produits et coton équitables :

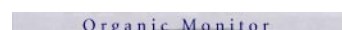
Rapport annuel de Max Havelaar : <http://www.maxhavelaarfrance.org/>



Laits végétaux et cosmétiques naturels et biologiques

Les études complètes sont disponibles auprès d'Organic Monitor.

<http://www.organicmonitor.com/>



Le solaire thermique, la géothermie, le chauffage au bois, l'électroménager classe A :

ADEME <http://www.ademe.fr/>



Les ampoules éco-efficaces :

<http://www.feder-eclairage.fr/>



Les voitures propres :

ADEME et Comité des Constructeurs Français d'Automobiles www.cdfa.fr/



Les transports en commun

INSEE : www.insee.fr/



Les produits écolabellisés et les détergents verts

AFNOR <http://www.afnor.fr/>



L'Investissement Socialement Responsable :

Novethic : www.novethic.fr/



Livret de développement durable

www.banque-france.fr/



L'épargne solidaire

www.finansol.org/



Les dons aux associations :

Cerphi www.cerphi.org/



Récupération et valorisation

Federec : <http://www.federec.com/>



Electroménager d'occasion

www.envie.org/



Les papiers et cartons recyclés

<http://www.revipap.fr/>





Une initiative de



avec la participation de

UTOPIES®

Avec le soutien de



Graines de Changement

53 rue de Turenne 75003 Paris

mescoursespourlaplanete@grainesdechangement.com