

# Les Chiffres de la Consommation Responsable

EVOLUTION & TENDANCES 2005-07



avec le soutien de





# Sommaire

Edito		1
I. L'alimentation	Les produits biologiques . . . . .	3
	Les produits équitables . . . . .	4
	Les produits pour végétariens . . . . .	4
	Les produits de la mer . . . . .	5
II. L'énergie et l'habitat	Les énergies renouvelables . . . . .	7
	Le solaire thermique . . . . .	7
	Le chauffage au bois . . . . .	8
	La géothermie . . . . .	8
	L'électroménager classe A . . . . .	9
	Les ampoules éco-efficaces . . . . .	9
III. Les transports	Les voitures propres. . . . .	11
	Les transports en commun. . . . .	12
	Les solutions de partage . . . . .	13
IV. Les produits de consommation courante	Les produits éco-labellisés . . . . .	14
	Les détergents verts . . . . .	15
	Les cosmétiques naturels et biologiques. . . . .	15
	Les vêtements en coton équitable et bio . . . . .	16
V. La finance	L'investissement socialement responsable . . . . .	17
	Le livret de développement durable . . . . .	18
	L'épargne solidaire . . . . .	18
VI. La récupération et le recyclage	Le recyclage et la valorisation. . . . .	19
	Le marché de l'occasion . . . . .	20

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

## Des courses pour la planète...

On a un temps cru que la crise donnerait un sérieux coup de frein à la consommation responsable. Mais on sait aujourd'hui qu'il n'en sera sans doute rien: au contraire, selon un récent sondage Ifop publié par le JDD, 68% des Français trouvent qu'on leur propose des produits trop sophistiqués qui ne correspondent pas vraiment à leurs besoins et attentes – cependant que 76% disent privilégier des produits respectueux de l'environnement “même s'ils coûtent un peu plus cher”. Redécouverte des circuits courts, achat d'un service et non d'un produit (autopartage plutôt que voiture individuelle par exemple), préférence donnée aux produits durables et réparables, recours au low-cost quand le prix ne finance pas autre chose que du marketing : avec la crise, un bouleversement se profile dans le mode de vie occidental fondé sur l'hyperconsommation, l'abondance et le crédit facile. Et si la crise économique était l'avertissement dont nous avons besoin pour mettre en œuvre les changements capables de stopper la crise écologique ?

Certes, la consommation responsable n'en est qu'à ses débuts et 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 : 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 que nous avons conçu le rapport dont voici la seconde édition. Notre intention est d'aller au-delà des multiples études portant sur les intentions affichées par les consommateurs pour considérer, sur un grand nombre de marchés, l'évolution des 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 complément du premier guide d'achat en ligne sur la consommation responsable à l'attention du grand public ([www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)), que nous avons lancé en novembre 2007, 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.

Cette seconde édition, comme la première, est imparfaite car nous avons dû composer avec quelques obstacles méthodologiques, liés notamment 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 ?) et surtout à l'absence de chiffres fiables sur beaucoup de marchés, soit parce que l'information consolidée n'existe pas (ex. Label Rouge) soit parce que les acteurs alternatifs (comme par exemple les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne – AMAP, ou les animateurs du label FSC pour les produits à base de bois) n'ont pas les moyens de suivre leurs ventes et de conduire des études.

J'en remercie d'autant plus tous les organismes qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées ici, l'équipe en charge de [www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com), et tout particulièrement Noémie Huck qui a réalisé ce rapport, l'ADEME et les autres partenaires qui soutiennent ce projet. Puisse notre message être entendu et donner des idées re “relance verte” aux entreprises soucieuses de l'évolution récente de la consommation....



Elisabeth Laville,  
co-fondatrice de  
Graines de Changement

# I. L'alimentation



Aujourd'hui, en France, nous consacrons seulement 14 % de notre budget à l'alimentation contre plus du tiers en 1960. Cette évolution est le résultat de l'industrialisation et de la massification de notre alimentation : les grandes surfaces pourvoient désormais aux deux tiers nos achats alimentaires et 80 % de ce que nous mangeons est issu de l'industrie agroalimentaire<sup>1</sup>. 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 %)<sup>2</sup>. 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, l'empreinte écologique d'une protéine de viande est sept fois supérieure à celle d'une protéine de céréales, 7 espèces de poissons sur les 10 plus consommées sont en voie de disparition), 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 que le marché alimentaire est bien parti pour demeurer, malgré la crise, l'un des plus porteurs pour ce qui concerne l'offre de produits respectueux de la planète et des personnes...

<sup>1</sup> « L'avenir en vert », Comité 21, Seuil, 2007

<sup>2</sup> Etude "Les ménages, acteurs des émissions de gaz à effet de serre", IFEN, nov-déc. 2006

## Les produits issus de l'agriculture biologique



Cette année encore, le marché des produits bio français a confirmé son dynamisme avec un chiffre d'affaires record de 1,9 milliards d'euros et une croissance de 10 %. Le bio semble même « victime de son succès » et la demande croissante oblige à importer certains produits d'autres pays européens. Conscient de ces difficultés, le gouvernement cherche à soutenir les agriculteurs souhaitant convertir leurs terres à travers, notamment, le plan « agriculture biologique » qui vise le triplement des surfaces bio d'ici 2012.

Les acheteurs de bio français se distinguent par leur fidélité (ils consomment des produits bio depuis 9 ans en moyenne) et sont également de plus en plus nombreux à consommer ce type de produits – 21 % des consommateurs de bio le sont depuis moins de 2 ans. Alors qu'en Grande-Bretagne, 48 % des acheteurs de bio annoncent qu'ils vont réduire ou même stopper leur consommation de produits bio en 2009 du fait de la crise, les Français, eux, plébiscitent le bio : 74 % d'entre eux déclarent même avoir l'intention de maintenir, voire d'augmenter pour 22 % leurs achats de produits bio dans les 6 mois. Les raisons d'achat restent les mêmes qu'en 2007 avec la santé en tête devant les considérations environnementales. Les occasions de consommation se multiplient et les Français souhaitent de plus en plus manger bio en restauration collective. Les produits bio les plus consommés restent les fruits et légumes, suivis des produits laitiers, des œufs, du pain et produits à base de céréales, de l'épicerie et des viandes.



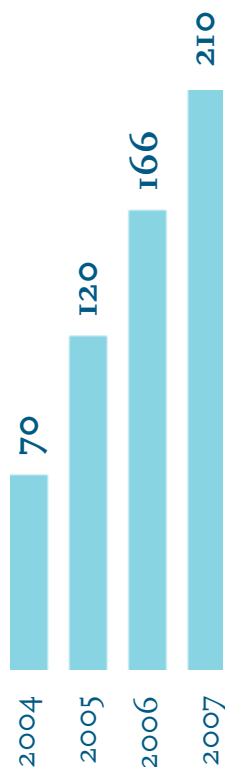
Produits alimentaires bio  
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence Bio

### [ i ]

**A PARTIR DE 2010**, le logo du bio européen devra être présent sur les denrées alimentaires préemballées. Le label européen est un peu moins exigeant que le label français, par exemple en faisant preuve de tolérance quant aux traces d'OGM autorisées à hauteur de 0,9 % du total des composants du produit.





Produits équitables labellisés  
(ventes en millions d'euros)

Source : Max Havelaar



Laits végétaux  
(ventes en millions d'euros)

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

## Les produits équitables

En 2007, le marché du commerce équitable français progresse : ses ventes atteignent 210 millions d'euros en France, soit une progression de 27 % par rapport à l'année 2006. Même s'il se situe en dessous de la progression du marché mondial (avec 47 % de croissance qui représente 2,3 milliards d'euros de ventes), sa démocratisation s'accélère cette année encore. En France, le café reste le produit le plus consommé (avec 36 % des ventes), suivi du cacao (10 % des ventes). Le taux de notoriété du commerce équitable a, lui aussi, progressé : en mars 2008, plus de 8 Français sur 10 connaissent le commerce équitable (82 % en 2008 contre 65 % en 2005). Et au cours de l'année 2007, 1/2 million de nouveaux foyers ont acheté au moins un produit labellisé sur un total de 6,5 millions de foyers consommateurs. En moyenne, les foyers réalisent 4,4 achats de produits de commerce équitable dans l'année. La grande distribution joue un rôle clé dans la croissance de ce marché. Par ailleurs, les distributeurs sont de plus en plus nombreux à créer leurs propres marques dont les produits reçoivent le label Max Havelaar. Selon une étude IPSOS<sup>1</sup>, 94 % des personnes connaissant le commerce équitable trouvent que c'est une bonne chose que ces produits soient vendus dans les grandes surfaces.

## Les produits pour végétariens

Le dynamisme du marché des produits végétariens se confirme lui aussi cette année, avec une croissance de 11 %<sup>2</sup> alors que seule une minorité (2 à 3 %) de la population française est végétarienne.

Si dans le monde la consommation de produits laitiers augmente, elle baisse en France, dans un contexte où les impacts sanitaires de la consommation de lait sont battus en brèche (prévention de l'ostéoporose notamment). En 2006, chaque Français avalait en moyenne 371 kg de produits laitiers, soit 7 % de moins qu'en 1997. En particulier, les Français boivent moins de lait liquide (-20 %) et mangent moins de beurre (-8 %). Cette tendance semble profiter aux laits végétaux qui sont donc devenus les substituts de certains produits en France. En outre, les impacts écologiques de l'élevage sont mieux connus : 80 % du soja cultivé dans le monde sert par exemple à nourrir des animaux d'élevage sous forme de tourteaux importés essentiellement du Brésil et d'Argentine – où la culture intensive du soja engendre des phénomènes de déforestation, un usage intensif de pesticides, d'OGM (en particulier en Argentine), une monoculture qui appauvrit les sols, etc. En plus d'être meilleures pour la santé, les consommations alternatives des végétariens seraient donc aussi meilleures pour l'environnement.

<sup>1</sup> Etude IPSOS Mars 2008

<sup>2</sup> Organic Monitor





## Les produits de la mer

Comme de nombreux produits aujourd'hui, le poisson a son label : le Marine Stewardship Council garantit que le poisson sauvage ne provient pas d'un stock surexploité et que sa pêche n'épuise pas les stocks de poissons. Cette labellisation internationale en est encore à ses débuts en France. En 2008, 57 produits labellisés MSC sont distribués en France et l'organisation MSC estime que les ventes de produits labellisés MSC s'élèvent à 15,9 millions d'euros (soit 1 % du marché des produits de la mer). Sachant que les achats totaux de produits de la mer par les ménages français pour leur consommation à domicile représente 6 140 millions d'euros et que les Français consomment 35,5kg de poissons par an en moyenne, la labellisation MSC semble promise à un bel avenir dans l'hexagone. Pour 2008-2009, le MSC anticipe la multiplication par deux environ de ses ventes. Le marché mondial des produits labellisés MSC a connu une croissance de près de 100 % en 2008 et pèse 1 milliard de dollars américain.

**15,9** millions

Ventes de poissons certifiés MSC  
(estimations en millions d'euros)

Source : MSC

[ i ]

**D'APRÈS L'ORGANISATION** des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), la pêche mondiale a atteint un niveau record de production en 2006 avec 143,6 millions de tonnes, dont 110 millions de tonnes destinées à l'alimentation humaine. Environ 28 % des stocks sont surexploités, 8 % sont épuisés. Environ 52 % sont pleinement exploités, « générant des captures dont le volume est proche du seuil d'équilibre, interdisant ainsi toute expansion future » ; 20 % sont modérément ou sous-exploités.

Source : MSC, FAO et OFFIMER



## L'énergie et l'habitat

L'habitat est la seconde source (13 %) d'émissions de gaz à effet de serre d'un Français, après l'alimentation et les bâtiments en général (résidentiel et tertiaire) et reste le premier poste de consommation d'énergie en France, avec 46 % du total. Les priorités de la politique nationale de lutte contre le changement climatique sont donc, d'une part, de baisser la consommation énergétique des bâtiments et, d'autre part, de développer la possibilité de se fournir en énergie renouvelable. Le Grenelle prévoit plusieurs mesures allant dans ce sens : les Diagnostics de Performance Energétique sont désormais obligatoires au moment de la vente comme de la location de logements ; à améliorer la performance énergétique de leurs habitations et les échéances fixées pour les bâtiments neufs sont ambitieuses avec 50 kWh/m<sup>2</sup>/an pour fin 2012 (contre 150 kWh/M<sup>2</sup>/an environ aujourd'hui) puis 15 kWh/M<sup>2</sup>/an pour 2020. On se dirige donc à terme vers la généralisation des bâtiments passifs, voire à énergie positive.

[ i ]

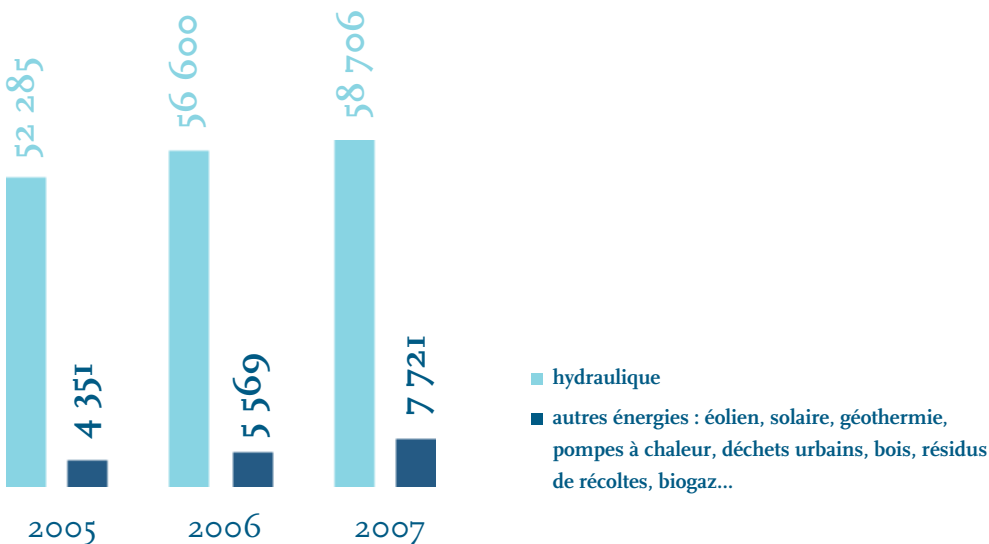
**LES ÉNERGIES RENOUVELABLES** n'utilisent pas le stock de ressources naturelles épuisable. Elles contribuent à la diversification et à la sécurité d'approvisionnement en énergie. Elles présentent également l'avantage, par rapport aux combustibles fossiles, de ne pas émettre de gaz à effet de serre lors de la production ou de l'utilisation d'énergie (solaire, éolien, hydraulique) ou bien, dans le cas de la biomasse, d'avoir un bilan nul (on considère alors que le carbone ainsi brûlé est recyclé par la végétation). C'est pourquoi leur développement constitue l'une des voies privilégiées pour lutter contre le changement climatique.



## Les énergies renouvelables

La part des énergies renouvelables dans la consommation totale d'électricité en France a atteint 13% en 2007 (14 % au niveau européen), un chiffre à rapprocher de l'objectif pour 2020 qui est fixé par l'Union Européenne à 20 % et de celui adopté par la France, un petit peu plus ambitieux avec 23 %.

La production d'électricité d'origine renouvelable a encore progressé en 2007 : + 6,7 % par rapport à 2006. Cette croissance est due pour moitié à la progression de l'éolien et pour moitié à la progression de l'hydraulique qui représentent respectivement 6% et 88 % de la production électrique totale d'origine renouvelable mais ont crû de 85 % et de 3 % en une année. Les autres énergies renouvelables (le solaire photovoltaïque, le solaire thermique, la géothermie, les pompes à chaleur, le bois énergie et les biogaz) ne représentent encore que 6 % des énergies renouvelables.



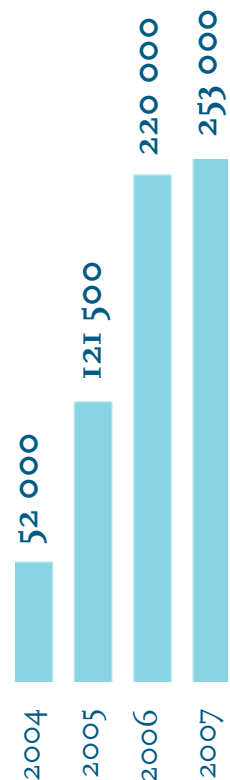
Production d'électricité d'origine renouvelable (en GWh)

Source : DGEMP

## Le solaire thermique

Cette année encore, le marché des capteurs solaires thermiques est en progression avec un nombre de chauffe-eau solaires individuels installés en croissance de 11,4 % entre 2006 et 2007 (la surface de capteurs solaires installés a augmenté de 165 000 m<sup>2</sup>). Le secteur de l'eau chaude solaire collective a doublé en surface - avec 40 000 m<sup>2</sup> installés en 2007 contre 22 000 en 2006.

Au total, le marché français (France métropole) totalise 253.000 m<sup>2</sup> de capteurs solaires installés en 2007, soit une augmentation de 13 % par rapport à 2006.



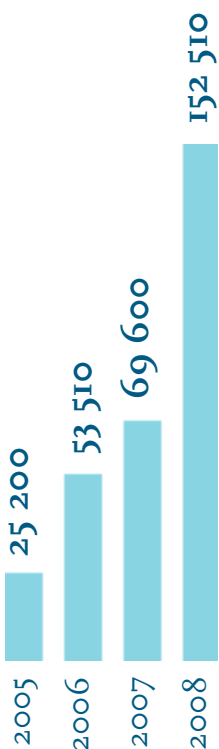
Marché des capteurs solaires thermiques (en m<sup>2</sup>)

Source : [www.outilssolaires.com](http://www.outilssolaires.com)



Appareils de chauffage au bois  
(ventes annuelles en unités)

Source : ADEME



Pompes à chaleur installées en  
France (ventes d'appareils)

Sources : AFPAC : Association française des pompes à chaleur

## Le chauffage au bois

Le marché des appareils domestiques de chauffage au bois<sup>1</sup> a connu une baisse de 17 % en 2007<sup>2</sup>. Néanmoins les premières tendances de 2008 laissent présager une forte croissance sur l'année. Ce moyen de chauffage est utilisé en France principalement pour son moindre coût (par rapport à la hausse constante du prix des énergies fossiles) en chauffage d'appoint mais aussi pour son caractère esthétique et son agrément. Selon les acteurs de la filière bois, le crédit d'impôt, offert aux utilisateurs de chaudières à bois dans le cadre du Grenelle de l'environnement, a eu un impact très positif pour l'ensemble de la filière bois.



© INJUNNA UJUNI/CHAVOT

[ i ]

LE LABEL FLAMME VERTE a été élaboré par l'ADEME et les différents fabricants d'appareils de chauffage. Il a pour but de promouvoir les appareils qui polluent moins. En 2007, 89 % des appareils domestiques de chauffage au bois vendus étaient labellisés Flamme Verte contre 85 % en 2006.

Part de marché des appareils vendus avec le label Flamme verte :

85 % des poêles	85 % des foyers et inserts
56 % des chaudières	85 % des cuisinières

## La géothermie

Depuis quelques années, le marché des pompes à chaleur géothermiques pour le chauffage des maisons individuelles connaît en France un réel développement. Sachant que le nombre des maisons individuelles neuves construites en France chaque année s'élève à 180 000 environ, ce marché pourrait encore se développer. Selon les utilisateurs de ces pompes, le respect de l'environnement est la raison principale de leur choix. La France est le deuxième marché européen de la pompe à chaleur derrière la Suède : en 2008, le nombre de pompes à chaleur installées a doublé par rapport à 2007.

<sup>1</sup>Source : ADEME communiqué de presse « LA FILIERE BOIS-ENERGIE ET LE CHAUFFAGE AU BOIS pour les particuliers 2009 ».

<sup>2</sup>Source : Enquête sur les ventes d'appareils domestiques de chauffage au bois en 2007

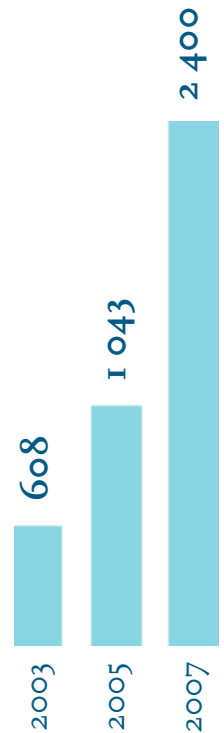
## L'électroménager classe A

Les Français sont sensibles aux innovations mais aussi, et de plus en plus, aux économies d'énergie et à l'environnement, comme l'atteste la progression des ventes d'électroménager de classe A, A+ et A++. 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 cuisson) et s'applique aujourd'hui aux appareils de lavage et aux ampoules.

Les appareils de classe A+ et A++ représentent environ 22 % du chiffre d'affaires des réfrigérateurs (contre seulement 3 % en 2002) et 39 % pour les congélateurs. Notons que les appareils notés A++ ont connu une croissance de 13 % entre 2007 et 2008 alors que les ventes des appareils les moins performants (notés E) ont baissé de 80 %.

## Les ampoules éco-efficaces

Le marché français de l'éclairage, qui représente aujourd'hui 14 % de la consommation d'électricité en France, est à l'aube de transformations importantes. Le Grenelle de l'environnement prévoit notamment d'augmenter la part de marché des lampes basse consommation de catégorie A et B pour atteindre 35 % fin 2010, et de retirer de la vente, de manière progressive, les produits les plus énergivores (notamment classes E à G, correspondant aux ampoules à incandescence, mais aussi classe D, avec certains halogènes peu performants). Cette évolution aura donc également un impact sur les halogènes « classiques » dont 34 % des références pourraient être concernés par le retrait du marché. Fin 2007, les lampes fluorescentes compactes représentaient 10,7 % (en volume) du marché des ampoules dites domestiques grand public en France. Fournissant autant de lumière qu'une ampoule traditionnelle, elles produisent 80 % de chaleur en moins et durent de 8 à 1 à fois plus longtemps et consomment 4 à 5 fois moins d'énergie. Les lampes fluo compactes tirent aujourd'hui le marché des ampoules domestiques vers plus d'exigences énergétiques avec une progression de 19 % en 2008 contre 7 % pour le reste du marché. Leur taux de recyclage progresse aussi significativement de 15 % en 2006 à 31 % en 2007. Signalons aussi l'arrivée récente sur le marché domestique des LED (Light-Emitting Diodes), dont les débuts sont prometteurs même si aucun chiffre précis n'est pour le moment disponible.



Appareils frigorifiques catégorie A et A+ (ventes en millions d'euros)

Source : GFK France

39 millions  
en 2006

52 millions  
en 2007

Lampes fluo-compactes mises sur le marché (ventes en millions)

Source : Recylum



# III. Les transports

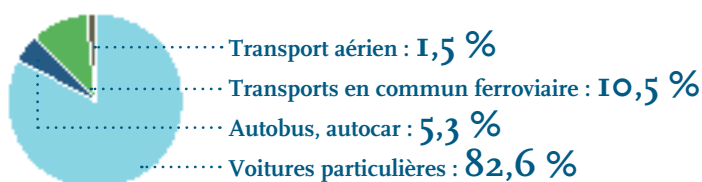


Les transports représentent 1/4 des émissions de CO<sub>2</sub> en France. Les Français utilisent la voiture pour 72 % de leurs déplacements de longue distance (plus de 100km) et dans le même temps un trajet en voiture sur deux fait moins de 3km, alors qu'une voiture consomme et pollue 10 à 15 fois plus au cours des premiers kilomètres suivant sa mise en route. Et si trois Français sur quatre sont désormais citadins, les villes se sont étalées et seulement 10 % des Français utilisent les transports en commun tous les jours ou presque (50 % ne les utilisent jamais).

Plus que l'évolution des véhicules (l'Europe a voté fin 2008 une réglementation qui oblige les constructeurs à ramener la moyenne des émissions de CO<sub>2</sub> à 130g/km par véhicule d'ici 2015), ce sont donc l'offre de mobilité douce et les changements de comportement dans la consommation de transport qui seront sans doute les plus à même de faire évoluer rapidement la situation. Avec des offres nouvelles d'auto-partage, de vélo-partage, de covoiturage, de cartes « multipass » donnant accès à différents moyens de mobilité, on se dirige de plus en plus vers la « fin du tout-voiture » : de manière croissante, la voiture est considérée pour le service qu'elle rend (la mobilité) et non plus comme un bien de consommation. D'après le « Baromètre Macif de la mobilité durable », 76 % des Français se déclarent d'ailleurs prêts à changer leur comportement et leurs habitudes en matière de déplacement en vue de lutter contre le réchauffement climatique. La conjoncture peut accélérer le mouvement : avec la hausse des prix du baril en 2008, le train a connu une hausse de fréquentation de plus de 20 % alors que l'avion est de moins en moins utilisé comme mode de transport sur le territoire français.

[ i ]

**PART DE MARCHÉ 2007 DES TRANSPORTS EN COMMUN : 15,8 %**

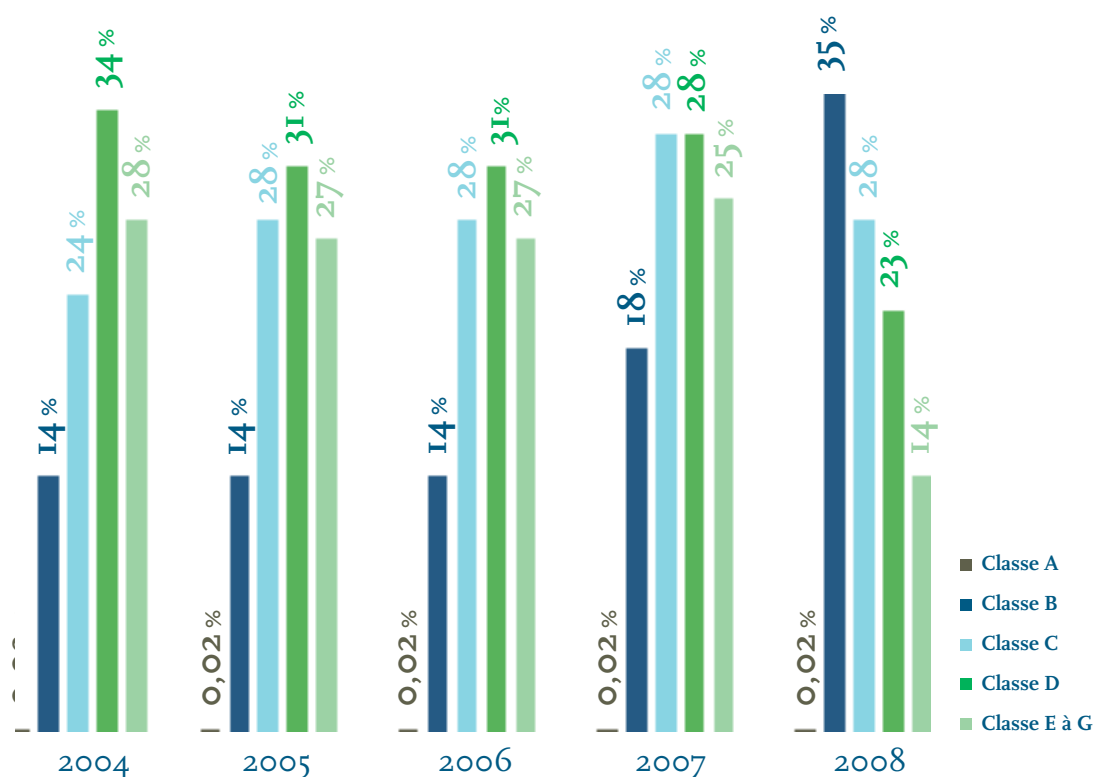


Répartition des modes de transport des Français en 2007

## Les voitures propres

La mise en place du système de bonus-malus initié par le Grenelle de l'environnement a comme escompté, eu pour effet de favoriser les ventes de voitures propres auprès des particuliers. Suivant le principe du pollueur-payeur, les véhicules particuliers neufs émettant moins de 130 g CO<sub>2</sub>/km bénéficient désormais d'une remise à l'achat, tandis que les véhicules neufs émettant plus de 160g CO<sub>2</sub>/km sont taxés d'un malus.

L'effet immédiat a été assez net puisque les ventes de véhicules à « bonus » ont augmenté de 45 % en huit mois, cependant que les émissions moyennes des nouveaux véhicules achetés ont baissé de 8 grammes de CO<sub>2</sub> – ce qui dépasse tous les pronostics et même l'objectif européen de réduction des émissions. Seul problème : le coût de ce dispositif, qui a généré des débats au sein des ministères, aura représenté 140 millions d'euros au budget national en 2008. Dans tous les cas, l'impact sur le parc automobile et les émissions globales se fera sur la durée dans la mesure où le renouvellement du parc automobile français est faible (6 % en 2007).



Répartition des véhicules par catégorie

Source : ADEME

## Les transports en commun

### Le train

Les déplacements intérieurs<sup>1</sup> ont augmenté en 2007, notamment le transport ferroviaire (+ 44 %) avec quelques disparités : les TGV sont de plus en plus empruntés par les voyageurs (3,7 milliards de voyageurs/km en 2007 et 4,3 en 2008) alors que les TER et Corail le sont moins. La France est le pays européen dont les habitants voyagent le plus en train. La distance moyenne parcourue en France en train est presque le double de celle parcourue en moyenne en Europe (UE-25) : 1 260km par habitant en France contre 781 km par habitant pour l'UE-25.

### Les transports urbains

Les transports urbains (métro, trams, bus) connaissent une croissance de 3,5 % sur les 3 premiers trimestres de 2007 (le 4e ayant été marqué par des grèves assez dures), grâce à une extension de l'offre, des tarifs réduits, des gratuités et de la forte activité touristique urbaine. En 2007, le transport urbain dessert 27,3 millions de citoyens. Le transport interurbain dessert 25 millions de Français dont 1,9 million d'élèves qui l'utilisent chaque jour.

#### Focus :

Lancée en juin 2007, la ligne Paris-Strasbourg du TGV Est Européen détient 60 % des parts de marché sur la route Paris-Strasbourg au détriment d'Air France, grand perdant de ce lancement. De façon générale, lorsqu'un TGV relie deux destinations avec des temps de trajet compris entre 2 à 3 heures, la SNCF détient 60 % des parts de marché, et, si le trajet passe sous les 2 heures, elle détient 90 % des parts de marché.



Transport en commun  
(milliards de voyageurs-kilomètre)

Source : Meeddat - UTP - RATP - SNCF - DGAC

A l'est, les Français préfèrent le train



[ i ]

A PARIS, plus d'un déplacement<sup>2</sup> sur deux se fait à pied. Avec 3,6 millions de déplacements quotidiens, la marche à pied est le premier mode de déplacement. Un déplacement à pied dure en moyenne 13,5 minutes et la distance moyenne parcourue est de 600 mètres. 21 % des déplacements à pied sont effectués pour les loisirs, 12 % pour les achats.

<sup>1</sup>Source : MEEDAT

<sup>2</sup>Source : GART (Groupement des Autorités Responsables de Transports)



## Les solutions de mobilité partagée

Tendances émergentes de ces dernières années, les solutions de mobilité partagée se développent désormais partout en France, encouragées par les Pouvoirs Publics.

### **Vélo-partage**

Les vélos de partage tels que le Vélib à Paris, le Vélov à Lyon ou les vélos de Rennes (entre autres villes) connaissent tous un très grand succès, comme l'atteste la multiplication par 2 du nombre de Vélib' - 10 648 Vélib' à disposition au lancement en juillet 2007, et, 20 600 en décembre 2007<sup>3</sup>. En 2007, le Vélib comptait 200 000 abonnés et plus de 25 millions d'utilisations dont près de 40 % effectuées grâce aux abonnements temporaires. La distance moyenne parcourue est comprise entre 2 et 2,5km. 81 % des cyclistes sont des utilisateurs très fréquents du Vélib (tous les jours ou au moins 3 à 4 fois par semaine). Le bilan du Vélov lyonnais<sup>4</sup> est lui aussi très bon : 20 000 vélov sont loués par jour en moyenne. La durée moyenne d'un trajet à Vélov est de 14 minutes pour 2,4km parcourus.



### **Auto-partage**

Par ailleurs, les solutions d'auto-partage font leurs débuts partout en France – une solution prometteuse puisqu'une voiture d'auto-partage remplace 5 à 10 voitures. Le récent label « autopartage label Paris », permettant aux entreprises labellisées de mettre des voitures en autopartage sur des places réservées a été attribué à cinq entreprises de l'autopartage dont le leader de la location de voiture Hertz, arrivé récemment mais avec ambition sur ce créneau porteur (Caisse-Commune, CARBOX, Connect by Hertz, Mobizen et Okigo).

Le nombre total de stations à Paris s'élève à 88. En 2008, 9 400 Français se sont abonnés à l'autopartage contre 6 000 adhérents en 2007 - soit une augmentation en un an de 57 % de la clientèle. La seule agglomération de Paris compte déjà 5 650 adhérents.

6 000 Adhérents  
en 2007

9 400 Adhérents  
en 2008

Les abonnements à l'autopartage

Source : Autopartage Paris

<sup>3</sup>Source : [www.velib.paris.fr](http://www.velib.paris.fr)

<sup>4</sup>Source : [www.velov.grandlyon.com](http://www.velov.grandlyon.com)

# IV. Les produits de consommation courante

## Les produits éco-labellisés

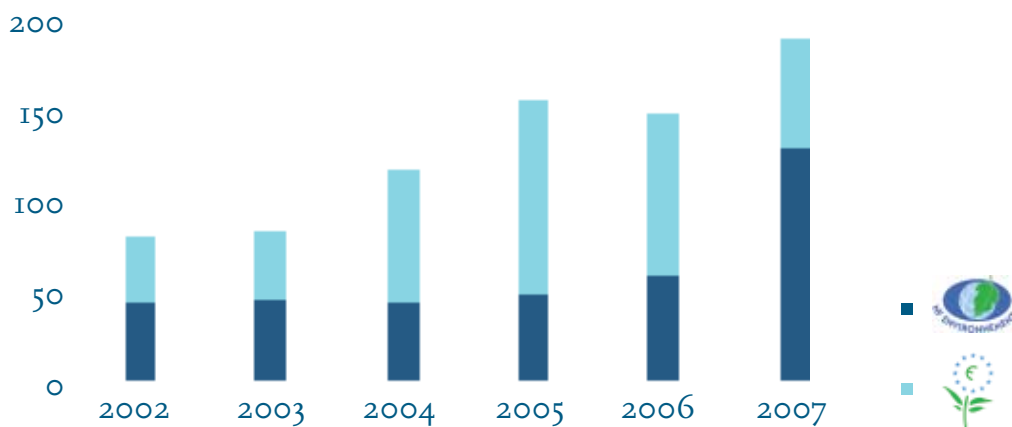
Il existe en France deux marques officielles et complémentaires de reconnaissance de la qualité écologique des produits de consommation courante : le label français NF Environnement et l'écolabel européen. Ces labels sont octroyés à des produits de nature très variée : une vingtaine de catégories de produits sont concernées par le label NF Environnement et une trentaine par l'écolabel européen. Certaines catégories pèsent plus que d'autres, de sorte qu'au total les ventes cumulées par les deux labels se répartissent comme suit :

- Peintures : 61 % des ventes
- Détergents multi-usages : 2 %
- Enveloppes : 12 %
- Sacs de caisse : 2 %
- Essuie-tout : 6 %
- Divers dont signalisation horizontale : 11 %
- Hébergement touristique : 4 %
- Lessives : 2 %

**A noter** : on trouve aussi du papier, des cartouches, des ampoules, des litières animales, des produits textiles, des chaussures... Pour certaines catégories de produits, des critères existent au niveau européen mais aucun produit n'a encore été labellisé en France (ordinateurs, téléviseurs).

Promus par les Pouvoirs Publics et portés par un nombre croissant d'entreprises (140 entreprises affichent désormais l'Ecolabel européen sur leurs produits et 80 entreprises le label NF Environnement), ces labels sont de mieux en mieux connus : la notoriété est de 15 % pour l'écolabel européen et de 25 % pour la marque NF (contre 1 % en 2004).

Les ventes de produits ecolabellisés augmentent donc en conséquence : en 2007, le label NF Environnement a ainsi généré un chiffre d'affaires de 187,5 millions d'euros, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2006. L'écolabel européen, quant à lui, a plus que doublé son chiffre d'affaires hexagonal en un an (115 millions d'euros).



Produits ecolabellisés en France (ventes en millions d'euros)

Source : ADEME

## Les détergents verts

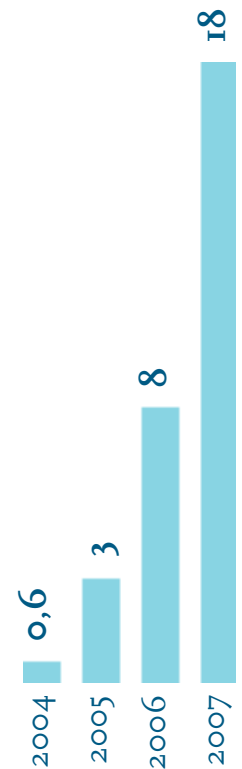
Selon une étude IFOP menée en 2008, 93 % des Français pensent que les produits d'entretien classiques sont mauvais pour l'environnement et 82 % qu'ils présentent des risques pour la santé. La première raison d'achat restant la présence d'un label environnemental pour 24 % des consommateurs, il n'y a rien de surprenant au fait qu'en l'espace de deux ans, le nombre d'entreprises proposant des produits d'entretien éco-labellisés a plus que doublé, pour atteindre environ 70. De nombreuses enseignes proposent leurs propres produits éco-labellisés et vendus à des prix très proches des produits classiques, de sorte que les marques de distributeurs jouent un rôle-clé dans la démocratisation de ce marché. Ces évolutions se ressentent d'ailleurs dans le chiffre d'affaires des produits d'entretien éco-labellisés : il s'élève à 18 millions euros en 2007, soit une augmentation de 225 % par rapport à 2006!

## Les cosmétiques naturels et biologiques

D'après une étude menée par TNS-SOFRES en 2006, 54 % des femmes privilégient les produits à base de plantes et 43 % des femmes étaient prêtes à remplacer leur cosmétique actuel par un cosmétique bio.

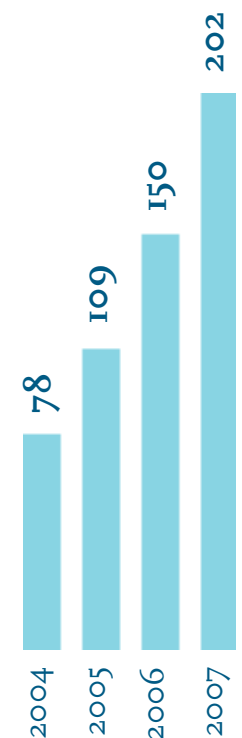
Avec 35 % d'augmentation de ventes et 250 lancements de produits en 2007 (contre 260 l'année précédente, plus de 3 fois plus qu'en Angleterre ou en Allemagne), le marché hexagonal des cosmétiques bio est particulièrement florissant : la France est même le pays européen dans lequel le marché des cosmétiques bio progresse le plus. Les produits de soins de la peau restent cette année encore les plus dynamiques du secteur, avec 80 % des lancements. Les produits de beauté naturels pour homme et pour bébé sont également en pleine expansion. En revanche, la France serait en retard en ce qui concerne le maquillage bio, qui est déjà une grande tendance au Royaume-Uni.

La multiplication des produits ne contribue pas à clarifier l'offre : entre les produits fabriqués à base d'ingrédients bio et ceux affichant la mention « cosmétique naturel », pour ne rien dire des cosmétiques équitables ou des produits non-testés sur animaux, le choix des consommateurs n'est pas facilité. Pour clarifier cette offre, un récent groupement de fabricants de cosmétiques naturels et biologiques avancés comme Logona ou Weleda vient de lancer son propre label européen, NaTrue. L'objectif : aider les consommateurs à se repérer dans la confusion régnante entre produits naturels et produits totalement ou partiellement issus de l'agriculture biologique.



Produits d'entretien éco-labellisés (ventes en millions d'euros)

Source : AFNOR



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

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



## Les vêtements en coton équitable et bio

Occupant seulement 2,5 % des surfaces cultivées dans le monde, mais demandant 25 % des insecticides utilisés et jusqu'à 30 traitements chimiques par an (sans compter les importantes consommations d'eau), la culture du coton fait des dégâts sanitaires et écologiques considérables, aux antipodes de son image de « fibre naturelle ». A cela s'ajoute les conditions de travail et de rémunération souvent désastreuses des producteurs et ouvriers dans les pays producteurs.

La culture biologique du coton est une alternative, encore à petite échelle, aux cultures intensives : souvent plus agréable et de plus en plus « branché » avec le lancement de nouvelles marques, le coton bio voit ses ventes progresser. Malheureusement, le manque d'unité de ce marché encore jeune et émietté ne permet pas d'avoir des chiffres sur les résultats des ventes.

Le label équitable, quant à lui, assure aux travailleurs de meilleures conditions de travail et des revenus minimums garantis : à titre indicatif pour la récolte 2005-2006, le revenu des paysans vendant sur le marché équitable était 40 % supérieur à ceux qui vendaient sur le marché conventionnel. De plus en plus de fabricants exigent que le coton soit à la fois bio et équitable : deux approches indissociables, selon eux, pour transformer une culture parmi les plus polluantes de la planète. Trois ans après son lancement, le coton équitable représente 18 % des ventes de produits issus du commerce équitable et depuis 2004 ce marché connaît une croissance annuelle de 35 %.

Source : Max Havelaar

I 977 millions  
en 2004

I6 708 millions  
en 2007

Ventes de coton équitable (en millions d'euros)

Source : DGCID



# V. La finance



Inquiétés par les excès des marchés financiers révélés par la crise récente, les Français sont de plus en plus demandeurs d'informations sur l'origine et la destination de leur argent. Un nombre croissant d'épargnants combine désormais la recherche de bénéfices avec une exigence quant à l'utilité sociale ou environnementale de leur placement, qui participe, dans les produits de la finance solidaire, à la création d'activités économiques vertes ou solidaires et à la création d'emploi. En réponse à ces nouvelles exigences, l'offre de produits d'investissement et d'épargne responsables se développe au fil des ans. Au-delà des milieux militants, de nombreux consommateurs et institutionnels montrent leur intérêt pour ces placements qui donnent du sens à leur argent.

Il existe deux types de produits financiers responsables : l'épargne solidaire et l'investissement solidaire (ISR). L'épargne solidaire qui est « fondée sur le choix de l'épargnant d'encourager par la mobilisation de son épargne des activités d'entreprises ayant une utilité sociale ». Concrètement, elle l'épargne solidaire consiste en des placements d'épargne dont tout ou une partie des actifs est investi dans des entreprises ayant une forte utilité sociale (investissements solidaires), soit dans des placements d'épargne dont tout ou une partie des revenus est donné à une œuvre d'intérêt général (placements de partage). Au total, 66 produits d'épargne solidaire sont disponibles aujourd'hui sur le marché français, ce qui représente 1,6 milliards d'euros mobilisés par les épargnants.

L'ISR, quant à lui, a pour but est de financer des entreprises s'engageant à adopter un comportement respectueux envers l'environnement, les individus et les actionnaires. Par opposition à l'épargne solidaire qui suppose un engagement social fort de l'épargnant et qui bénéficie à de petites entreprises non cotées en bourse, l'ISR concerne principalement des entreprises cotées en bourse.

## L'investissement socialement responsable

L'année 2007 a été excellente pour l'ISR<sup>1</sup> : la demande a progressé de 30 % et a atteint les 22,1 milliards d'euros – contre 17 milliards en 2006.

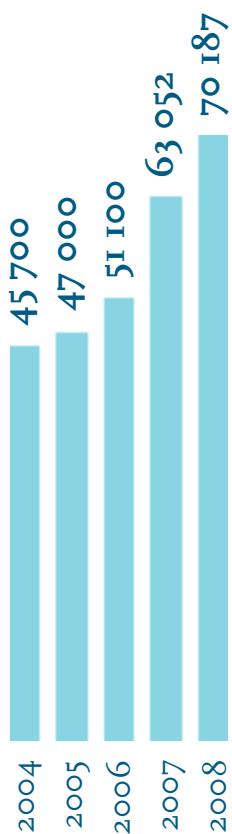
66 % des encours globaux sont réalisés par des investisseurs institutionnels (compagnies d'assurance, caisses de retraite, fonds de pension, etc.) – le reste, soit 34 %, étant le fait des particuliers. Néanmoins, Eurosif note une progression chez les particuliers, de l'ordre de 17 % entre 2006 et 2007.



Encours des fonds ISR  
(en millions d'euros)

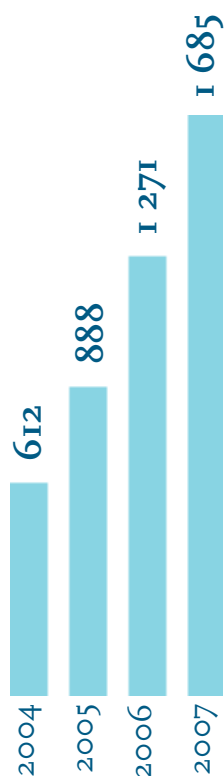
Source : Novethic

<sup>1</sup>Source : Novethic



Encours du livret DD  
(en millions d'euros)

Source : Banque de France



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

Source : La Croix

## Le livret de développement durable

Depuis le 1er janvier 2007, le compte pour le développement industriel (codévi) est remplacé par le livret de développement durable, utilisé notamment pour financer des travaux d'économie d'énergie dans les bâtiments anciens. Le taux de croissance annuel du livret DD s'élève à 20 % environ et à plus de 15 % pour 2008 selon les données de la Banque de France.

En 2009, 5 % de l'encours (et 10 % en janvier 2010) seront consacrés aux prêts pour réaliser ces travaux d'économie d'énergie et améliorer les caractéristiques énergétiques des bâtiments, les 95 % étant consacrés au financement de PME. Le livret DD présente les mêmes avantages que le livret A : les intérêts sont exonérés de tout impôt et charge sociale, les versements sont libres (sans montants fixes). En 2007, le taux de rémunération annuel était de 2,75 % et son plafond était fixé à 6000 euros.

## L'épargne solidaire

En 2007, l'encours de l'épargne solidaire s'est élevé à 1,7 milliard d'euros, en hausse de 33 % par rapport à 2006.

Le logement et l'emploi sont les premiers secteurs bénéficiaires des investissements solidaires - suivi de l'environnement et de la solidarité internationale<sup>2</sup>. 43 % des investissements solidaires concernaient le logement (1 200 familles connaissant la précarité ont pu être logées en 2007 grâce à l'épargne solidaire) et 39 % l'emploi (25 000 emplois créés en France pour des personnes en situation d'exclusion). 7 % des Français déclaraient avoir déjà investi dans un produit d'épargne solidaire en 2008 contre 6 % en 2007.

Comme sur d'autres catégories de produits, c'est le manque d'information qui empêche souvent le passage à l'acte : 23 % des Français disent peu ou pas connaître l'existence de cette offre.

<sup>2</sup>Source : La Croix

# VI. La récupération et le recyclage



Alors que la production de déchets des ménages était en augmentation constante depuis une vingtaine d'années environ, elle est actuellement en diminution : en 2004, un Français a produit en moyenne 353 kg de déchets ménagers, soit 6kg de moins par habitant par an depuis 2002.

Sur la totalité des déchets produits en France aujourd'hui 20 % sont recyclés ou récupérés, 40 % partent en décharge et 40 % sont incinérés. Le Grenelle de l'Environnement a fixé pour objectif de passer le taux de déchets ménagers partant au recyclage à 35 % en 2012 et 45 % en 2015.

La récupération est aujourd'hui une économie plutôt florissante avec une hausse de 10 % en un an. Par ailleurs, ce secteur pourrait être amené à se diversifier, avec l'intensification du tri des déchets et le re-développement de la consignation du verre, par exemple.

*Source : Federec et MEEDAT*

## Le recyclage et la valorisation

Le secteur du recyclage a connu de très bons résultats en 2008, dépassant les 10 milliards d'Euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 27 % en 4 ans, qui s'explique de plusieurs façons.

D'abord, alors que le Français produit moins de déchets, la collecte, elle, est plus efficace. Les quantités collectées s'élèvent en 2008 à 42,1 millions de tonnes, soit 8 % de plus qu'en 2007. Ensuite, ces quantités ont généré 36 millions de tonnes de matières premières soit 13 % de plus qu'en 2006 : le taux de production des matières premières s'est donc également amélioré, progressant plus vite que la collecte, ce qui signifie que le recyclage est plus efficace qu'avant. Enfin, l'augmentation du prix moyen des matières premières produites est une autre raison de cette progression. Entre 2003 et 2006, le chiffre d'affaires des professionnels de ce secteur a connu une augmentation de 71% (pour « seulement » 8 % de matières...collectées en plus), mis à part le verre et les palettes, le chiffre d'affaires de toutes les activités a progressé. Les croissances les plus soutenues sont celles papier-carton, du textile (suite à la mise en place courant 2007 de l'écotaxe textile demandée par Emmaüs) et des ferrailles.

### **Focus sur le papier**

Avec un taux d'utilisation de 60 % dans la fabrication de papiers et de cartons, comme en 2006, la fibre recyclée est devenue une matière première privilégiée de l'industrie papetière française. La France est désormais exportatrice nette de papiers et cartons récupérés : l'excédent de la balance commerciale connaît une hausse de 19,3 %.





Chiffre d'affaires de la récupération et du recyclage (en millions d'euros)

Source : Federec

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



La consommation papiers et cartons recyclés (en Kt)

Source : Revipap

[ i ]

**Tous les MATÉRIAUX** ne sont pas égaux face au recyclage. Tous les plastiques ne sont pas recyclables: le plastique des bouteilles ne peut être recyclé qu'une seule fois. Le papier, tout comme le coton, est recyclable 5 fois environ en fonction de l'état des fibres qui le composent. Plus de 30 % de l'aluminium utilisé provient du recyclage. Le verre exempt de polluant peut se recycler indéfiniment et sans aucune perte.

## Le marché de l'occasion

Le marché de l'occasion est lui aussi très dynamique. En 2007, le marché de l'occasion est estimé à 6 milliards d'euros en France. D'après une étude BVA pour Troc de l'île, 16 % de la population française a acheté des biens d'occasion au cours des douze derniers mois. Les sites Internet sont devenus les premiers acteurs du marché de l'occasion avec 43 % des ventes et 53 % des achats, suivis par les dépôts-vente, les vide-greniers et les petites annonces. Cette progression s'explique en premier lieu par la méfiance grandissante des Français à l'égard de la grande distribution, mais aussi par un phénomène de surconsommation doublé de « zapping » (pour l'habillement) et d'obsolescence accélérée (pour les produits high tech).

### Focus sur l'électroménager d'occasion : le réseau Envie

Le réseau Envie, créé en 1989, a pour mission de collecter et rénover les déchets d'électroménager (DEEE). Cette année encore, les ventes du réseau Envie ont progressé et ont atteint 13 millions d'euros. En 2007, 65 000 appareils ont été collectés, représentant 80 000 tonnes de déchets ; après rénovation, 3 000 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) ont été revendues. 1400 salariés sont en contrat d'insertion, dont 800 postes à temps plein.

12 millions  
en 2005

12 millions  
en 2006

13 millions  
en 2007

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)

Source : Réseau envie

## Les produits de l'agriculture biologique :

[WWW.AGENCEBIO.ORG/](http://WWW.AGENCEBIO.ORG/)

## Produits équitables :

[WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG/](http://WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG/)

## Laits végétaux et cosmétiques naturels et biologiques :

[WWW.ORGANICMONITOR.COM/](http://WWW.ORGANICMONITOR.COM/)

## Les produits de la mer :

[WWW.MSC.ORG/](http://WWW.MSC.ORG/)

[WWW.OFIMER.FR](http://WWW.OFIMER.FR)

[WWW.FAO.ORG/INDEX\\_FR.HTM](http://WWW.FAO.ORG/INDEX_FR.HTM)

## Les énergies renouvelables, le chauffage au bois, les transports :

[WWW2.ADEME.FR](http://WWW2.ADEME.FR)

[WWW.DEVELOPPEMENT-DURABLE.GOUV.FR/](http://WWW.DEVELOPPEMENT-DURABLE.GOUV.FR/)

## Le solaire thermique :

[WWW.UTILSSOLAIRES.COM/](http://WWW.UTILSSOLAIRES.COM/)

## La géothermie :

[WWW.AFPAC.ORG/](http://WWW.AFPAC.ORG/)

## L'électroménager classe A :

[WWW.GFK.FR/](http://WWW.GFK.FR/)

## Les ampoules éco-efficaces :

[WWW.RECYLUM.COM/](http://WWW.RECYLUM.COM/)

## Les transports en commun :

[WWW.SNCF.COM/](http://WWW.SNCF.COM/)

[WWW.GART.ORG/](http://WWW.GART.ORG/)

## Les solutions de mobilité partagée :

[WWW.VELIB.PARIS.FR/](http://WWW.VELIB.PARIS.FR/)

[WWW.VELOV.GRANDLYON.COM/](http://WWW.VELOV.GRANDLYON.COM/)

## les produits éco-labelisés :

[WWW2.ADEME.FR](http://WWW2.ADEME.FR)

## Les détergents verts :

[WWW.AFNOR.ORG/PORTAIL.ASP](http://WWW.AFNOR.ORG/PORTAIL.ASP)

## La finance :

[WWW.LA-CROIX.COM/](http://WWW.LA-CROIX.COM/)

[WWW.NOVETHIC.FR/](http://WWW.NOVETHIC.FR/)

[WWW.FINANSOL.ORG/](http://WWW.FINANSOL.ORG/)

## Le recyclage :

[WWW.FEDEREC.COM/](http://WWW.FEDEREC.COM/)

[WWW.REVIPAP.COM/](http://WWW.REVIPAP.COM/)

## Réseau Envie :

[WWW.ENVIE.ORG/](http://WWW.ENVIE.ORG/)



Une initiative de



Avec la participation de

**UTOPIES**<sup>®</sup>

Avec le soutien de



Graines de Changement

[www.grainesdechangement.com](http://www.grainesdechangement.com)

[www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)