

Les Chiffres de la Consommation Responsable

ÉDITION 2010 / ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DEPUIS 2006



terraeco

metro 

Sommaire

Edito		1
I. L'alimentation	Les produits équitables	3
	Les produits biologiques	4
	Le lait bio NEW!	4
	Les oeufs bio NEW!	5
	Les produits de la mer	5
	La viande.	6
	Les paniers de légumes NEW!	7
	Les produits végétariens	8
	La restauration collective NEW!	8
	L'eau	9
II. L'énergie et l'habitat	Les énergies renouvelables	11
	Le photovoltaïque	11
	L'éolien NEW!	12
	La géothermie	12
	Le chauffage au bois	12
	L'électroménager classe A	13
	Les ampoules éco-efficaces	14
III. Les transports	Les voitures propres.	16
	Les transports en commun.	17
	Les solutions de partage	18
	Les vélos, électriques ou pas NEW!	19
IV. Les produits de consommation courante	Les produits éco-labellisés	20
	Les cosmétiques naturels et biologiques	21
	Les fleurs et les plantes	22
	Les vêtements en coton équitable	22
	Le tourisme responsable	23
V. La finance	L'investissement socialement responsable	24
	Le livret de développement durable	24
	L'épargne solidaire	25
	Le don NEW!	25
VI. La récupération, le recyclage et la réparation	Le recyclage et la valorisation.	27
	Le marché de l'occasion	27
	La réparation NEW!	28

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

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

Des courses pour la planète...

Après plusieurs années de crise économique mondiale, les marchés commencent doucement à se remettre et les activités (comme la croissance) repartent... A l'inverse des esprits chagrins qui prévoyaient l'effondrement de la consommation responsable sous l'effet des contraintes économiques, de nouvelles habitudes de consommation se sont installées et même, dans certains domaines, imposées : loi anti-BPA dans les biberons, économies d'énergie, location plutôt qu'achat, recours aux produits d'occasion, préférence aux circuits courts,... En ces temps de disette, les consommateurs préfèrent consommer moins mais utile – et les marques redoublent d'innovations vertes pour les convaincre. Selon le Natural Marketing Institute (NMI), 1 595 nouveaux produits alimentaires ou boissons avec un argument environnemental ou éthique ont ainsi été lancés en France entre 2008 et 2010 (soit 5 fois plus que sur la période 2005-2007) et 12 210 en Europe ! Mais face à cet emballement des entreprises et à la tentation de tout repeindre en vert (ce qu'on appelle le « greenwashing »), les consommateurs sont de plus en plus exigeants et vigilants : 54% des Français ne croient pas les marques lorsqu'elles s'engagent en matière de développement durable, 65% des consommateurs trouvent qu'il y a trop de labels pour les produits durables et 43% ne supportent carrément plus les messages des marques sur l'environnement.

Un paradoxe, quand on sait que les consommateurs sont malgré tout prêts à changer leurs habitudes pour réduire leur impact sur l'environnement. Du coup, les collectivités et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à prendre des engagements pour accompagner les consommateurs dans leur évolution, et surtout pour leur faciliter la consommation responsable. Certaines collectivités locales mettent à disposition des fontaines d'eau potable voire pétillante pour réduire l'utilisation de bouteilles en plastique, proposent des cartes de transport multi-modales voire des transports en commun totalement gratuits... Cependant que de nouveaux produits sont lancés directement sans emballage pour éviter le casse-tête du tri, les machines à laver dosent seules la quantité de lessive à utiliser, les marques de vêtements inscrivent sur leurs étiquettes des conseils de lavage écologique, des ateliers pédagogiques sont organisés sur la cuisine végétarienne, le jardinage bio ou l'électroménager vert, les ventes de bio s'envolent en grande distribution, certaines marques comme Kit Kat, Ben & Jerry's et Starbucks Coffee orchestrent une transition vers le 100% commerce équitable... Autant dire qu'on pourrait bien demain consommer responsable sans même s'en rendre compte !

La quatrième édition de ce rapport, qui fait le point chaque année sur l'évolution des ventes de produits responsables est, comme les précédentes, imparfaite : nous sommes toujours confrontés au retard de production de chiffres dans certaines domaines, quand il ne s'agit pas carrément d'absence de données ou de non-suivi de chiffres disponibles les années précédentes - soit parce que les filières ne sont pas encore suffisamment développées pour investir dans des études de suivi des ventes, soit parce que la consommation responsable est devenue un marché concurrentiel où certains acteurs gardent leurs informations confidentielles. Mais globalement, nous avons accès à plus de données qui sont, de surcroît, de plus en plus fiables.

Je remercie tous ceux qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées ici, les partenaires et l'équipe éditoriale du site mescoursespourlaplanete.com, tout particulièrement Anne Barbarit et Blandine Neveu qui ont réalisé ce rapport. Puissent ces chiffres donner de bonnes idées et l'envie d'avancer aux entrepreneurs désireux de servir le développement de la consommation responsable.

Edito



© Ph. Zamora

Elisabeth Laville,
co-fondatrice de
Graines de Changement

I. L'alimentation



Selon le baromètre CSA/Agence Bio (2010), 43% des Français consomment des produits biologiques au moins une fois par mois – soit une baisse de 3% par rapport à 2009, curieusement due à une baisse de la consommation chez les hommes (37% en 2010 contre 46% en 2009).

A l'heure où le désir de mieux manger s'accroît, pour soi et pour la planète, au point qu'il existe depuis cette année une politique publique sur le sujet en France, certains sujets ont le vent en poupe auprès des consommateurs : c'est clairement le cas des produits alimentaires locaux, en 2010. Ainsi, selon NMI, 71% des consommateurs hexagonaux (contre 47% en Espagne ou en Angleterre) affirment qu'il est important pour eux d'acheter des produits locaux, et 57% (contre 32% en Espagne et 52% en Angleterre) trouvent même qu'il est préférable d'acheter des produits locaux plutôt que des produits bio. Une spécificité qui a toute son importance quand on sait que la majorité des gaz à effet de serre est causée par les kilomètres alimentaires (c'est-à-dire parcourus pour le transport de nos aliments), et ceci même lorsqu'elle est composée de produits bio : l'importation de fruits et légumes bio représenterait 1 million de tonnes de CO₂ par an !

Pas étonnant qu'on ait vu se développer en France, en 2010, des produits équitables... français (chez Alter-Eco), une épicerie spécialisée dans les produits régionaux (à Paris), la marque collective « Le Petit Producteur » qui affiche fièrement sur ses emballages le visage et l'adresse de l'agriculteur, ou encore le site noseleveursetvous.com lancé par Danone pour présenter ses producteurs de lait.

Si manger local serait donc la solution, attention quand même, car les impacts environnementaux du mode de culture, même local, peuvent être supérieurs à ceux du transport. Dans tous les cas, mieux vaut se fier à son bon sens : préférer un produit local à celui importé du bout du monde, mais aussi favoriser des produits de saison voire si possible trouver des produits bio... et locaux !

Les produits équitables

En France, le chiffre d'affaires des produits équitables au label Fairtrade / Max Havelaar s'est élevé à 287 millions d'euros en 2009, soit une hausse de 15% par rapport à 2008.

Les 3015 produits équitables consommés dans plus de 80 pays à travers le monde attestent de l'importance croissante que les consommateurs leurs vouent. Cet engagement souligne le sens d'une nouvelle consommation où l'éthique, les qualités sociales et environnementales sont maintenant des critères d'achat qui s'ajoutent à la marque et au prix.

Qui aurait pensé, il y a encore quelques années, que La Poste, la SNCF ou Sodexo vêtiraient leurs personnels d'uniformes en coton équitable ? Ou bien que le volume de fruits équitables vendus en France passerait de 270 tonnes en 2005 à 1001 tonnes en 2008 ?

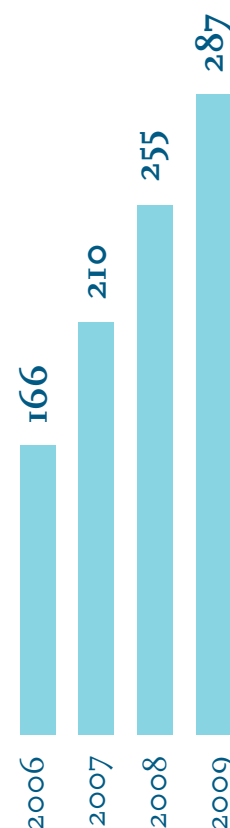
Un sondage Ipsos datant de juin 2009 révèle que 95% des Français connaissent la notion de commerce équitable (93% en 2008) et que 55% reconnaissent le label Fair Trade/Max Havelaar (53% en 2008). Un nouveau chiffre justifie la hausse des ventes : 90% des Français ont confiance dans ce label pour aider les producteurs à améliorer leurs conditions de vie. Surtout, selon une étude menée par WEI pour Max Havelaar début 2010, la crise a même d'une certaine façon renforcé l'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable, à l'inverse du repli sur soi que l'on aurait pu escompter : en raison du contexte économique, « les thèmes fondamentaux du commerce équitable (rétribution du travail, autonomisation et développement individuel) sont désormais en résonance avec les problématiques et les expériences sociales quotidiennes des Français ». Il ne s'agit donc plus d'une relation Nord –Sud dont les intérêts s'opposent, mais plutôt d'une problématique commune justifiant en quelque sorte une empathie plus grande avec les producteurs du Sud.

Certes, les principaux produits consommés sont toujours les mêmes : le café (40% du total), le cacao (20%), la banane (7%), le coton (6%), le thé (5 %) mais de nouvelles surprises telles que l'huile d'olive, la vodka ou encore les glaces attestent du développement du commerce équitable et des 827 organisations de producteurs (contre 746 en 2009). L'Amérique Latine et les Caraïbes regroupent toujours le plus grand nombre de producteurs mais l'Afrique et l'Océanie sont en passe de devenir des acteurs majeurs.

On considère désormais qu'un tiers des foyers français réalisent chacun 4 achats de produits équitables pour un total de 15,9 euros dans l'année (TNS / Kantar, Janvier 2010). La majorité des foyers consommateurs sont citadins et à revenu modeste, ce qui confirme l'idée d'une consommation empathique évoquée plus haut. Les deux tiers des ventes se font toujours en grandes surfaces et le reste en circuits spécialisés, cafés, hôtels, restaurants, vente à emporter et consommation d'entreprises. Concernant ce dernier secteur « hors domicile », 86 % des salariés se voyant proposer des produits équitables sont satisfaits de la restauration dans leur entreprise (contre 69% en moyenne) et 78 % considèrent que leur entreprise se comporte de façon responsable (contre 40% en moyenne) : en restauration d'entreprise, l'offre équitable s'affirme donc comme un moyen privilégié de manifester ses valeurs jusque dans l'assiette et de créer un lien particulier avec ses convives.



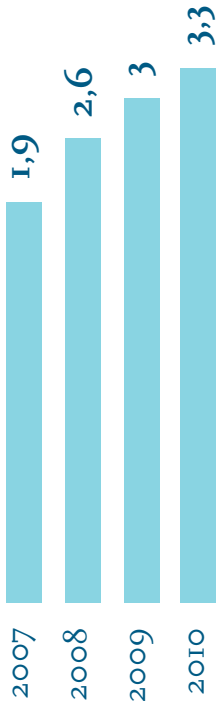
Ces labels portent sur l'équité des échanges nord-sud ; seul Max Havelaar comptabilise ses ventes.



Produits équitables labellisés
(ventes en millions d'euros)

Source : Max Havelaar

Les produits issus de l'agriculture biologique



Produits alimentaires bio
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence Bio

Avec une croissance de 10% par rapport à 2009, les ventes de produits alimentaires bio ont atteint un chiffre d'affaires record de 3.3 milliards d'euros en 2010. Cette hausse est surtout due à la progression des boissons bio (jus, alcool...) qui augmentent de 26% en valeur par rapport à 2009. Cependant les produits bio les plus consommés restent les fruits et légumes – 80% des acheteurs de produits bio en consomment. Quant à la distribution, elle reste majoritairement dominée par les grandes surfaces, qui ont connu cette année une forte hausse (de nombreuses enseignes ont mené campagne pour « le bio moins cher ») et une meilleure performance que les magasins spécialisés ou la vente directe. Selon Nielsen ScanTrack, les hypermarchés, supermarchés et hard-discounters ont réalisé un chiffre d'affaires en 2010 pour l'alimentaire bio de 1,5 milliards d'euros (en hausse de 14,9% par rapport à 2009) ce qui représente désormais près de 46% du chiffre d'affaires total des produits bio. Mais les hard-discounters restent en retard, ils ne représentent que 6,4% des ventes de produits alimentaires bio en hyper/supermarchés et hard-discounters. En 2010, la France comptait 2 800 distributeurs de produits bio dont 500 de plus qu'en 2009.

Fin 2010, les surfaces cultivées en bio avaient augmenté de 23,5% par rapport à 2009. Les études disponibles totalisent 836 000 ha en agriculture bio dont 261 000 ha en conversion et 576 000 en bio – soit 2,9% de la surface agricole totale (contre 2,46% en 2009). Au total, le nombre de producteurs bio a augmenté de 25% en 2010. Ils sont désormais plus de 20 600 en France. Malgré ces augmentations, l'agriculture bio n'atteindra probablement pas les objectifs du Grenelle de l'Environnement qui prévoyait de consacrer 6% des terres agricoles à la bio d'ici à 2012 et 20% d'ici à 2020. Pour faire face à la demande croissante, la France doit importer une part des produits bio consommés dans l'Hexagone. L'Agence Bio évalue à 38% la part (en valeur) des produits bio consommés par les Français et provenant d'un autre pays en 2009.

Le lait bio **NEW!**

Selon le CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière), la collecte de lait biologique a augmenté de 5,1% en 2010, soit 232 millions de litres contre 219 millions en 2009. Les fabrications de produits à base de lait bio sont elles aussi en progression: + 22,7% pour les yaourts et laits fermentés et +15,3% pour les fromages.

Les ventes de lait du groupe Candia attestent également de cette demande croissante des consommateurs : +7,6% pour le lait longue conservation bio contre +0,1% pour le lait longue conservation classique en 2010. Bien que les quantités vendues en bio restent minimes par rapport aux laits classiques, la croissance du bio est nettement supérieure aux autres segments de ce marché (+17,5% du lait bio rayon baby contre -1,6% pour le lait classique rayon baby).

Par ailleurs, afin d'aider les petits producteurs en conversion vers un mode de production bio, ce même groupe (premier laitier français) a lancé en 2008 le lait "Oui aux petits producteurs" qui provient d'une vingtaine d'exploitants du Massif Central. Cette petite référence (100 000 litres vendus en 2010) assure aux producteurs



une source de revenu convenable malgré leur situation géographique défavorable en attendant de pouvoir vendre du lait labellisé AB, bien plus avantageux en prix. D'autres groupes comme Danone achètent également du lait issu d'exploitations en conversion vers le bio, qui est utilisé pour les produits conventionnels.

Les œufs bio **NEW!**

Selon l'ITAVI (Institut technique de l'aviculture), les ventes d'œufs en volume en GMS se répartissaient pour l'année 2010 comme suit : 67% d'œufs standard (-0.3% par rapport à 2009), 16% d'œufs plein air (+12%), 8% d'œufs Label Rouge (+11%) et 8% d'œufs biologiques (+12%). Ces chiffres témoignent d'une consommation plus responsable sur le marché des œufs, qui a un impact considérable puisque la consommation moyenne d'un Français est de 244 œufs par an ! Cette évolution est encouragée par le fait que pour 96% des Français, les poules devraient être élevées dans des systèmes respectant l'animal : cela les amène de plus en plus à refuser les œufs issus d'élevages industriels, identifiables au code 3 inscrit sur la coquille et la boîte, qu'il s'agisse de consommation à domicile ou hors foyer. Novotel, la chaîne du leader hôtelier Accor, qui compte 125 établissements en France servant au petit déjeuner 78 tonnes d'œufs brouillés, a d'ailleurs annoncé en 2010 renoncer aux œufs de batterie...

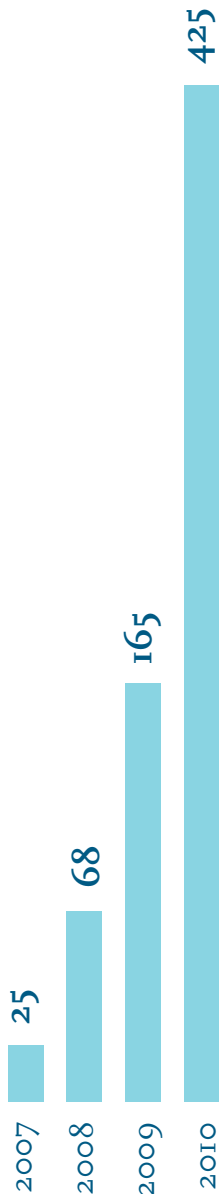
Au total, plus de 2 millions de poules pondeuses étaient élevées en bio en 2009, contre 1,7 million en 2008.



Les produits de la mer

Créé en 1997 par la multinationale agroalimentaire Unilever et l'ONG WWF, le label MSC se développe et consolide sa présence en France avec 425 références labellisées – contre 165 en 2009 et 13 en 2006 ! Ce programme d'éco-labellisation certifie une pêche compatible avec le développement durable et le renouvellement des espèces. Différentes grandes marques sont déjà engagées – Findus, Fleury Michon ou encore Bjorg – et les marques de distributeurs sont elles aussi chaque année un peu plus nombreuses à faire confiance à MSC comme Carrefour, Casino et Monoprix entre autres. Les produits Picard se sont même ajoutés à la liste début 2011 !

A l'heure actuelle, 102 pêcheries sont certifiées dans le monde dont 3 en France et 143 sont en cours d'évaluation (3 en France).



Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council



Cette labellisation est un grand pas vers la consommation responsable des produits de la mer mais n'empêche pas la liste rouge des espèces menacées - publiée par Greenpeace en 2006 - de rester d'actualité : la consommation de crevettes roses, cabillaud, thon, bar, raie, morue, lotte, saumon d'Atlantique et beaucoup d'autres est à éviter autant que possible. En parallèle, des poissons issus d'élevage bio (bar, saumon, daurade, crevettes,...) font peu à peu leur apparition sur les étals des poissonniers.

La viande

Responsable selon la FAO d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre, l'élevage est sur la sellette : les considérations sanitaires et écologiques convergent pour nous inviter à réduire notre consommation de viande et de produits laitiers, faute de garantie que les bovins sont élevés à l'herbe – un mode d'élevage traditionnel qui facilite la digestion des vaches (et diminue leurs émissions de méthane, un puissant gaz à effet de serre), stocke le carbone dans les prairies, évite de contribuer à la déforestation en Amazonie (qui sert notamment à produire le soja dont sont nourris les bovins) et accessoirement améliore la qualité nutritionnelle des produits. Le problème, c'est que les Français sont de gros mangeurs de viande : ils sont même les huitièmes plus gros consommateurs de viande de l'Union Européenne, avec 87,8 kilos par Français contre 81,9 kilos en moyenne par Européen en 2009 selon FranceAgriMer. En 2009, les ventes de viandes bovines, ovines et porcines se sont élevées à 201 millions d'euros, en hausse de 16% par rapport à 2008. Les viandes de volaille, moins impactantes sur l'environnement, ont vu leurs ventes augmenter de 9,1% depuis 2008 (elles représentent désormais 28% des produits carnés consommés, soit autant que la viande bovine), ce qui ne correspond pas à une prise de conscience écologique mais est principalement dû à une baisse de prix (-2%) sur le poulet (dont les ventes ont augmenté de 7%).



A garder en tête : l'augmentation de notre consommation de viande passe aussi par les produits industriels (raviolis, plats préparés, sauce ...), ce qui ne va pas forcément dans le sens d'une plus grande traçabilité et d'une meilleure qualité environnementale. En 2009, la consommation totale a augmenté de 4,7% pour les viandes de boucherie et de 13,3% pour les viandes de volailles.

Enfin, la demande en viande bio est également en croissance mais est vraisemblablement desservie par son coût plus élevé, dans un contexte de marché où les prix baissent : le nombre d'animaux bio abattus en 2009 a augmenté de 8%, cependant que le nombre de poulets de chair en production biologique a augmenté de 12,8% entre 2008 et 2009.

Les paniers de légumes **NEW!**

Les paniers de légumes frais, provenant directement du producteur, s'arrachent en France depuis quelques années. On s'en procure notamment depuis 2003 via les AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) qui sont des accords partenariaux de "circuits courts" établis entre un groupe de consommateurs (le plus souvent urbains) et une exploitation agricole locale, située en zone péri-urbaine, qui vend les produits de sa ferme. L'AMAP est définie par un contrat solidaire : les consommateurs s'engagent financièrement en payant en avance la totalité de leurs livraisons pour une saison et le producteur s'engage en retour à expédier des produits frais, choisis en accord avec le client et à des prix avantageux. Le mode de production doit respecter la charte de l'agriculture paysanne et, dans certains cas, le cahier des charges de l'agriculture biologique.

Selon MIRAMAP (Mouvement Inter-Régional des AMAP), il y a aujourd'hui plus de 1200 AMAP officiellement déclarées en France contre 700 en 2008, ce qui représente 50 000 familles adhérentes (35 000 en 2008) et près de 200 000 consommateurs pour un chiffre d'affaires annuel estimé à 36 millions d'euros. Le réseau des AMAP d'Ile-de-France regroupait 141 groupes de consommateurs associés à 150 paysans en 2010 (et 40 nouveaux groupes de consommateurs sont à l'état de projet) alors qu'ils étaient 53 groupes et 30 producteurs en 2007. Les régions Rhône-Alpes et PACA rassemblent le plus grand nombre de groupes de consommateurs, soit respectivement 240 et 152 groupes.

Depuis quelques années, d'autres solutions de distribution des productions de proximité ont été mises en place, comme les Paniers Fraîcheur du Transilien : 41 gares franciliennes proposent aujourd'hui des Paniers Fraîcheur à leurs voyageurs – ce qui représente 150 000 kilos de fruits et légumes distribués à 2500 familles chaque semaine. 14 nouvelles gares ont proposé ce service en 2010.

1200
AMAP

200 000
consommateurs

36 millions
d'euros de
chiffre d'affaires

153 millions d'euros en 2009

Chiffre d'affaires des boissons au soja et laits végétaux

Les produits végétariens

On considère que 2 à 3% des Français seraient végétariens. Les Français sont à la traîne par rapport à d'autres pays européens : 9% des Britanniques et 8% des Allemands. Selon Organic Monitor, le marché français des boissons à base de soja et des laits végétaux a augmenté de 7% entre 2008 et 2009 pour atteindre 153 millions d'euros (contre 130 millions d'euros en 2007).

La restauration collective **NEW!**

Dans le cadre de la loi « Grenelle 1 » visant à encourager le développement de l'agriculture biologique, l'Agence Bio a mis en place un observatoire national des produits bio en restauration collective depuis 2008. Une étude menée par le CSA/Cabinet Gressard en 2009 pour cet observatoire révèle que 8 millions de repas sont servis quotidiennement dans 73 000 restaurants collectifs. Parmi ceux-ci, 40% proposaient des produits bio « de temps en temps » en 2010, contre 36% en 2009 ; mieux encore, 13% en intégraient tous les jours au menu en 2010, contre 5% en 2009. Les fruits restent les principaux produits bio introduits (82% des restaurants ayant introduit des produits bio les proposent) et parmi eux la pomme est le produit vedette !

Cet essor du bio suit l'engouement croissant des Français qui sont 41% à souhaiter s'en voir proposer dans leur restaurant d'entreprise, et 37% dans les distributeurs automatiques. Les cantines scolaires ne sont pas en reste puisque 51% proposent des produits bio, pour le plus grand bonheur des parents qui sont 75% à en souhaiter pour le repas de leurs enfants (rappelons que la naissance d'un enfant est la première raison de conversion à l'alimentation biologique). Conséquence logique : le chiffre d'affaires du bio en restauration collective s'est envolé en 2009, atteignant les 92 millions d'euros, soit un doublement par rapport à 2008.

39% des structures de restauration collective fonctionnent en gestion concédée à des sociétés spécialisées. Sodexo, leader de ces sociétés, s'engage depuis 2010 à proposer aux restaurants de la région parisienne des produits de saison cultivés dans un rayon de 200 km autour de Paris. De plus, à l'échelle mondiale, ce même groupe s'approvisionne chaque année un peu plus en café issu du commerce équitable (12,5% en 2010 contre 8,5% en 2009).

92 millions d'euros en 2009

Chiffre d'affaires du bio en restauration collective



L'eau

Les bouteilles d'eau ne séduisent plus : selon la chambre syndicale des eaux minérales naturelles, leurs ventes ont enregistré une baisse de 3% en 2009 (-7,3% en 2008). A l'inverse, selon le baromètre C.I.EAU/TNS SOFRES 2010, les Français sont désormais 32% à boire exclusivement de l'eau du robinet (contre 16% en 2003) et 46% des consommateurs alternent les deux types d'eaux. Il est vrai que la crise est passée par là : en plus des bénéfices environnementaux (pas d'emballage plastique, pas de transport : l'eau du robinet est 1000 fois moins émettrice de CO2 que l'eau en bouteille), se détourner de l'eau en bouteille peut faire économiser jusqu'à 340 euros par an à une famille de quatre personnes !

Autant dire que cela dégage un budget pour acheter des carafes filtrantes, dont les ventes sont quant à elles au beau fixe : bien que 86% des buveurs d'eau du robinet aient confiance dans sa qualité, ils optent de plus en plus pour ces carafes qui éliminent le tartre, le chlore, les pesticides, le plomb, les nitrates et dans certains cas les résidus de médicaments. En 2010, le leader du marché Brita a vendu plus d'un million de carafes, soit un tiers de ses ventes totales dans l'hexagone en 17 ans de présence ! Preuve que les carafes sont utilisées régulièrement, 18 millions de cartouches ont été achetées en 2010 (2% de plus qu'en 2009).

340
euros par an

Budget lié à la consommation
d'eau en bouteille d'une famille de
4 personnes pour 1 an

[i]

DES TRACES DE MÉDICAMENTS DANS L'EAU DE NOS ROBINETS

Des résidus d'anti-épileptiques, anxiolytiques et d'hormones contraceptives réussissent à déjouer le traitement des usines et se retrouvent dans l'eau de nos robinets. C'est le résultat d'une étude menée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) et l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps) à la demande de la Direction générale de la santé (DGS). Au total, 19 traces de médicaments (sur les 45 recherchés) ont été détectées dans 25% des prélèvements d'eau potable analysés. Ces résultats, rendus publics en février 2011, révèlent également que certaines analyses d'échantillons contiennent jusqu'à 4 types de résidus médicamenteux différents. Il n'existe actuellement pas de limite légale relative aux quantités de résidus médicamenteux dans l'eau et il semble difficile d'y échapper : les carafes filtrantes, tout comme les filtres qu'on installe sur les robinets, n'en éliminent qu'une partie... au mieux !

Les débats sur la qualité sanitaire de l'eau du robinet sont donc loin d'être résolus et l'eau en bouteille a probablement encore de belles années devant elle. Des solutions pour réduire son impact sur l'environnement devront donc voir le jour ! Ainsi, les premières bouteilles d'eau d'origine végétale ont fait leur apparition sur le marché français fin 2010. Volvic a en effet lancé la première bouteille végétale : 100% recyclable et composée de 20% de plastique d'origine végétale (canne à sucre). Durant la même période, la marque Montcalm a présenté sa bouteille 100% PET recyclé. Elles n'engendrent donc plus d'utilisation de nouvelles ressources fossiles et réduisent significativement (-43% pour une bouteille d'1,5l) l'empreinte carbone.

II. L'énergie et l'habitat



Conformément aux directives du Grenelle de l'Environnement, la France instaure peu à peu de nouvelles réglementations en matière d'économie d'énergie. 2010 a été marquée par la fin de la commercialisation des ampoules à incandescence 60 watts (qui représentaient 80% du marché) et le développement des ampoules basse consommation (fluocompactes, halogènes haute efficacité, ampoules LED). La prochaine étape aura lieu en 2012 avec le retrait de toutes les ampoules à incandescence, jugées trop énergivores.

Du nouveau également du côté de l'étiquette-énergie : depuis son entrée en vigueur via une directive européenne de 1992, elle s'applique aujourd'hui obligatoirement sur la majorité des gros appareils électroménagers exposés dans les points de vente et joue ainsi un rôle central dans la décision d'achat des consommateurs (comme dans la décision de mise sur le marché des producteurs). Selon une étude TNS Sofres/Gifam, 8 Français sur 10 la connaissent et 75% en tiennent compte dans leurs achats. Depuis décembre 2010, l'étiquette-énergie a un nouveau format, commun à tous les pays européens et assorti de pictogrammes, qui sera appliqué de manière volontaire dans un premier temps sur différentes catégories de produits : appareils frigorifiques, lave-linge, lave-vaisselle, et désormais télévisions et caves à vin. Fin 2011, elle sera obligatoire et étendue aux domaines du logement et de l'automobile.

En matière de logement, et toujours dans l'objectif du Grenelle (réduire de 38% la consommation énergétique dans les bâtiments d'ici à 2020), la nouvelle Réglementation Thermique (RT2012) imposera dès 2011 de nouveaux critères pour la construction neuve. Les bâtiments devront être Basse Consommation (BBC) et devront présenter une consommation d'énergie primaire inférieure à 50 kWh/m²/an, ce qui correspond à la catégorie A de l'étiquette-énergie. Pour mémoire, la catégorie G correspond à plus de 450 kWh/m²/an, soit dix fois plus, et la différence n'est pas anecdotique pour l'occupant : pour un logement de 100 m² chauffé au gaz, la facture énergétique passe de 250€ par an à 2 250€ entre les catégories A et G. Problème : d'après l'étude statistique 2008 réalisée par le site pap.fr sur des logements en région parisienne, trois biens sur quatre sont classés entre D et F !

Les énergies renouvelables

Selon un baromètre 2010 de l'ADEME, 97% des Français se déclarent favorables au développement des énergies renouvelables, pour des raisons d'abord liées à leurs avantages environnementaux (83 %) puis économiques (52 %).

En 2009, la France était le second producteur et consommateur d'énergies renouvelables (ENR) d'Europe, notamment grâce à son fort potentiel hydraulique, éolien et géothermique, et la première forêt d'Europe occidentale (pour la filière bois-énergie). La production primaire de toutes les ENR (électriques et thermiques) s'élevait à 20 Mtep (mégatonne équivalent pétrole), soit 15,3% de la production d'énergie nationale, contre 14,1% en 2008. Le bois-énergie compte pour 46%, l'hydraulique pour 25%, les agrocarburants pour 11% et les déchets urbains (valorisation énergétique) pour 6%. A noter : les pompes à chaleur, l'éolien, le biogaz, la géothermie ou encore le solaire thermique et photovoltaïque représentaient 2,5 Mtep – soit 12 % de la production primaire d'ENR nationale. En 2009, cette croissance des énergies propres participe à la diminution des émissions de CO₂ pour la quatrième année consécutive en France métropolitaine : -4,3% pour tous les secteurs et -9% pour l'industrie.

Le Grenelle de l'Environnement a souligné l'importance de diviser par quatre les émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050. Le plan de développement des ENR qui a été mis en place à cet effet en 2008 vise un objectif de 23% d'ENR dans la consommation d'énergie à l'horizon 2020. En 2010, selon le SER, 13% seulement de l'énergie consommée en France vient de sources renouvelables : nous avons donc encore des efforts à faire pour atteindre l'objectif fixé.

Le photovoltaïque

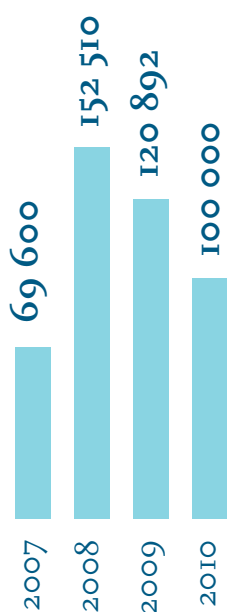
En 2010, la capacité du photovoltaïque en France a très fortement augmenté, passant de 269 MW fin 2009 à 760 MW fin 2010 ! A l'heure actuelle, l'énergie solaire photovoltaïque ne représente encore que 1% de la production électrique en France mais le potentiel énergétique et économique est énorme et les objectifs du Grenelle de l'Environnement de 1100 MW en 2012 et 5400 MW en 2020 semblent en bonne voie. Toutefois, les tarifs de rachat proposés par EDF sont désormais moins intéressants, cela risque de freiner considérablement son développement !

Dans le monde, le parc photovoltaïque connaît une croissance moyenne de 35% par an depuis la fin des années 90. En 2009, la capacité totale installée atteignait 23 000 MW (contre 1500 en 2000) dont 16 000MW était produit par l'Europe. La France accuse tout de même un certain retard, notamment face à son voisin allemand - deuxième producteur mondial – qui produit les trois quarts de l'électricité solaire européenne.



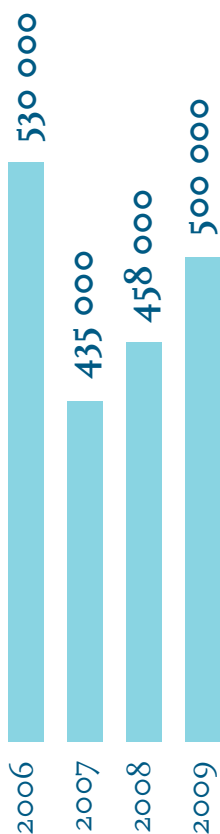
La croissance du photovoltaïque en France (en Méga Watt)

Sources : Observ'Er et SOLER



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

Source : AFPAC : Association française des pompes à chaleur



Appareils de chauffage au bois (ventes annuelles en unités)

Source : Ademe

L'éolien NEW!



En 2010, la production éolienne française a augmenté de 22% et atteint 9,6 TWh, avec 1000 Mégawatts nouvellement raccordés, portant la puissance installée à 5600 Mégawatts. En l'espace de 5 ans, l'énergie éolienne a été multipliée par cinq. L'élargissement du parc éolien est un engagement du Grenelle de l'Environnement : d'ici 2020, 10% de l'électricité sera produite par environ 8000 éoliennes, passant à 25 000 MW de puissance totale installée. Certains de nos voisins européens ont déjà une attitude exemplaire : 10% de l'électricité produite en Allemagne est d'origine éolienne, et mieux encore 20% au Danemark !

La géothermie

La France est au 3ème rang européen en matière de capacité géothermique installée. Elle a joué un rôle de pionnier dans l'évolution de la géothermie grâce aux ressources présentes dans le Bassin parisien. En nombre de pompes à chaleur (PAC), la France est le deuxième marché européen derrière la Suède. Aujourd'hui, environ 600 000 foyers français en sont équipés.

A l'horizon 2020, le Grenelle de l'Environnement vise un objectif de 2 millions de PAC aménagées en France. En 2010, le nombre de PAC (hors air/air) s'est maintenu aux alentours de 100 000 appareils vendus, en revanche, les installations de PAC géothermiques ont largement reculé, passant de 15 000 en 2009 à 9 000 en 2010 (-60%). Cette baisse du marché s'explique par plusieurs facteurs cumulés : les prix des énergies fossiles à la baisse rendant les installations moins rentables, mais aussi le succès du photovoltaïque ou encore la diminution des permis de construire accordés.

Le chauffage au bois

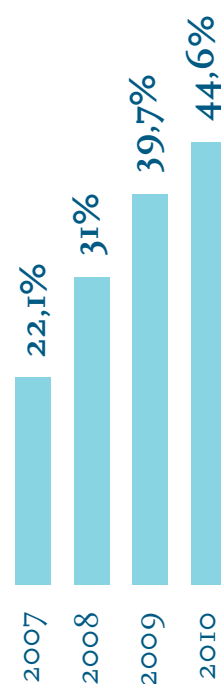
Selon une étude de l'ADEME, les ventes d'appareils de chauffage au bois (poêles et foyers fermés surtout) ont le vent en poupe et enregistrent une hausse de 9% atteignant ainsi les 500 000 équipements vendus en 2009. Le segment des poêles connaît une croissance de 17%, avec plus de 250 000 unités écoulées et devient pour la première fois l'équipement le plus vendu du marché du chauffage domestique : de plus, 96% des poêles vendus sont désormais labellisés Flamme verte (garantie de qualité, rendement, et de performances énergétiques et environnementales des foyers fermés à bois) en 2009, contre 73% en 2008. Sur ce volet de la labellisation, l'évolution la plus remarquable est celle des poêles à granulés, qui passent de 13 % d'appareils labellisés Flamme Verte en 2008 à 91 % en 2009 ! Selon une étude prospective du cabinet Basic Consulting sur le marché du chauffage domestique au bois, les poêles à granulés devraient connaître une montée en puissance avec plus de 100 000 ventes additionnelles par an en 2020 par rapport à aujourd'hui.



L'électroménager classe A

Selon GIFAM, le renouvellement des 25 millions d'appareils électroménagers de plus de 10 ans par des appareils récents performants permettrait l'économie de 5,7 milliards de kWh (équivalent à la consommation annuelle électrique des Parisiens). En 2010, 14,5 millions de gros appareils ménagers ont été achetés soit une augmentation de 5,5% par rapport à 2009. Le secteur de l'électroménager a donc été relativement épargné par la crise en 2009. Les Français sont de plus en plus sensibles aux critères environnementaux pour leurs achats et sont désormais aiguillés dans leurs choix par les nouvelles « étiquettes énergies » : en 2010, 44,6% des ventes de réfrigérateurs et 41,1% des lave-linges concernent des appareils de classe A+ et A++. Une tendance positive pour la planète mais également pour le portefeuille des Français puisque selon une étude GIFAM, un ménage équipé d'appareils électroménagers achetés en 2009 paie 299,60€ par an pour le fonctionnement de ses appareils électroménagers, contre 586,50€ pour des appareils de 1999, soit une réduction de 49%.

Enfin, dans le cadre de la réglementation européenne EUP (Energy Using Products), d'ici 2014, tous les appareils frigorifiques de classe A disparaîtront des rayons, pour laisser la place aux A+ et A ++, afin de pousser les fabricants à innover vers des produits toujours plus éco-performants.

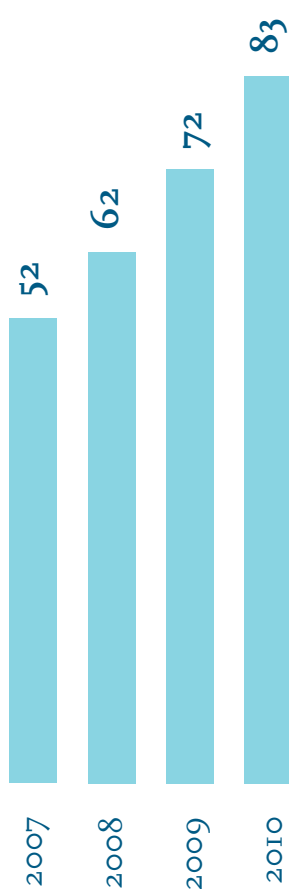


Réfrigérateurs combinés catégories A+ et A++ (en pourcentage des ventes totales)

Source : Gifam

Les ampoules éco-efficaces

Tandis que 15% de notre facture d'électricité (hors cuisson, eau chaude et chauffage) provient de l'éclairage selon l'ADEME, les ampoules éco-efficaces ont réussi à se faire une place sur le marché français. Fortement encouragées par la fin de commercialisation des ampoules classiques de 60W en juin 2010 conformément à un engagement du Grenelle Environnement, les ventes de lampes fluo-compactes ont explosé ces dernières années : 62 millions vendues en 2008, 72 millions en 2009 et 83 millions en 2010 ! Parmi les ampoules éco-efficaces, on compte les ampoules fluo-compactes (les plus répandues), les halogènes haute efficacité ou encore les LED. Afin d'aider le consommateur dans ses choix, l'étiquette-énergie indique la classe d'efficacité énergétique des ampoules : de A pour les meilleures à G pour les moins bonnes. Ainsi, les lampes fluorescentes sont classées en A ou B, les halogènes entre B et G et les ampoules « classiques » entre E et G. Les LED n'ont pas encore d'étiquette-énergie car elles sont récentes : 7,5 millions d'unités ont été mises en vente en 2010.



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

Source : GFK



[i]

RISQUES SANITAIRES LIÉS AUX AMPOULES BASSE CONSOMMATION

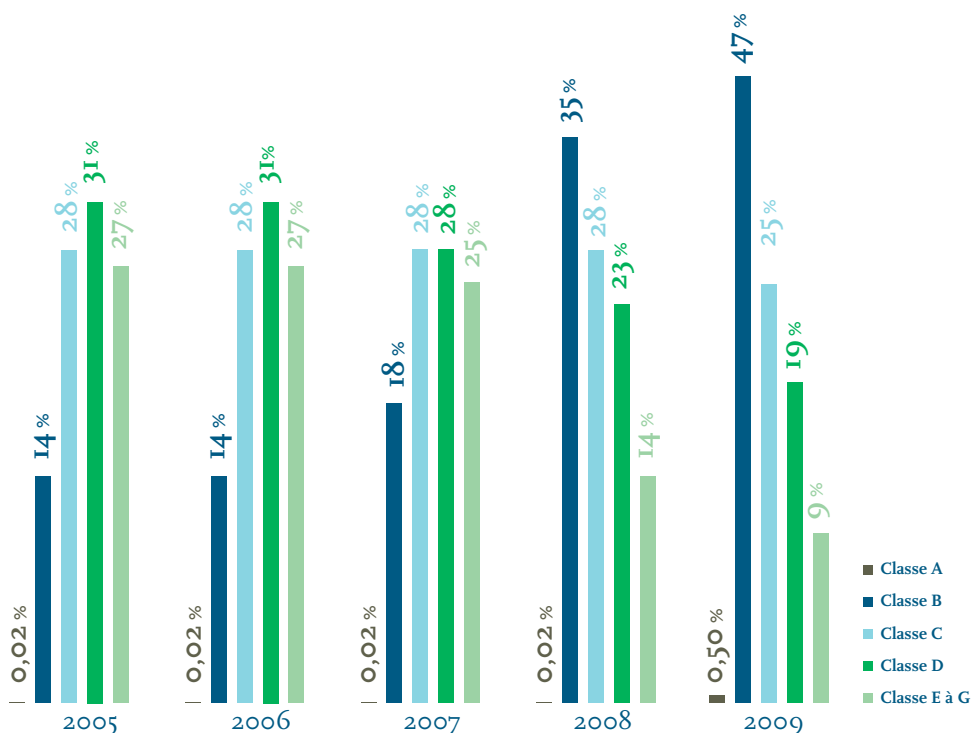
Outre les problématiques liées au recyclage des ampoules basse consommation, ces lampes sont équipées d'une régulation électronique qui émet un champ électromagnétique d'intensité non négligeable. Celui-ci est sans risque à partir de 30cm de distance de l'ampoule. On conseillera donc de ne pas utiliser ces ampoules pour des lampes de chevet et de bureau. De même, l'ANSES a déclaré dans un rapport que les LED de forte puissance peuvent également présenter des risques pour les yeux. La solution est d'acheter des LED classées dans les groupes de risque 0 ou 1 (sur une échelle de 0 à 3 – voir la mention sur l'emballage) qui garantissent un risque nul ou faible. Enfin, on peut avoir recours aux lampes halogènes de nouvelle génération qui offrent la même puissance d'éclairage que les anciennes ampoules à incandescence tout en permettant une consommation d'énergie réduite de 30%.



Les voitures propres

En janvier 2011, les seuils d'obtention du bonus-malus ont été encore abaissés afin d'inciter les constructeurs et consommateurs à privilégier des véhicules toujours moins polluants : le premier niveau de bonus est désormais fixé à 111g CO₂/km pour un montant de 400€.

En 2009, le marché français des voitures particulières neuves a connu une hausse de 14% par rapport à 2008. Cette même année, les ventes de véhicules propres émettant moins de 130 g CO₂/km et bénéficiant du bonus ont représenté 55% des ventes contre 45% en 2008. Parallèlement, les véhicules les plus polluants classés (émettant plus de 160 gCO₂/km) n'ont plus représenté que 8,9% des ventes (contre 14% en 2008).



Répartition des véhicules par catégorie

Source : ADEME

Les transports en commun

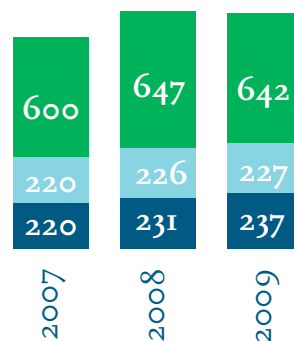
Le train

La SNCF a dénombré 1,1 milliard de voyageurs transportés sur l'ensemble de ses lignes en 2009. Parmi ceux-ci, 100 millions ont voyagé sur les lignes TGV et ce sont au total 1,54 milliard de personnes qui les ont empruntés depuis 1981. Les Transiliens, eux, ont transporté 698 millions de voyageurs en 2009. En 8 ans, le trafic Transilien a augmenté de 25%. Enfin, les TER ont eu une fréquentation de 800 000 usagers en 2009, soit 20% de plus qu'en 2002.

Les transports urbains

Malgré une faible baisse de la fréquentation du réseau RATP entre 2008 et 2009 due essentiellement aux grèves – passée de 3,37 milliards à 3,13 milliards – les Franciliens sont toujours adeptes des transports en commun en ville. Le métro reste le transport le plus utilisé, avec 1,48 milliards de voyageurs. Les réseaux de surface (bus et tramway) arrivent en deuxième position avec plus d'un milliard de voyageurs dont 89 millions sur le tramway. Enfin, le RER ne désemplit pas avec ses 449 millions de voyageurs annuels.

Au total, les transports publics urbains en France ont produit 879 millions de kilomètres en 2009 (en véhicules & rames-km) dont 237 millions pour le seul réseau RATP et 642 millions pour les réseaux de province. Un chiffre quasi stable par rapport à 2008 (878 millions de km). Les transports publics urbains ont desservi près de 28,8 millions d'habitants dont 21,4 millions dans 2400 communes de provinces. Sur l'année, 5,3 milliards de voyages (dont 43% en province) ont été réalisés, tandis que le chiffre d'affaires (dépenses d'exploitation) du secteur s'élevait à plus de 6,4 milliards d'euros en 2009. Des chiffres quasiment stables par rapport à 2008 : le chiffre d'affaires du secteur était alors de 6,2 milliards d'euros.

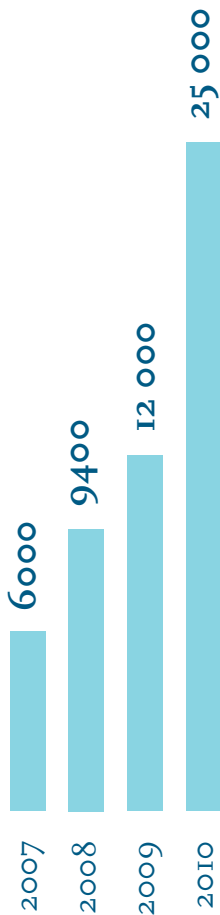


- RATP
- SNCF (Transilien + TER)
- Province

Kilomètres produits en millions
(véhicules et rames – km)

Source : UTP

Les solutions de mobilité partagée



Les abonnements à l'auto-partage

Source : Autopartage

Auto-partage

Comptant seulement 25 000 adhérents et un chiffre d'affaires de 12,5 millions d'euros en 2010 (contre 5 millions en 2008), l'autopartage reste timide en France mais cache un véritable potentiel. Selon le cabinet Xerfi, le nombre d'abonnés pourrait atteindre 140 000 personnes à l'horizon 2015. Par comparaison, l'Américain Zipcar a déjà 200 000 abonnés et le Suisse Mobility 75 000.

L'implication des pouvoirs publics devrait toutefois favoriser le développement du marché. Après le Vélib', la ville de Paris étendra l'expérience du libre-service avec Autolib'.

Grâce à sa mise en service en automne 2011, Autolib' devrait permettre de quintupler le parc de véhicules partagés à Paris : 3000 véhicules seront mis en libre service dans 1000 stations dans Paris et 40 communes environnantes. Ce service devrait rencontrer un franc succès puisque 61% des parisiens interrogés par l'Ifop fin 2009 se sont déclarés intéressés. Une alternative économique pour les 58% de parisiens non motorisés et pour les autres dont la voiture passe en moyenne 95% de son temps en stationnement (étude APUR).

5 millions
d'euros en 2008

12,5 millions
d'euros en 2010

Chiffres d'affaires de l'autopartage

Source : Autopartage

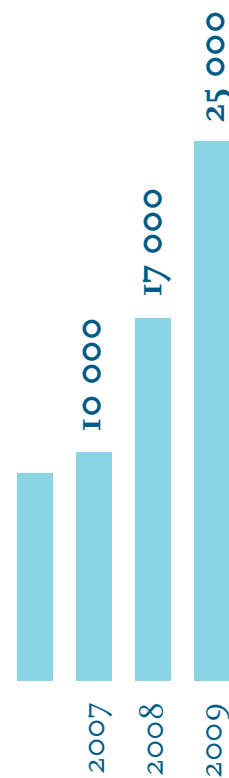
[i]

LE COVOITURAGE

On compte 17 millions de déplacements quotidiens en Ile-de-France avec un taux d'occupation de 1,3 personne par voiture. De fait, 95 % des automobilistes français effectuent le trajet domicile-travail seuls à bord de leur voiture. Cela étant, selon une étude de l'Ademe, 3 millions de personnes en France pratiqueraient le covoiturage, principalement sur des trajets entre leur domicile et leur lieu de travail. Les sites de covoiturage sont en vogue. La SNCF a lancé son site en 2010 afin de faciliter les transports domicile-gare, tout comme un certain nombre d'enseignes de distribution dont les magasins sont situés en périphérie. Le site covoiturage.fr, leader en France, et l'assureur MAIF ont réalisé une enquête sur la pratique du covoiturage : 60% des adeptes ont moins de 30 ans, ils sont majoritairement urbains et 66% en font seulement quelques fois par an. 72% des utilisateurs y ont recours pour faire des économies financières et 34% pour faire un geste écologique.

Vélo-partage

A Paris, le Vélib' a dépassé les 70 millions d'utilisations depuis sa mise en service en 2007. Fin 2010, on recensait 160 000 abonnés. Les trajets quotidiens varient beaucoup mais peuvent atteindre jusqu'à 120 000 utilisations par jour lorsque la météo est clémente.



Les vélos, électriques ou pas NEW!

La bicyclette, longtemps source de loisir, est de plus en plus utilitaire. En 2009, il s'est vendu 25 000 vélos électriques – contre 10 000 en 2007. Bien que ces chiffres font encore pâle figure à côté des 150 000 vélos vendus en Hollande en 2009 et des 120 000 en Allemagne, les vélos à assistance électrique trouvent leur marché petit à petit alors que les ventes de cyclomoteurs électriques patinent.

D'une manière générale, les ventes de vélos de mobilité urbaine progressent et grignotent des parts de marché aux autres vélos (sport, loisirs...) : ils représentaient 22% de parts de marché en 2008 contre 17 % en 2005.

Dans le cadre du « schéma national des véloroutes et voies vertes » lancé depuis 1998, la France continue à étendre son réseau cyclable : fin 2009, on comptait 48 véloroutes soit 3 264km, et 230 voies vertes soit 5 507km (contre 26 véloroutes et 124 voies vertes un an auparavant).

Nombre de vélos électriques vendus en France

Source : Conseil régional des professions du cycle

IV. Les produits de consommation courante

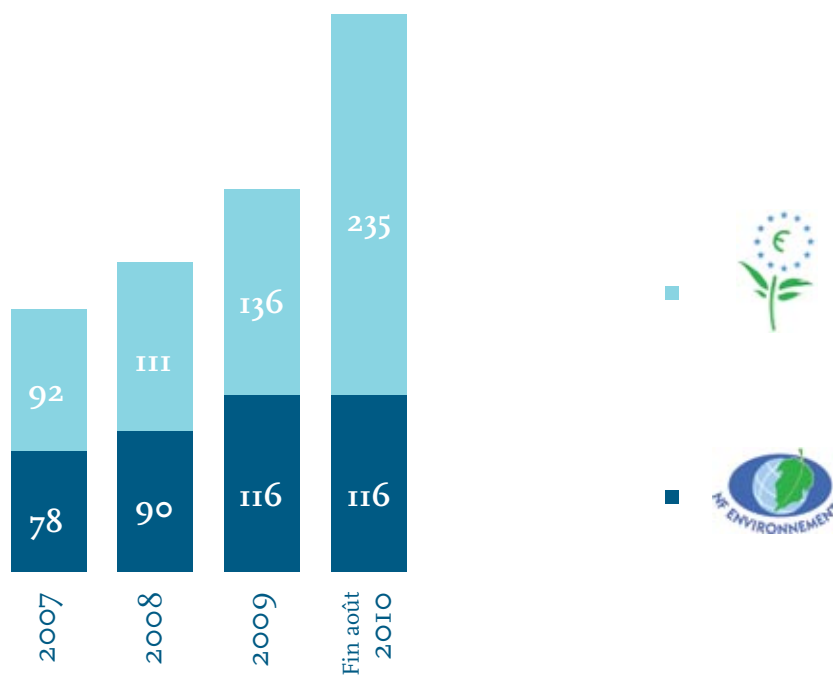
Les produits éco-labellisés

Face à la multiplication des produits verts, 74% des consommateurs souhaitent, selon Ethicity, une information sur l'impact environnemental des produits achetés... Des résultats qui sont confirmés par l'étude internationale NMI : les Français arrivent en tête des consommateurs pour qui la présence d'un label environnemental augmente la probabilité d'achat (pour 56% d'entre eux), devant les Espagnols (43% - au niveau de la moyenne européenne), les Américains (38%) et les Britanniques (33%). Problème : dans le même temps 65% des Français trouvent, selon Ethicity, qu'il y a trop de labels pour les produits durables, de sorte que ces labels peinent à jouer efficacement leur rôle de repère.

Dans ce contexte, les labels NF Environnement et l'Eco-label européen sont les deux références majeures en matière de labellisation sur les marchés français et européens. Créé en 1992, l'Eco-label est l'unique label écologique officiel utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. D'après la Commission Européenne, près de 25 000 produits et services portent en 2010 le logo en forme de fleur du label écologique européen : il couvre 26 catégories de produits. L'évolution du nombre de labels accordés en Europe est significative : 1073 en 2010 contre 754 en 2008 et 386 en 2006 ! L'Italie et la France restent aux premiers rangs en nombre de labellisations : 331 pour l'Italie et 203 pour la France. En 2010, 37% des labels concernaient les services touristiques, 11% les détergents et 9% le textile.

AFNOR Certification délivre l'Eco-label européen en France ainsi que la marque NF Environnement. Mise en place en 1991, c'est une marque française volontaire de certification officielle de produits et services. 116 entreprises fabriquent des produits certifiés NF Environnement parmi 24 catégories de produits différents.

L'évolution des produits certifiés NF Environnement (+ 22% depuis 2008) est donc moins rapide que celle des produits certifiés Eco-label européen (+52% depuis 2008) mais l'ensemble des écolabels garantissent aux consommateurs français un éventail croissant de produits et services éco-responsables.



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

Source : AFNOR

[i]

Nouvelle loi anti BPA dans les biberons

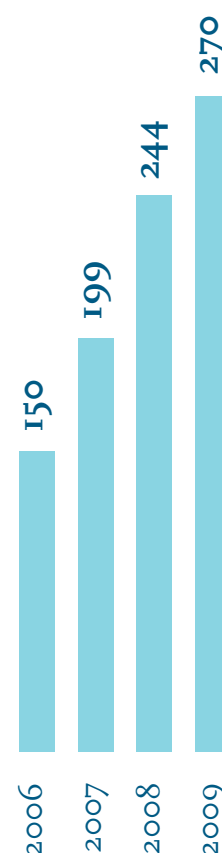
Contrairement à l'accoutumée, la réglementation d'interdiction du bisphénol A (BPA) a été particulièrement rapide. Malgré l'interdiction du BPA au Canada en 2008, l'AFSSA publie la même année un rapport concluant à l'absence de nocivité de la molécule dans les biberons. En dépit de cet avis, mais aussi face à la mobilisation des consommateurs et au succès inattendu de marques alternatives sans BPA, la marque de biberons Dodie lance alors le premier biberon 0%BPA. Il faut attendre 2009 et la demande d'interdiction du Réseau environnement santé (RES) pour que d'autres industriels délaissent le BPA. En réponse, le Parlement a voté en 2010 une loi interdisant le bisphénol A dans les biberons en plastique, au nom du principe de précaution.



Les cosmétiques naturels et biologiques

Selon Organic Monitor, le chiffre d'affaires du marché français de la cosmétique naturelle et biologique a atteint 270 millions d'euros en 2009, en croissance de 11% par rapport à 2008. Selon la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), les produits bio ne représentent encore que 3 à 4% du marché cosmétique en France - les Français achètent peu de produits de beauté naturels ou bio car ils sont plus chers que les produits classiques (+ 183%). Cela n'empêche pas le nombre d'entreprises responsables de progresser : en 2006, on comptait 40 marques de cosmétiques bio en France contre 235 mi-2010.

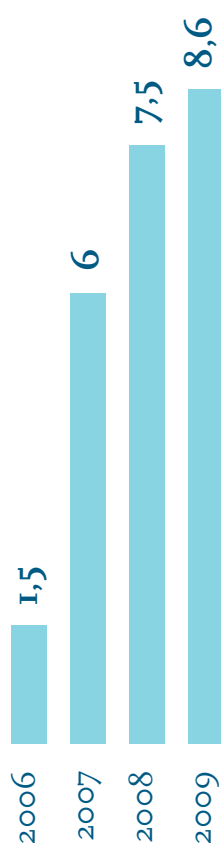
Depuis quelques années, de nombreux éco-labels (Cosmebio, BDIH, Ecocert) se partagent le rayon beauté mais bonne nouvelle : le label Cosmos – pour « Cosmetic organic standard » – a enfin été lancé à échelle européenne en février 2011 ! Ce label est le fruit d'une longue négociation entre six parties prenantes européennes – BDIH (allemand), l'association Cosmebio (français), Ecocert Greenlife, l'ICEA (italien) et la Soil Association (britannique). Il donne lieu à de nouvelles garanties : absence de tests sur animaux, de parfums ou colorants de synthèse, d'OGM, de conservateurs de synthèse et de traitements ionisants. Le label Cosmos encourage dès que possible les emballages biodégradables ou recyclables. Les logos nationaux sont conservés pour le moment et seulement complétés par une mention « Cosmos Organic » ou « Cosmos Natural » selon le degré de certification (le dernier suivant un référentiel moins exigeant quant au nombre d'ingrédients biologiques).



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

Source : Organic Monitor Report





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

Source : Max Havelaar



Ventes de coton équitable en France (en tonnes de fibres)

Source : Max Havelaar

Les fleurs et les plantes

8,6 millions de roses équitables ont été vendues en France en 2009. C'est 1,1 millions de plus qu'en 2008, et 7,1 millions de plus qu'en 2006 ! Ces fleurs, qui garantissent une rémunération décente, de bonnes conditions de travail aux producteurs et un impact environnemental contrôlé, sont labellisées Max Havelaar. La grande distribution a jeté son dévolu sur cette niche de produits équitables et a donc logiquement accru leur visibilité : 80% des ventes de roses équitables ont été enregistrées en moyennes et grandes surfaces.

Dans le secteur horticole, le label environnemental MPS gagne en notoriété grâce à l'action des chaînes de distribution comme Botanic. Il compte désormais 160 adhérents (contre 97 l'an passé et représente 20% de la production française soit 3600 hectares contre 2900 hectares en 2009) répartis entre 32% d'arbres et arbustes et 17% de plantes en pot et à massif.



© C. Dupré

Les vêtements en coton équitable

Le chiffre d'affaires des vêtements en coton équitable est passé de 41 millions d'euros en 2008 à 45 millions d'euros en 2009. Cela étant, le poids en tonnes de fibres de coton équitable vendues a diminué de 9%. Cette baisse s'explique en partie par le poids des vêtements, de plus en plus légers grâce aux nouvelles techniques de fabrication. Chaque pièce de vêtement demande moins de coton pour être confectionnée. Le travail du coton équitable fournit une solution concrète à plus de 60 000 producteurs en leur accordant une rémunération juste et en garantissant une moindre pollution de leur environnement.



Le tourisme responsable

L'agence pour le développement du tourisme français Atout France a publié une étude en 2011 affirmant que 86% des Français sont prêts à suivre un comportement d'éco-consommateur sur leur lieu de séjour. Ils ne sont que 4% en revanche à avoir déjà acheté un bien relevant du tourisme durable (contre 17% des Allemands ou des Britanniques). Le tourisme, premier secteur d'activité français, génère plus d'un million d'emplois et autant d'emplois induits, ainsi qu'un chiffre d'affaire de plus 70 milliards d'euros pour environ 210 000 entreprises. C'est dire les nombreuses opportunités qui s'offrent à l'écotourisme. En 2010, l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), qui certifie des opérateurs touristiques responsables, a recensé 250 000 voyageurs partis avec des opérateurs certifiés, soit 50 000 de plus qu'en 2009. En ce qui concerne le réseau ATES (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire) qui rassemble des structures offrant des séjours équitables et solidaires, il estime à 5227 le nombre de voyageurs partis en 2009.

Les grandes chaînes mesurent elles aussi l'importance du tourisme vert : Accor a annoncé en février 2011 que les 400 établissements Novotel présents dans 60 pays du monde seraient certifiés EarthCheck d'ici fin 2012 et le Groupe Pierre & Vacances Center Parcs s'est également engagé dans une démarche de certification assez ambitieuse (Clef Verte pour ses resorts et résidences de loisirs, Eco-label européen pour ses résidences urbaines).

250 000
voyageurs partis avec
un opérateur certifié
ATR en 2010

+25%
de voyageurs
responsables par
rapport à 2010

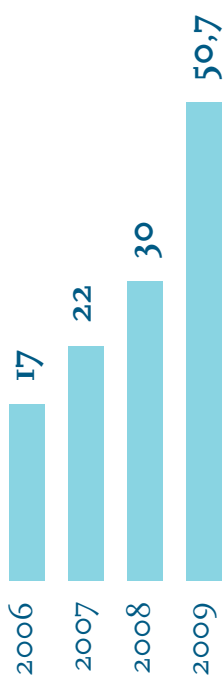
[i]

Poêles : vers la fin du téflon

Après un interminable bras de fer commencé dans les années 70, les consommateurs américains ont enfin eu gain de cause : le groupe mondial DuPont de Nemours (détenteur de la marque Teflon créée en 1954) a annoncé qu'il s'engageait à supprimer totalement l'utilisation du revêtement Teflon des poêles et produits anti-adhésifs d'ici 2015, à la demande de l'agence américaine de l'environnement. Son principal ingrédient, d'acide perfluorooctanoïque (PFOA), a été jugé comme cancérigène probable par cette agence en 2006, puis comme toxique pour la fertilité masculine par d'autres études. Le PFOA a été détecté dans 97% des échantillons prélevés dans plus de 100 rivières des 27 pays européens. Ces molécules sont aussi présentes dans l'air intérieur des logements puisqu'elles sont utilisées pour les emballages de pizzas, les moquettes anti-tâches mais également pour certains textiles comme le Gore-Tex, etc.

Malgré ces signaux d'alerte, en France, l'AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) a rendu un avis en 2009 concluant que le risque du PFOA pour la santé du consommateur dans les revêtements anti-adhésifs des ustensiles de cuisson était considéré comme négligeable. La Commission Européenne a quant à elle conclu en 2010 qu'il n'y a aucun fondement pour imposer des restrictions sur l'utilisation du PFOA. Pourtant, là encore, le marché est en train de bouger sous la pression des consommateurs qui se sont tournés d'abord vers des marques alternatives de poêles en revêtement à base de céramique, et maintenant vers les grandes marques qui ont suivi.

V. La finance



Encours des fonds ISR
(en milliards d'euros)

Source : Novethic

À l'heure où le grand public est de plus en plus informé sur les problématiques environnementales liées aux activités des entreprises dans un nombre croissant de secteurs (industrie, transport, distribution mais également services), les associations militantes intensifient depuis peu leurs

campagnes dénonçant les activités irresponsables des banques. L'enjeu : faire prendre conscience des impacts indirects sociaux et environnementaux liés aux activités controversées qu'elles financent – autoroutes, exploitation d'hydrocarbures, constructions immobilières, armement, etc... Greenpeace a ainsi lancé fin 2010 une grande campagne « Savez-vous ce que votre banque fait avec votre argent ? » afin de dénoncer entr'autres le financement du nucléaire. Et quelques jours plus tard, l'association Les Amis de la Terre et le cabinet de conseil Utopies ont lancé un outil de calcul de l'empreinte carbone de l'épargne, permettant aux consommateurs de mesurer l'impact sur le climat de leurs choix bancaires en apparence virtuels et anecdotiques.

Par ailleurs, près de 200 organisations - Les Amis de la Terre, WWF, Rainforest Action – sont rassemblées depuis quelques années dans le réseau d'ONG BankTrack afin d'interpeller le secteur financier sur les conséquences désastreuses de son activité. En 2003, ces organisations ont rédigé six principes-clés appelés la « Déclaration de Collevachio » qui a été suivie d'une rencontre des banques donnant naissance aux « Principes Equateur » - un accord non contraignant sur la finance durable. La bonne nouvelle : les établissements financiers ayant signé ces principes (au nombre de dix depuis 2006) représentent désormais 75% du financement de grands projets. La mauvaise : aucun recours juridique ne peut empêcher les banques signataires de poursuivre des opérations qui vont à l'encontre des « Principes Equateur ».

En parallèle de cette vague de fond qui commence à faire bouger le secteur bancaire classique, n'oublions pas les initiatives ciblées d'investissements responsables ou de finances solidaires qui ont commencé à voir le jour il y a plusieurs années et ne cessent de prendre de l'ampleur sur les marchés financiers.

L'investissement socialement responsable

Le marché français de l'ISR a bondi de 70% en un an pour atteindre un encours de 50,7 milliards d'euros en 2009. Une croissance à deux chiffres impressionnante quand on sait que l'ISR s'élevait à 8,9 milliards d'euros en 2005. Deux facteurs principaux expliquent cette prospérité : la conversion de grands fonds classiques en ISR et de nouvelles collectes.

Le livret de développement durable

Pour la seconde année consécutive, le livret de développement durable a enregistré une décollecte importante. Son encours au 31 décembre 2010 était de 68 milliards d'euros contre 69,2 milliards d'euros l'an passé. Cependant, au 1er février 2011, le taux du livret est passé de 1,75% à 2%. Le LDD, qui a remplacé le Codevi en 2007, est un livret réglementé et non fiscalisé dont 10% des dépôts des épargnants sont consacrés au financement de PME et de travaux d'économie d'énergie.



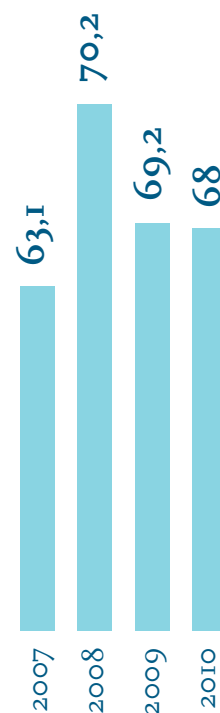
L'épargne solidaire

Depuis le 1er janvier 2010, toutes les entreprises mettant en place un Plan d'épargne entreprise (PEE) doivent obligatoirement proposer un Fonds Commun de Placement d'Entreprise Solidaire (FCPES). Ainsi, 5 à 10% des capitaux sont investis dans les activités d'entreprises solidaires (non cotées en bourses) et le reste est placé de manière « classique ». Une option qui semble séduire les salariés, ils sont environ 12 millions à soutenir des actions solidaires via ces FCPES, soit 13% de l'épargne salariale globale. Cette épargne salariale solidaire, qui se généralise et qui a dépassé le cap du milliard d'euros collectés (source AFG), a largement contribué à la forte croissance de l'encours de l'épargne solidaire : 2,4 milliards en 2009, soit une croissance de 47% en un an. Il existe actuellement 119 produits d'épargne solidaire labellisés Finansol (association fédérant les financeurs solidaires). Ces placements solidaires gagnent en visibilité : alors que 40% des salariés français déclaraient en 2009 avoir entendu parler de l'épargne solidaire, ils étaient 50% en 2010. En tout, 507 millions d'euros ont été investis grâce aux produits d'épargne solidaire en 2009 contre 379 millions d'euros en 2008. Le logement social en est le premier bénéficiaire, suivi des activités économiques environnementales (agriculture biologique, développement des ENR...). Cette solidarité croissante a permis de loger ou reloger 2000 familles et de créer ou consolider 26 000 emplois en 2009 (contre 1500 familles et 25 000 emplois en 2008).

Le don NEW!

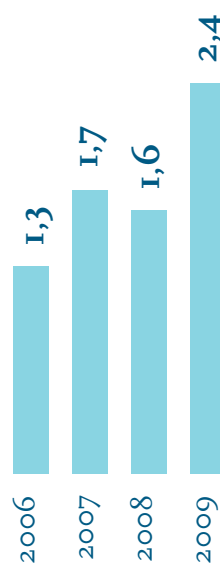
Selon la Fondation de France, les Français ont donné près de 72,4 millions d'euros en 2009, soit une augmentation de 3% par rapport à l'année 2008. L'argent de ces dons a permis à la Fondation de France de financer 1 650 projets dans différents domaines : 47% des fonds vont à des projets de solidarité, 22% vont à la recherche médicale, 14% à des projets liés à la santé, 10% à des projets culturels et 5% à des projets environnementaux. Ces dons sont essentiellement récupérés via les collectes.

Cependant, de nouvelles modalités de don apparaissent, qui utilisent comme vecteur la consommation quotidienne. Ainsi, certaines banques comme Crédit Coopératif et La Nef, proposent désormais de faire don de ses intérêts sur des produits d'épargne ou rétribuent l'utilisation de certains produits (Carte bancaire Agir au Crédit Coopératif par exemple) à des associations choisies par les clients. Le Crédit Coopératif a ainsi collecté en 2010 2,6 millions d'euros auprès de 50 000 épargnants solidaires, une somme reversée à 52 associations partenaires, parmi lesquelles : Mountain Riders, Surfrider Foundation, France Nature Environnement, Agir contre la faim, AIDES... Autre nouveauté : le développement et l'industrialisation du micro-don, déjà pratiqué artisanalement dans les magasins de proximité où les clients peuvent déposer leur petite monnaie dans des « tirelires » au profit d'associations. Les nouveaux systèmes proposent aux consommateurs de faire don de micro-sommes (d'un à 99 centimes d'euros) en même temps qu'ils règlent leurs achats, en arrondissant leur facture à l'euro ou à la dizaine de centimes d'euros supérieure. L'association britannique Pennies Foundation propose depuis novembre 2010 aux consommateurs anglais de faire des dons directement lors de leur paiement par carte – au lieu de payer sa pizza 14,83 £, le client Domino's Pizza paie par carte bancaire 15£ dont 0,17£ seront reversés à une association. Pennies Foundation a ainsi estimé que si la moitié des détenteurs de cartes de paiement générait chaque semaine le micro-don moyen par achat estimé à 8 pennies (8 centimes), cela représenterait un montant total chaque année de 89 millions de livres. En France, le micro-don se développe sur les salaires avec l'association Micro-don qui propose à l'inverse d'arrondir son salaire à l'euro ou la dizaine d'euros inférieure pour en faire don à une association.



Encours du livret DD
(en milliards d'euros)

Source : Banque de France



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

Source : Finansol

VI. La récupération, le recyclage et la réparation



Les déchets restent l'un des problèmes majeurs tant d'un point de vue national qu'international. Et même si le nombre de déchets ménagers a légèrement diminué passant de 355 kg/hab. en 2008 à 344 kg/hab. en 2009, le problème est loin d'être résolu. Face au nombre de produits potentiellement réutilisables qui s'amoncellent dans les déchetteries pour être à terme enfouis ou incinérés, beaucoup d'artisans indépendants se lancent dans des solutions locales pour réduire la quantité de déchets. Ces artisans réutilisent la matière jetée – le cuir des anciens équipements sportifs, le plastique des bouteilles, la laine des vieux pulls... pour leur donner une seconde vie. Le recyclage devient alors un art et une source d'inspiration ! En plus, ces matériaux recyclés ont une histoire qui apporte une certaine valeur ajoutée aux produits finis. Ainsi, beaucoup d'entreprises, y compris des marques chic comme Hermès, Yves Saint-Laurent, Pioneer ou APC, se sont lancées ces deux dernières années dans le business du recyclage chic et branché. Leur rôle est utile pour faire de la valorisation des matériaux une norme socialement acceptable voire préférable - même si cette valorisation reste difficilement transposable à grande échelle car ces filières sont souvent liés à un gisement local de déchets.

[i]

L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage

Les Amis de la Terre France (dans le cadre de la campagne Produits pour la Vie) et le Cniid (Centre national d'information indépendante sur les déchets) ont publié en 2010 un rapport au titre éloquent : "L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques". Le message est sans ambiguïté : les stratégies mises en place pour réduire la durée de vie des produits augmentent considérablement le volume des déchets, vont à l'encontre de l'approche préventive et, faute de recyclage, contribuent à l'épuisement des ressources naturelles. La durée de vie moyenne des appareils électroménagers courants serait aujourd'hui en moyenne de 6 à 8 ou 9 ans alors qu'auparavant elle était de 10 à 12 ans. Dans une tribune parue en 2010 dans Le Monde, l'économiste Philippe Moati propose une solution efficace : l'allongement de la durée de garantie des biens de consommation de 1 an à 10 ans.

Le recyclage et la valorisation

L'année 2009 n'a pas été une année faste pour le recyclage puisque le secteur accuse une baisse de son chiffre d'affaires de 28%, après une très bonne année 2008 et une hausse de 31% entre 2004 et 2008. Le chiffre d'affaires 2009 tombe donc à 8,1 millions d'euros. Cette chute s'explique par une diminution de 8,5% de la collecte tous secteurs confondus. Serait-ce le signe qu'avec la crise les consommateurs et autres acteurs économiques conservent plus longtemps les biens pour éviter de devoir dépenser pour les remplacer ? Aucune étude ne vient le confirmer... Malgré tout, l'emploi dans le secteur du recyclage et de la collecte se maintient tant bien que mal, avec une légère baisse de 1,5% et 33 000 personnes en 2009.

Le papier

Le taux de récupération de papier et carton à recycler continue d'augmenter passant à 72% en 2009 contre 64% en 2008. En revanche, la consommation de papier et carton recyclés augmente aussi légèrement de 6,3% entre 2009 et 2010 en passant de 5 à 5,3 millions de tonnes alors que ce chiffre était en baisse de 13,5% entre 2008 et 2009.

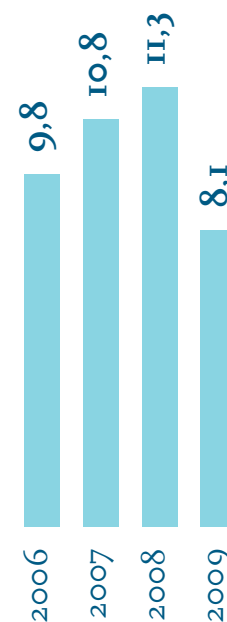
Le marché de l'occasion

La crise aidant, le marché de l'occasion continue de progresser, non seulement dans les chiffres mais aussi dans les esprits. En 2008, l'ADEME estimait le chiffre d'affaires global de l'occasion à 5 ou 6 milliards d'euros.

Alors que beaucoup étaient encore réticents à acheter et a fortiori à offrir des objets d'occasion, les habitudes changent progressivement : 30% des Français pensaient ainsi offrir des cadeaux d'occasion à leurs proches pour Noël 2010 (étude Deloitte, décembre 2010). En plus des traditionnelles brocantes et autres vides-greniers (50 000 sont organisés chaque année en France), le marché de l'occasion se développe fortement sur Internet via des sites de ventes de particulier à particulier tels que PriceMinister ou Ebay. Les chiffres d'affaires de ces entreprises ne cessent d'augmenter : + 5% pour PriceMinister en 2009, et + 2% pour Ebay. Et les internautes sont apparemment demandeurs de ce nouveau marché : en 2009, 60% d'entre eux (17 millions de personnes) avaient acheté ou vendu via un site internet au cours de l'année. La vente est passée de 25 à 36 % entre 2008 et 2009. Parmi les articles les plus achetés, les livres restent en première place (21%), mais sont suivis désormais par des nouveaux produits : les jeux-vidéos avec 15% puis les vêtements avec 14 % et les DVD (12%) (Médiamétrie/NetRatings, mars 2010).

Le réemploi **NEW!**

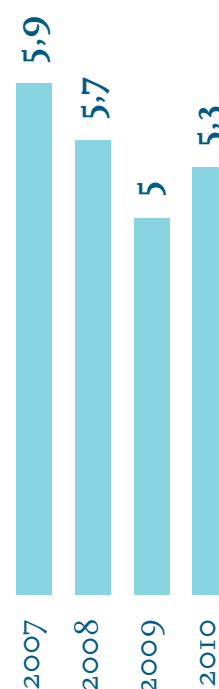
Le réemploi consiste en la réutilisation, avec ou sans modification importante de vocation, d'un bien, d'un produit ou d'une matière récupérée. Il permet, en prolongeant la durée de vie d'un produit, de retarder son arrivée dans le dispositif de collecte et de traitement en fin de vie. Le réemploi permet donc de réduire les déchets mais c'est aussi un moyen de rendre accessibles au plus grand nombre certains équipements encore onéreux comme l'électronique (ordinateurs, téléphones portables, etc), le mobilier, etc. L'ADEME estime qu'il y avait en France 1 812 établissements de réemplois en 2008. Ces établissements sont souvent des associations (Emmaüs, Croix-Rouge, ENVIE...), des réseaux des ressourceries et des indépendants. Ils ont récupéré 454 000 tonnes de produits en 2008 dont 187 000 tonnes ont été réemployées, pour un chiffre d'affaires allant de 200 à 300 millions d'euros.



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 millions de T)

Source : Revipap

La réparation **NEW!**

La réparation peut être une solution efficace pour lutter contre les déchets. Malheureusement, l'offre de la réparation diminue d'année en année. Le nombre d'entreprises de réparation a diminué de 17,2% entre 2006 et 2009 – il y avait en France en 2009, 125 897 entreprises de réparation. Ce chiffre tombe à – 21% si l'on ne prend pas en compte les entreprises de réparation automobile ni de plomberie/chauffage (ce qui représente 44 232 entreprises en 2009). En 2006, le chiffre d'affaires du marché de la réparation s'élevait à 22,6 milliards d'euros dont près de 90% serait réalisé par la seule réparation automobile (INSEE / ADEME).



Les produits de l'agriculture biologique

WWW.AGENCEBIO.ORG/
WWW.CNIEL.COM
WWW.CANDIA.FR
WWW.MIRAMAP.ORG/
WWW.RESEAU-AMAP.ORG/
WWW.ITAVI.ASSO.FR
WWW.LABELROUGE.FR
WWW.FR.NIELSEN.COM

Produits équitables

WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG/

La restauration collective

WWW.FR.SODEXO.COM

Les produits de la mer

WWW.MSC.ORG/

La viande

WWW.FRANCEAGRIMER.FR/

Les énergies renouvelables, le chauffage au bois

WWW2.ADEME.FR
WWW.ENERCOOP.FR/
WWW.ENERPLAN.ASSO.FR/
WWW.ENR.FR/
WWW.AFPAC.ORG/

Les ampoules éco-efficaces, l'électroménager

WWW.GFK.FR/
WWW.GIFAM.FR/

Les transports et solutions de partage

WWW.RATP.FR
WWW.UTP.FR
WWW.SNCF.FR
WWW.VELIB.PARIS.FR
WWW.COVOITURAGE.FR

Les produits éco-labellisés

WWW2.ADEME.FR
WWW.ECOLABELS.FR/
WWW.AFNOR.ORG/

Les cosmétiques naturels et biologiques, les produits végétariens

WWW.FEBEA.FR/
WWW.COSMEBIO.ORG/
WWW.ORGANICMONITOR.COM/
WWW.COSMOS-STANDARD.ORG/

Les fleurs et plantes, les vêtements en coton équitable

WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG/
WWW.BOTANIC.COM/

Le tourisme responsable

WWW.TOURISMESOLIDAIRE.ORG/
WWW.TOURISME-RESPONSABLE.ORG/
WWW.ATOUT-FRANCE.FR/

La finance

WWW.NOVETHIC.FR/
WWW.FINANSOL.ORG/
WWW.BANQUE-FRANCE.FR/
WWW.CREDIT-COOPERATIF.COOP/

Le recyclage et la récupération

WWW.RECYLUM.COM/
WWW.RECYC-MATELAS.COM/
WWW.COPACEL.FR/
WWW.REVIPAP.COM
WWW.ECO-SYSTEMES.FR
WWW.ADEME.FR



Une initiative de



Avec la participation de

UTOPIES[®]

Avec le soutien de

