

# Les Chiffres de la Consommation Responsable

EDITION 2014 - ÉVOLUTIONS ET TENDANCES



En partenariat avec



Stratégies

# Sommaire

Edito	01
<b>I. L'alimentation</b>	<b>03</b>
Les produits du commerce équitable	03
Les produits issus de l'agriculture biologique	04
Les produits laitiers	05
Les œufs	06
Les produits de la mer	07
La viande et la volaille	08
Les paniers de légumes	08
Les produits végétariens	09
La restauration collective	10
L'eau	10
Le vin <sup>NEW!</sup>	11
<b>II. L'énergie et l'habitat</b>	<b>12</b>
Les consommations volontaires d'énergie renouvelable	12
Le photovoltaïque	13
Le chauffage au bois	14
Les pompes à chaleur	14
L'éolien	15
Les agrocarburants <sup>NEW!</sup>	15
<b>III. Les transports</b>	<b>16</b>
Les voitures propres	16
Les vélos à assistance électrique (VAE)	17
Les transports en commun	17
Les solutions de mobilité partagée	18
<b>IV. Les produits de consommation courante</b>	<b>20</b>
Les produits éco-labellisés	20
Les cosmétiques naturels et biologiques	21
Les fleurs	22
Les vêtements en coton équitable	22
Le tourisme responsable	23
La consommation collaborative	23
<b>V. La finance</b>	<b>25</b>
L'investissement socialement responsable	25
Le livret de développement durable	26
L'épargne solidaire	26
Le don	27
Le financement participatif <sup>NEW!</sup>	27
<b>Les sources</b>	<b>29</b>

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

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

- information du grand public ;
- appui aux initiatives publiques et privées ;
- recherches et études prospectives ou de tendances.

**Mes Courses pour la Planète** est une initiative de Graines de Changement, la seconde structure d'Elisabeth Laville, par ailleurs fondatrice du cabinet spécialisé Utopies (créé en 1993) et auteur du rapport *Pour une consommation durable* remis à Nathalie Kosciusko-Morizet en janvier 2010.

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

## La consommation responsable, source d'innovation ?

L'année 2013 n'a pas fait exception au climat de crise à l'œuvre depuis déjà plusieurs années. Avec un recul du pouvoir d'achat des ménages en 2012 (-0,9% selon l'INSEE), les dépenses de consommation ont été directement impactées. Qu'en est-il de la consommation responsable ? Même si les chiffres de vente peinent à décoller, ils ne faiblissent pas. Certains produits responsables arrivent même à tirer leur épingle du jeu par rapport à leur marché de référence. C'est le cas des produits de base tels que le lait ou la viande. On retrouve cette tendance chez les acteurs de la restauration collective : ceux-ci privilégient davantage les produits biologiques et le chiffre d'affaires lié au bio s'en ressent.

Plus profondément encore, la crise amène les Français à se tourner vers des modes de consommation alternatifs, à (ré)inventer de nouvelles manières de consommer moins et mieux. D'une part, ils sont plus nombreux à consommer local. Une étude menée au cours de l'année 2013<sup>1</sup> montre que les attentes des consommateurs se concentrent davantage sur l'origine et le lieu de fabrication des produits qu'ils consomment. D'où un regain d'intérêt pour les produits locaux – 80% des consommateurs interrogés déclarent en acheter. Cette tendance se retrouve dans l'offre de produits bio puisque la part de produits importés est en baisse sur l'année 2013 : le bio « made in France » se fait progressivement une place de choix sur les étals des enseignes de la grande distribution.

D'autre part, la consommation collaborative confirme son essor. Pour faire face à la crise ou créer du lien social, ce mode de consommation est davantage privilégié par les Français. Ainsi, 1/4 d'entre eux a déjà eu recours, au moins une fois, au covoiturage en tant que passager en 2013<sup>2</sup> ! A ce titre, l'Observatoire Société et Consommation souligne que de telles pratiques émergentes sont en train de « s'ancrer dans le corps social et de s'intégrer à la norme de consommation ». La consommation collaborative n'est plus un phénomène marginal et se fait progressivement une place dans le quotidien des Français.

Ce constat pose tout de même une question : que faut-il pour que des pratiques pionnières se transforment en pratiques adoptées par tous ?

L'une des clés serait de parvenir à rendre désirable le mode de vie durable, aux antipodes des visions catastrophistes qui peinent à motiver les consommateurs déjà contraints par la crise. Une autre serait de le banaliser, pour en faire baisser les prix (quantités obligent) et pour en faire une nouvelle norme sociale.

Plusieurs voies sont à travailler pour cela : d'abord, jouer la transparence totale sur les produits et leurs composants, comme le font Patagonia avec sa « chronique de notre empreinte », Blédina avec ses « parents témoins », Fleury Michon avec ses clients invités à venir vérifier les engagements sur la pêche durable en Aslaka ou encore Les 2 Vaches avec son site [Savoircequonmange.com](http://Savoircequonmange.com).

Ensuite, il faut faire en sorte que la valeur ajoutée « développement durable » ne soit qu'une des composantes de ce qui fait un meilleur produit ou service, mais pas forcément la promesse unique, justifiant le prix supérieur et l'achat. Et au passage, affiner le bénéfice consommateur pour être sûr de parler à une cible plus large que les consommateurs militants. Le récent succès « du costume le plus durable du monde » chez Marks & Spencer illustre bien ce point : certes l'ensemble des composants ont été sélectionnés pour leur durabilité (laine biologique certifiée GOTS 100% traçable jusqu'à la ferme, et traitée sans produit chimique naturellement ; doublure faite avec du plastique recyclé ; pièces en polyester recyclé et en tissu de récupération ; boutons de récupération ; etc.) et le costume est équipé d'un QR code permettant d'en connaître l'histoire détaillée... mais Marks & Spencer a aussi demandé à Richard James, l'un des stylistes de mode les plus en vue outre-Manche, de le dessiner... et de surcroît il est vendu moins de 350 £. Au bout du compte, ce sont sans doute ces deux dernières caractéristiques qui lui ont permis de rencontrer un public large, au-delà des consommateurs engagés ! Un peu comme la marque Veja qui depuis l'origine

# Edito



© Ph. Zamora

Elisabeth Laville,  
co-fondatrice de  
Graines de Changement

<sup>1</sup> : « Les Français et le consommer local » (Bienvenue à la Ferme et IPSOS – 2014)

<sup>2</sup> : L'observatoire des consommations émergentes – Evolutions des tendances de consommation (Observatoire Société et Consommation – 2013)



dit que ses clients doivent avant tout acheter ses chaussures pour le style et non pour le commerce équitable, quitte à découvrir, dans un second temps, ses engagements. Enfin, il faut travailler le positionnement des marques et le marketing de l'offre de manière innovante et volontariste, à partir de l'idée que c'est l'offre qui fait la demande plus que l'inverse, et qu'on a, *in fine*, les clients qu'on mérite. General Motors a développé sa EV1 électrique, produite en très petite quantité à partir de 1996... pour l'abandonner en 2003 alors que Toyota a patiemment soutenu la Prius pendant 15 ans avant qu'elle ne rencontre le succès commercial. Toyota a déployé des trésors de moyens pour convaincre qu'elle était tout aussi technologique que les autres (mais différemment) et tout autant symbole de statut social (mais différemment) : lobbying pour obtenir en guise de reconnaissance officielle qu'une personne seule au volant en Californie puisse prendre la ligne de covoiturage, " parrainage " par différentes stars hollywoodiennes dont Léonardo di Caprio, publicités sophistiquées sur la prouesse technologique du moteur hybride, etc.

Malgré nos efforts, la septième édition de ce rapport demeure imparfaite sur un point : chaque année, nous sommes confrontés au retard de production de chiffres, notamment sur les marchés émergents ou en cours de structuration. Malgré tout, les données produites dans les autres domaines sont de plus en plus fiables et permettent de faire le point sur l'état et l'évolution de la consommation responsable. Parmi les nouveaux sujets de cette édition : le vin, les agrocarburants et le financement participatif.

Je remercie toutes celles et ceux qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées dans ce rapport, les partenaires et l'équipe éditoriale du site [mescoursespourlaplanete.com](http://mescoursespourlaplanete.com), tout particulièrement Julie Marcel et Anne Barbarit qui ont réalisé ce rapport. Gageons que ces chiffres pourront insuffler de bonnes idées aux entrepreneurs et leur donner l'envie de planter les graines du changement.

---



## Les produits du commerce équitable

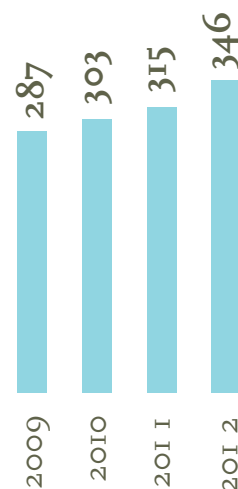
Sur fond de crise économique qui participe au renouveau de valeurs telles que la solidarité, la bienveillance, l'altruisme... le label Fairtrade/Max Havelaar poursuit sa croissance et ne semble pas prêt de s'arrêter. Selon une étude Globescan 2013 réalisée dans 17 pays, 6 personnes interrogées sur 10 reconnaissent ce label et 9 sur 10 lui font confiance. En France, le taux de confiance envers le label recule (-9 points) mais il reste tout de même élevé avec 72% des Français qui lui font confiance comme label sérieux de garantie. La confiance et la visibilité du label Fairtrade/Max Havelaar restent solides. C'est donc sans surprise que le chiffre d'affaires de Max Havelaar en France augmente, encore une fois, passant de 315 millions d'euros en 2011 à 346 millions d'euros en 2012 - soit une croissance de 10%. Dans le monde entier, ce sont plus de 4,8 milliards d'euros qui ont été dépensés en produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar en 2012.

Au final, le nombre de foyers consommateurs reste stable dans l'Hexagone : comme en 2011, 1 foyer français sur 3 a acheté au moins un produit labellisé Fairtrade/Max Havelaar en 2012. Mais le panier moyen est lui en légère hausse à 16,1 euros contre 15,5 euros en 2011. Une tendance qui confirme l'attrait des consommateurs pour ces produits.

Du côté du marché, en 2012, 3 624 produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar ont été commercialisés en France, dont 57% étaient aussi issus de l'Agriculture Biologique (contre 53% en 2011). A noter : 85% des références vendues proviennent d'organisations de petits producteurs. De cette manière, la commercialisation de ces produits labellisés profite à 400 organisations de producteurs – un chiffre stable par rapport à 2011.

Les produits équitables préférés des Français restent le café (49% des ventes, soit 8 points de plus qu'en 2011), les produits chocolatés, le textile, le thé, le sucre et la banane...

Quant aux réseaux de distribution tels que les cafés, hôtels, restaurants et lieux de restauration collective, ils représentent, en 2012, un tiers des ventes de produits labellisés, attestant l'importante progression observée l'année précédente et l'attrait de ces acteurs pour le commerce équitable.



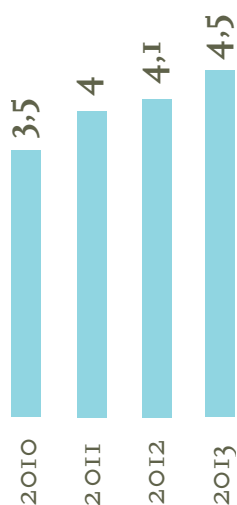
Produits équitables labellisés  
(ventes en millions d'euros)  
Source : Max Havelaar

## Les produits issus de l'agriculture biologique



La barre  
des **25 000**  
producteurs en bio a  
été franchie en 2013

Source : Agence Bio



Produits alimentaires bio  
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence Bio

Malgré le contexte de crise prolongée et un climat de morosité ambiante, le marché français de la bio poursuit son développement amorcé depuis des années. Au second semestre 2013, l'Agence Bio prévoyait un niveau au moins équivalent à celui de 2012 en tenant compte de l'évolution en vente directe. Mis en perspective avec un marché global de l'alimentation qui vivote, le marché de la bio s'est finalement plutôt bien porté en 2013. La barre des 25 000 producteurs en bio a été franchie au premier semestre de sorte que le bio « made in France » est de mieux en mieux représenté. Conséquence directe : les importations de bio sont en baisse - alors que la part de produits bio importés représentait 38% de l'offre bio en 2009, elle est descendue à 25% en 2013. Une bonne nouvelle pour l'emploi et l'économie locaux.

De même, le chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires bio a suivi une augmentation de 10% sur les 7 premiers mois de 2013 selon le Synabio – le syndicat national des entreprises bio.

Côté ventes, au 1<sup>er</sup> semestre 2013, une majorité de produits bio commercialisés en grandes et moyennes surfaces a suivi une progression similaire à l'année 2012 sur la même période (+5% en valeur). Le secteur des liquides est celui qui a le plus bénéficié de cette hausse (+7,6%). Suivent les secteurs de l'épicerie (+5,9%) et des produits frais (+ 3,9%).

Une augmentation qui s'explique par l'intérêt des consommateurs pour les produits bio mais aussi par l'élargissement de l'offre bio en grande surface et le besoin d'informations précises voire de garanties sur les produits. C'est en tout cas ce que démontre un récent sondage réalisé par France Nature Environnement et le CSA début 2014 sur l'agriculture et l'alimentation. 92,8% des Français se disent favorables à la mention de l'utilisation de pesticides dangereux sur les produits alimentaires. Ils sont également 95% à être en faveur d'une mention « nourri aux OGM » sur les emballages des produits alimentaires concernés. Et 71% à souhaiter « tout à fait » que les produits alimentaires issus d'animaux élevés en batterie ou sans accès au plein air, tels que les volailles, les porcs ou les veaux, le signalent clairement sur leur emballage. Sans aucun doute, au fil des scandales alimentaires, le bio, qui cumule le refus des OGM, le refus de l'élevage industriel et naturellement le refus des intrants de synthèse, bénéficie de ces tendances...

[ i ]

### LE PLAN AMBITION BIO 2017.

Avec le Plan Ambition Bio 2017, l'Etat souhaite amplifier le programme d'information sur l'agriculture biologique en France. Aujourd'hui finalisé, ce programme a été élaboré grâce à une large concertation régionale lancée dès 2012. Il poursuit une ambition ainsi résumée par Stéphane Le Foll, le Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt : « donner de l'élan au développement de l'agriculture biologique en France ». A terme, il s'agit de doubler le pourcentage de surface agricole en agriculture biologique d'ici 2017.



## Les produits laitiers

La campagne du gouvernement qui recommande aux consommateurs de manger 3 produits laitiers chaque jour, bien que controversée, semble porter ses fruits en 2013. Les parts de marché du secteur bio ont augmenté de 0,4 point en un an, atteignant 8,4%, en particulier pour le lait de consommation en hypers et supermarchés<sup>3</sup>. Cette augmentation peut s'expliquer par la baisse de 4,5% du prix de vente aux consommateurs des produits laitiers biologiques alors que ceux des produits traditionnels se maintiennent voire augmentent. Par exemple, le prix moyen d'une bouteille de lait UHT biologique demi-écrémé vendue en grandes et moyennes surfaces a baissé de 5 centimes de février 2013 à janvier 2014.<sup>4</sup>

Les laits biologiques ont donc particulièrement la côte. Pour preuve : selon le panel consommateur Kantar Worldpanel, les achats de laits conditionnés biologiques ont progressé de plus de 11% sur les onze premiers mois de l'année 2013, contre 5% sur la même période en 2012.<sup>5</sup> En volume, les ventes ont augmenté de 4,9% par rapport à 2012. Et les crèmes fraîches bio font encore mieux avec + 16,9%.<sup>6</sup> Quant aux achats de beurre bio qui avaient accusé une chute de 15% en 2012, le niveau est revenu à la hausse, en 2013, avec une progression des achats de 11%.<sup>7</sup>

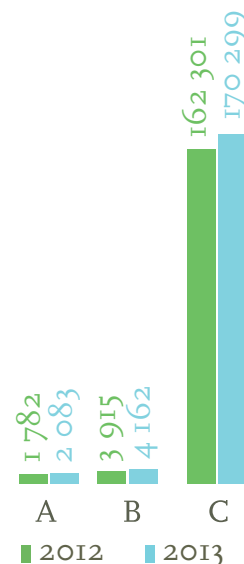
Du côté de la production, la collecte de lait de vache bio a été bonne avec une hausse de 4,7% sur les dix premiers mois de 2013.<sup>8</sup> En revanche, on note un ralentissement de la collecte par rapport aux autres années, dû principalement à une baisse dans le rythme de conversions. Cela a toutefois permis d'équilibrer l'offre et la demande de produits laitiers biologiques.

Enfin, les attentes des consommateurs en termes de qualité et de traçabilité se confirment pour la troisième année consécutive avec une progression de 2% des volumes de produits AOP/AOC commercialisés. Les fromages sont tout particulièrement bénéficiaires de cette reprise : ils tirent leur épingle du jeu par rapport à l'ensemble des fromages affinés français, victimes d'une faible décroissance en 2012 (-0,6%). Selon l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité), après une croissance survenue en 2011, le chiffre d'affaires des produits laitiers, tous signes confondus (AOP, AOC, IG ...) se stabilise à 1,7 milliards d'euros pour la deuxième année consécutive. Cela représente 11,5% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises en 2012.



*Les achats de laits conditionnés biologiques ont augmenté de **11%** sur les onze premiers mois de l'année 2013*

Source : France AgriMer



A : Crème  
B : Beurre  
C : Lait conditionné

Ventes de produits laitiers biologiques en hyper, super et hard discount (1000€/t)

Source : CNIEL

<sup>3</sup> : CNIEL

<sup>4</sup> : France AgriMer – Réseau des Nouvelles des Marchés

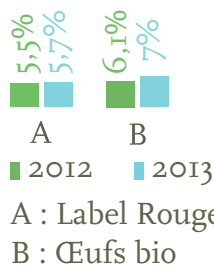
<sup>5</sup> : France AgriMer – Bilan 2013 des filières animales

<sup>6</sup> : CNIEL

<sup>7</sup> : France AgriMer

<sup>8</sup> : France AgriMer – enquête mensuelle laitière





La part des achats d'œufs alternatifs (Label Rouge et bio) des ménages français

Source : Synalaf



<sup>9</sup> : France AgriMer  
– Réseau des Nouvelles des Marchés



## Les œufs

Grâce à la réglementation européenne obligeant à indiquer le mode de production des œufs commercialisés, il est désormais plus facile pour les consommateurs de faire des achats éclairés. En 2013, on note une légère progression des achats d'œufs alternatifs (bio, plein air, Label Rouge) par les Français. C'est le cas des œufs Label Rouge qui représentent maintenant 5,7% des achats des ménages contre 5,5% en 2012. Les œufs bio suivent la même tendance puisqu'ils occupent 7% du panier d'achats d'œufs des Français contre 6,1% en 2012. Soulignons que les ventes de ces œufs alternatifs augmentent plus fortement en volume que les œufs industriels. Une évolution qui peut notamment s'expliquer par la baisse du prix moyen des œufs bio : la barquette de 6 vendue en grandes et moyennes surfaces est passée de 1,96 euros en février 2013 à 1,90 euros en janvier 2014.<sup>9</sup> De quoi encourager les consommateurs à effectuer leurs achats d'œufs en bio...





## Les produits de la mer

Les Français manifestent un regain d'intérêt pour les produits de la mer issus de la pêche durable et cela se ressent au niveau des chiffres du secteur – en croissance depuis l'édition précédente du rapport. Le label MSC (Marine Stewardship Council), qui garantit des filières de pêche responsable, est bien représenté à travers le monde avec 19 982 produits labellisés en 2013. Il faut dire que celui-ci a bénéficié d'une médiatisation et d'une visibilité accrues grâce à de nombreuses campagnes promotionnelles. Au total, le label MSC est présent dans 106 pays en 2013 contre 84 en 2012. Dans le monde, ce sont 51 pêcheries supplémentaires qui ont été certifiées MSC et 100 qui sont actuellement en cours de labellisation. A noter qu'elles étaient seulement 22 en 2007 – une belle progression !

En France, la tendance est similaire : 68 références supplémentaires portent le label MSC en 2013, portant à 1 089 le nombre de produits labellisés.

Outre les quelques marques telles que Findus, Picard, Fleury Michon... à avoir lancé des produits certifiés MSC, certaines enseignes de la Restauration Hors Domicile (RHD) comme McDonald's, Quick et KFC proposent dans tous leurs burgers à base de poisson des produits certifiés MSC. Quant aux enseignes de la grande distribution, Carrefour a annoncé vouloir doubler ses références de produits de la mer certifiées MSC pour sa marque distributeur.

Malgré cette croissance du nombre de références en rayon, le label MSC souffre d'un manque de notoriété dû essentiellement à un manque de visibilité. Pas évident d'inverser la tendance quand de nombreuses marques, engagées dans une politique de pêche responsable et utilisatrices du label MSC, font le choix de ne pas en informer leurs consommateurs. C'est notamment le cas de McDonald's, Fleury Michon... qui préfèrent rester vagues sur leurs engagements en faveur de la pêche durable plutôt que d'afficher un label méconnu qui risquerait, dans un premier temps, de leur coûter (en redevances) plus cher que ce qu'il ne rapporte (en ventes additionnelles).

### [ i ]

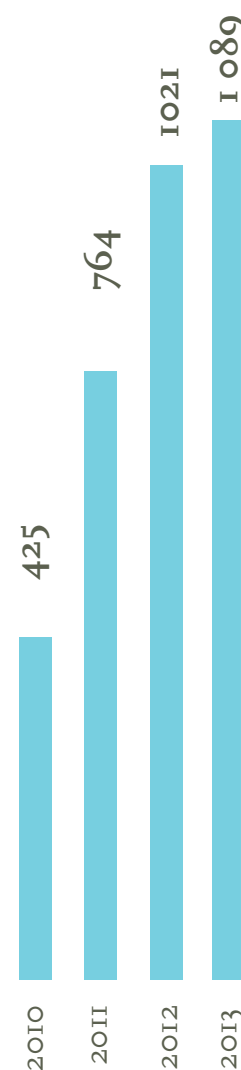
#### L'ASSOCIATION BLOOM RELANCE LE DÉBAT SUR LES PRATIQUES DE PÊCHE NON RESPECTUEUSES DES ÉCOSYSTÈMES MARINS.

Fin 2013, la pétition lancée par l'association Bloom contre le chalutage en mer profonde a connu une médiatisation retentissante et un succès indéniable. Plus de 800 000 signatures ont été recueillies en quelques semaines. Malgré la forte opposition de l'opinion publique, les députés du Parlement Européen ont rejeté la proposition de la Commission Européenne d'interdire cette technique de pêche non respectueuse des écosystèmes marins. Mais certains groupes de la grande distribution se sont néanmoins engagés à modifier volontairement leurs pratiques. C'est le cas d'Auchan qui a annoncé en décembre 2013 la suspension de la commercialisation des trois principales espèces pêchées en mer profonde. La Scapêche – la flotte d'Intermarché épinglée par la pétition de l'association Bloom – s'est, de son côté, engagée à arrêter de pêcher avec des chaluts de fond au delà de 800 mètres de profondeur d'ici début 2015.



En 2013, 51  
pêcheries  
supplémentaires dans  
le monde ont été  
certifiées MSC.

Source : France AgriMer



Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council

*En 2013, les Français  
ont consommé  
en moyenne  
**84,3** kg de  
viande par habitant.*

Source : France AgriMer



## La viande et la volaille

Les conséquences environnementales de l'élevage sont aujourd'hui bien identifiées : responsable d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre selon la FAO, l'empreinte écologique de cette activité pèse lourd. En France, la consommation moyenne annuelle de viande a néanmoins reculé de 1,8% par rapport à 2012 avec 84,3 kg consommés par habitant l'année passée. Ce pourcentage reste pourtant supérieur au niveau atteint en 2009 (81,9 kilos).

Les achats de poulet prêt à cuire (PAC) Label Rouge par les ménages français progressent en volume de 3% par rapport à l'année 2012 alors que les achats globaux de poulet ont baissé de 1,5%. Au même titre que les œufs et le lait bio, la viande bio commercialisée en grandes et moyennes surfaces a vu son prix diminuer en 2013. Par exemple, le prix moyen du poulet PAC Label Rouge est passé de 5,76 euros en février 2013 à 5,51 euros en janvier 2014. Même tendance pour le poulet PAC biologique dont le prix moyen a baissé de 12 centimes sur la même période.

## Les paniers de légumes

Le réseau des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) est maintenant bien implanté sur le territoire national. Nombre de Français apprécie ce mode de consommation qui permet d'acheter des fruits et légumes frais en vente directe. En 2013, le MIRAMAP – le mouvement inter-régional des AMAP qui rassemble les producteurs et les consommateurs – a recensé 2 000 AMAP sur le territoire français, contre 1 600 en 2012. Ce sont aujourd'hui près de 80 000 familles et environ 320 000 consommateurs qui privilégient ce mode de consommation au plus près du producteur.

*En 2013,  
**80 000**  
familles ont adhéré  
à une AMAP.*

Source : MIRAMAP

A noter : le recensement des AMAP ainsi que les estimations du nombre de personnes adhérentes sont réalisées par des bénévoles du réseau MIRAMAP. La collecte des chiffres n'est pas donc encore professionnalisée et consolidée, d'autant plus que la déclaration des AMAP auprès du réseau se fait sur la base du volontariat.

---

**[ i ]**

---

**LA RUCHE QUI DIT OUI RENOUVELLE LE MARCHÉ DE LA VENTE DIRECTE EN CIRCUIT COURT**

Associer internet et la vente directe, c'est la bonne idée de La Ruche qui dit Oui, une plateforme en ligne qui favorise les échanges entre producteurs locaux et communautés de consommateurs. Le fonctionnement est simple et permet d'optimiser les circuits courts de distribution : quiconque – particulier, association, entreprise – peut ouvrir une « Ruche » et en devient le responsable. Après avoir trouvé des producteurs dans un rayon de 250 kilomètres, il recrute des membres qui souhaitent consommer des produits locaux via le site internet de La Ruche qui dit Oui. D'un côté, les producteurs fixent librement le prix de leurs produits et le nombre minimum de commandes à atteindre. De l'autre, les membres passent commande sur le site, sans obligation ni abonnement, et viennent chercher les produits choisis dans leur Ruche. Avec ce système flexible, producteurs et consommateurs y trouvent leur compte. Créé en 2011, le site Internet de La Ruche qui dit Oui comptabilise aujourd'hui 150 000 membres contre 70 000 en 2012. 1 800 producteurs fournissent les quelques 300 ruches actives présentes dans toute la France – sans compter les 150 ruches actuellement en construction.

---

## Les produits végétariens

En France, les végétariens représenteraient environ 3% de la population. A noter que leur recensement est encore lacunaire de sorte qu'il est difficile d'estimer le nombre réel de végétariens en France, surtout maintenant qu'émerge la tendance au « flexitarisme », qui consiste à ne pas manger de viande quelques jours par semaine ou la plupart du temps, mais sans l'exclure tout à fait. Néanmoins, force est de constater que certains de nos voisins européens apparaissent beaucoup plus engagés dans cette voie. Par exemple, 10% de la population britannique serait végétarienne. En Allemagne et en Suisse, cela concernerait 9% de la population.

Il est quand même bon de souligner que le régime végétarien fait chaque année toujours plus d'émules en France. Preuve de cette tendance : la multiplication des restaurants végétariens et l'essor de l'offre de produits végétariens dans les supermarchés.

---





## La restauration collective

*2013, le chiffre d'affaires lié aux achats bio en restauration collective a augmenté de 7%.*

Source : Agence Bio/CSA

Le marché du bio et de l'équitable en restauration collective s'intensifie : le nombre d'établissements proposant une offre bio ou équitable est quasi stable (56% début 2013, contre 57% en mars 2012) mais le chiffre d'affaires liés aux achats bio dans ces restaurants suit une croissance de 7% par rapport à 2012 avec 169 millions d'euros dépensés par les convives, contre 158 millions d'euros en 2012.

Et ces chiffres devraient continuer sur leur lancée notamment grâce à l'appui de l'Etat, via l'Agence Bio, qui compte développer le Plan Ambition 2017 pour encourager et pérenniser le bio en restauration collective.

Comme en 2012, les enfants restent les mieux lotis car 73% des cantines servent du bio ; contre un restaurant d'entreprise sur deux, et un sur trois dans le secteur de la santé et du social.

Les fruits frais, les produits laitiers frais et les légumes frais restent, en 2013, les trois catégories de produits les plus introduits dans l'ensemble de ces établissements.

Enfin, les acteurs de la restauration collective ne se limitent pas seulement au bio et confirment leur préférence pour les produits biologiques et locaux. La saisonnalité et l'origine régionale figurent toujours parmi les premiers critères d'achats de produits biologiques. Selon l'Agence Bio, 87% des acheteurs déclarent avoir fait attention à l'origine des produits biologiques en 2013.

## L'eau

*La qualité de l'eau arrive en 1<sup>ère</sup> place des préoccupations environnementales des Français en 2013.*

Source : Agence de l'eau et ONEMA

Selon le Baromètre de l'opinion des Français sur l'eau réalisé en 2013 par les Agences de l'eau et l'ONEMA (Office National de l'Eau et des Milieux Aquatiques), la qualité de l'eau arrive en première place des préoccupations environnementales de la population française (48%), avant la qualité de l'air et le réchauffement climatique. A ce titre, les Français comptent traditionnellement parmi les plus grands consommateurs d'eau minérale naturelle en Europe. En raison de la baisse du pouvoir d'achat, la consommation d'eau du robinet revient cependant au goût du jour. Pourtant, les craintes liées aux contaminations semblent l'emporter de sorte que la consommation d'eau en bouteille est en hausse depuis 2010. En 2012, cette consommation a atteint 7 465,5 millions de litres, soit 107,3 de plus qu'en 2011. Cela représente 113,8 litres par habitant par an.



## Le vin NEW!

Depuis plusieurs années, la viticulture biologique est une des filières les plus dynamiques de l'agriculture biologique. Au plan mondial, le vignoble bio recensé a presque été multiplié par 3 entre 2004 et 2012. Malgré des taux de croissance à faire pâlir d'envie toutes les marques, le vin bio reste un secteur de niche (comme le reste de la filière d'ailleurs). Selon l'Agence Bio, la production mondiale de vin bio en 2012 se serait élevée à 6 millions d'hectolitres, soit 2,4% de la production totale de vin.

Au niveau européen, plus de 216 000 ha de vignes étaient cultivées en bio en 2011, soit une progression de 19% par rapport à 2010. Mieux encore : en 2012, le vignoble bio aurait dépassé les 226 000 ha – un signe de la bonne santé de cette filière. Sans surprise, la France fait partie des trois premiers pays producteurs de raisins bio avec l'Espagne et l'Italie. Preuve de ce dynamisme : en cinq ans, le vignoble bio recensé dans l'Hexagone a presque triplé. Fin 2012, il représentait 8,2% du vignoble national contre 2,6% fin 2007 passant de 7 877 à 24 351 ha. Cela s'explique par le niveau important de conversions au bio réalisées depuis plusieurs années. La région Languedoc-Roussillon est celle où la part du vignoble bio est la plus importante en France (plus de 16%), suivie de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur et de l'Aquitaine. A elles trois, ces régions rassemblent plus de 70% des surfaces viticoles conduites en mode de production biologique.

Côté ventes, elles ont progressé de 15% de 2011 à 2012. Elles atteignaient 413 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012. La commercialisation de vin bio se fait avant tout en direct du producteur au consommateur (36% des ventes), via les enseignes bio (27%) et les grandes surfaces alimentaires (20%). A l'heure actuelle, marqué par une stagnation du nombre moyen de consommateurs de vin bio (1 Français sur 3), le marché de la viticulture bio est en léger déséquilibre et les producteurs se lancent à la recherche de nouveaux consommateurs. Le ralentissement du rythme des conversions au bio (de 32000 à 20000 ha entre 2011 et 2012) devrait toutefois limiter ce déséquilibre.

### [ i ]

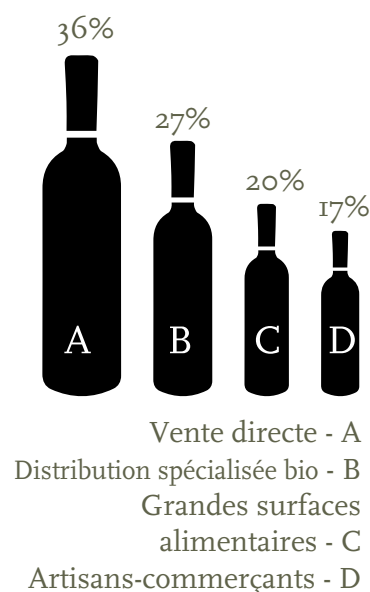
#### L'ÉTIQUETAGE DU VIN BIO.

La viticulture biologique garantit la non-utilisation de produits chimiques de synthèse et d'OGM, le recyclage des matières organiques et la lutte biologique.

Depuis le 1<sup>er</sup> août 2012, la réglementation européenne concernant la Bio n'encadre plus seulement la production de raisins biologiques mais aussi la vinification. Auparavant, on ne parlait pas de « vin bio » mais de « vin issu de l'agriculture biologique ». Depuis la nouvelle réglementation, deux mentions officielles peuvent figurer sur les étiquettes. La mention « vin issu de raisins de l'agriculture biologique » figure quand seuls les raisins sont certifiés bio et que le vin a été élaboré avant le 1<sup>er</sup> août 2012. Dans ce cas, il peut porter le logo AB sur l'étiquette. La mention « vin biologique » est, elle, indiquée lorsque la vinification est opérée dans le respect du cahier des charges européen. Quoiqu'il en soit vous reconnaîtrez les vins bio au logo présent sur l'étiquette.

*En 5 ans,  
le vignoble bio  
recensé en France a  
presque triplé.*

Source : Agence Bio



Répartition des ventes  
de vins bio en 2012

Source : Agence Bio



## Les consommations volontaires d'énergie renouvelable

Depuis plusieurs années, les énergies renouvelables constituent un marché volontaire. Celui-ci repose sur l'utilisation de certificats de garantie d'origine pour tracer et garantir l'origine renouvelable de l'électricité utilisée par les producteurs et fournisseurs d'énergie. En 2013, on comptabilise des certificats émis pour 20,3 TWh, dont 9,9 TWh ont été utilisées (offres vertes).

A noter que l'année 2013 a été une année de transition en terme de méthodologie puisque ce n'est plus RTE (Réseau de transport d'électricité) mais Pownext qui est maintenant l'organisme gestionnaire du Registre national des garanties d'origine.

Au-delà des certifications, la part des énergies renouvelables dans la consommation finale d'électricité en 2013 atteint 20,7% contre 16,4% en 2012, soit une progression de 4,3 points. Cette évolution positive est liée aux fortes précipitations qui ont entraîné une augmentation de la production en hydroélectricité. Au final, la production d'électricité issue de sources d'énergies renouvelables se chiffre à 101 TWh en 2013 (dont 76 TWh issues de l'hydroélectricité).

*La part des énergies renouvelables dans la consommation finale d'électricité en 2013 atteint **20,7%**.*

Source : RTE



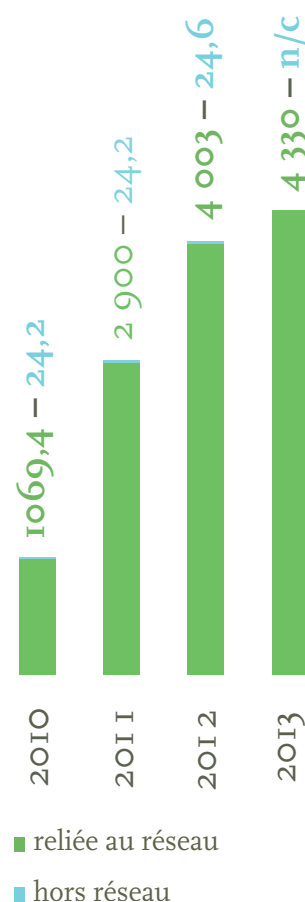
## Le photovoltaïque

Après plusieurs années de croissance, l'énergie photovoltaïque n'est plus aussi attractive qu'elle n'y paraît. Pas étonnant étant donné que de nombreux avantages ont été réduits voire supprimés. Pour la deuxième année consécutive, le rythme de croissance de la filière ralentit avec une baisse des raccordements sur la fin de l'année 2012 et début 2013 en France - alors que 2011 avait été une année record avec plus de 1 500 MW installés sur le territoire national. Les chiffres français suivent la tendance européenne qui a fortement décliné en 2012. Malgré tout, la France reste dans le top 5 des plus gros marchés photovoltaïques en Europe.

Cependant, l'espace européen reste à la traîne depuis 2012 et, concurrencé par la Chine, les Etats-Unis et l'Inde, sa position de leader sur le marché arrive en bout de course. Seule l'Allemagne conserve encore, en 2012, sa place de premier pays producteur d'énergie photovoltaïque dans le monde.

En France, le marché photovoltaïque est en fort recul avec une baisse de 25% du nombre de nouvelles puissances raccordées en 2013 par rapport à 2012. Au total, cela représente 4 330 MW installés fin décembre 2013. Quant aux raccordements des puissances photovoltaïques aux réseaux publics (RTE et ERDF), la file d'attente au 31 décembre 2013 est chiffrée à 2 415 MW, soit 242 MW de moins qu'en 2012. Au total, le parc photovoltaïque a couvert 1% de la consommation d'électricité française.

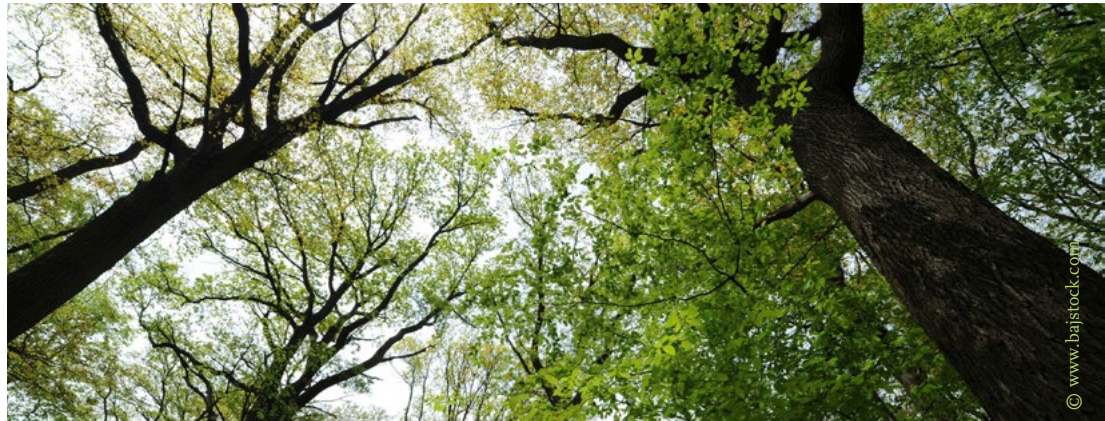
Après ce fort ralentissement du marché en 2012, on note quand même une reprise de l'activité sur le segment du résidentiel et des petites installations. Les changements de réglementation - dont la bonification européenne et l'augmentation du seuil du premier niveau de la grille tarifaire - sont à l'origine de ce regain. Une bonne nouvelle... sauf que cette reprise ne concerne pas les segments de marché de grande puissance ni les centrales au sol qui constituent pourtant l'essentiel de l'activité photovoltaïque en France. Néanmoins, il persiste des freins au développement du marché du photovoltaïque en France : la gestion par les pouvoirs publics de l'encadrement du marché, l'instabilité des mesures dans le temps mais également un mal de reconnaissance dont souffre l'énergie solaire.



Puissance photovoltaïque totale installée en France en MW, reliée au réseau et hors réseau (Métropole + DOM)

Source : Observ'Er





En 2012, le secteur de la biomasse a généré **282 000** emplois directs et indirects dans l'Union Européenne.

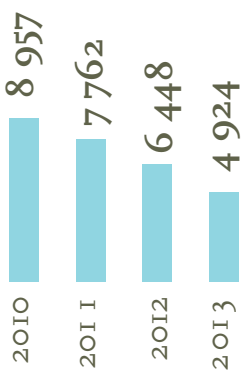
Source : Observ'Er

## Le chauffage au bois

En raison du bon taux d'équipement des ménages français en appareil de chauffage au bois, le marché est globalement en léger recul depuis plusieurs années. Néanmoins, du côté des chaudières à bois, après une baisse mesurée des ventes de 2,1% entre 2010 et 2011, le marché repart à la hausse avec un total de 20 000 chaudières vendues en 2012 contre 17 000 en 2011.

Le climat hivernal plus conforme à la normale en 2012 a entraîné une hausse de la consommation d'énergie biomasse solide en France, passant de 8,5 Mtep (millions de tonnes équivalent pétrole) en 2011 à 9,2 Mtep en 2012. Cette évolution confirme que la biomasse solide demeure la filière renouvelable la plus développée en France

Au niveau européen, cette tendance est similaire. La biomasse solide joue bien un rôle prépondérant dans la production de chaleur et d'électricité de l'Union Européenne. Côté consommation, 85,6 millions de tonnes équivalent pétrole d'énergie primaire biomasse solide ont été consommées en 2012, soit une hausse de 5,9% par rapport à l'année précédente. Cette marche en avant a eu des retombées socio-économiques positives : le nombre d'emplois directs et indirects créés par le secteur de la biomasse est ainsi passé de 270 000 à 282 000 dans l'Union Européenne.



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

Source : AFPAC : Association française des pompes à chaleur

## Les pompes à chaleur

Au même titre qu'en 2012, le premier semestre 2013 a été morose pour les ventes de pompes à chaleur dans l'Hexagone avec une forte baisse de 27,3% selon l'AFPAC (Association Française pour les Pompes à Chaleur). Cette tendance se confirme sur l'ensemble de l'année 2013 : 4 924 unités ont été vendues contre 6 448 en 2012, soit une baisse de 24% sur une année. Le coût du forage, un contexte réglementaire moins favorable et le ralentissement des démarches administratives sont les principales raisons qui expliquent cette perte de vitesse.

C'est donc sans surprise que la contribution des pompes à chaleur dans le marché de la géothermie a subi un fort ralentissement passant de 11% en 2012 à 8% en 2013.

L'aérothermie (extraction des calories de l'air ambiant) semble épargnée par cette tendance avec des ventes en hausse (certes très faible) de 1% au 1<sup>er</sup> semestre 2013.

## L'éolien

En 2013, les chiffres de l'éolien soulignent un (léger) essoufflement de la filière. Le parc éolien en exploitation au 31 décembre 2013 est de 8 143 MW contre 7 562 MW l'année précédente à la même date, soit une hausse de 8%. Mais seulement 630 MW ont été nouvellement raccordés. Cela représente une baisse de 23% par rapport à l'année 2012 et une baisse de 32% par rapport à 2011. Quant à la production éolienne, elle s'élève à 15,9 TWh contre 14,3 TWh fin 2012. Ainsi, le taux de couverture de la consommation d'électricité par la production éolienne en 2013 est de 3,3% en moyenne contre 3,1% en 2012.

Là encore, comme pour la filière photovoltaïque, la complexité réglementaire et les instabilités autour de la notification du tarif d'achat en vigueur mettent des bâtons dans les roues du secteur de l'éolien. De plus, les politiques européennes ne seraient pas suffisamment incitatives.

### [ i ]

#### LA RÉGLEMENTATION SUITE À LA LOI DU 15 AVRIL 2013

Votee récemment par le gouvernement, la loi du 15 avril 2013 dite « Loi Brottes » vise à préparer la transition vers un système énergétique propre. Concrètement, elle porte diverses dispositions sur la tarification de l'eau et sur les éoliennes. Cette loi supprime notamment deux freins réglementaires à l'installation d'éoliennes terrestres : les Zones de Développement de l'Eolien (ZDE : zones où les éoliennes devaient être construites pour bénéficier des tarifs bonifiés de vente de l'électricité à EDF) et la règle des cinq mâts. De l'avis des professionnels du secteur, la loi Brottes a permis de simplifier les règles appliquées au secteur éolien et de dynamiser la filière.

*En 2013, la production éolienne a couvert **3,3%** de la consommation d'électricité en France.*

Source : Observ'Er



## Les agrocarburants NEW!

Depuis 2011, l'Union Européenne a mis en place des critères de durabilité contraignants pour la consommation d'agrocarburants. Ils s'appliquent à toute la chaîne de production et de distribution et également aux agrocarburants produits à partir de matières premières provenant de pays tiers. Par conséquent, la consommation d'agrocarburants au sein de l'Union Européenne est en croissance faible depuis 2011: elle atteint 14,3 Mtep en 2012, contre 13,8 Mtep en 2011. A noter que ce ralentissement fait suite à une période de croissance de la consommation d'agrocarburants entre 2005 et 2010.

En 2012, le biodiesel représente toujours une grosse part de la consommation totale en contenu énergétique des agrocarburants (à hauteur de 79%), suivi du bioéthanol (20,1%).

Au niveau européen, la France se distingue car c'est le premier pays consommateur de biodiesel. En 2012, plus de 2 millions tep de biodiesel et 417 000 tep de bioéthanol ont été consommés.

*La France est le **1<sup>er</sup>** pays européen consommateur de biodiesel en 2012.*

Source : Observ'Er



# III. Les transports

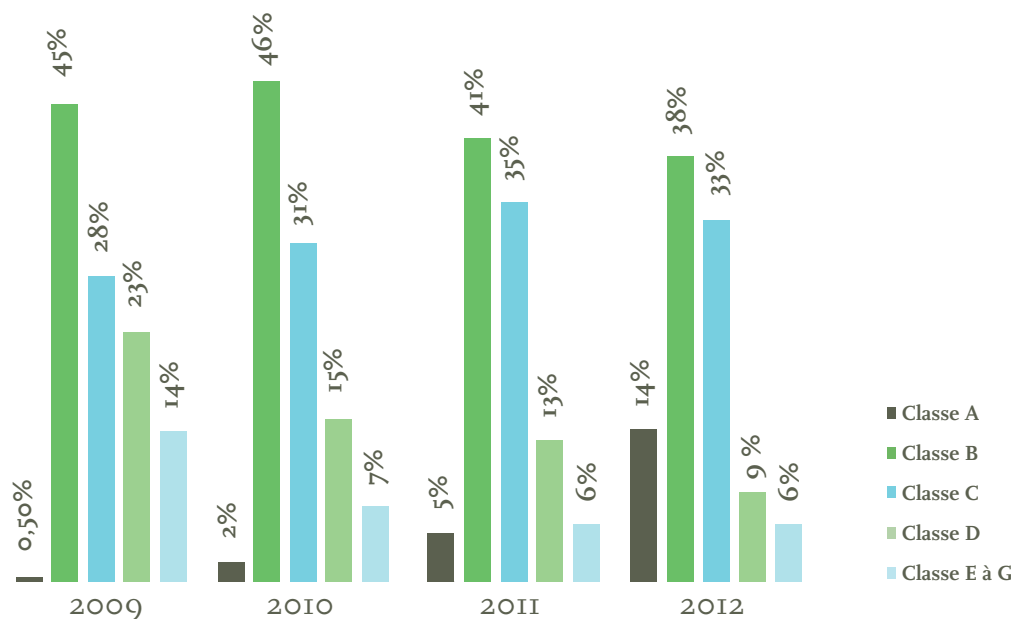


© Istock

## Les voitures propres

L'année 2013 a été marquée par un durcissement du malus écologique abaissé à 136 grammes de CO<sub>2</sub> émis au kilomètre, soit 5 grammes de moins qu'en 2012. Une action qui s'est intensifiée au 1<sup>er</sup> janvier 2014, avec une nouvelle baisse du malus à 131 grammes de CO<sub>2</sub>/km. Avec cette mesure, l'Etat vise à inciter les consommateurs à acheter des véhicules plus vertueux pour renouveler le parc automobile, et à encourager les industriels à développer des véhicules plus propres.

Un pari qui semble porter ses fruits car 85% des ventes effectuées en 2012 sur le marché de l'automobile concernent des véhicules de classes vertes (catégories A, B et C), contre 81% en 2011 - la classe B étant la plus représentée, à hauteur de 38%. Mais la meilleure nouvelle est sûrement que les ventes de véhicules classe A ont fait un réel bond : elles représentent 14% des ventes en 2012 contre 5% en 2011.



Répartition des ventes de véhicules par catégories

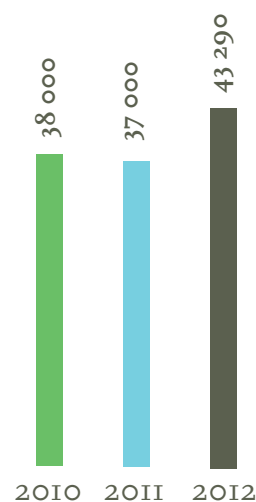
Source : ADEME

## Les vélos à assistance électrique (VAE)

Le contexte particulièrement défavorable au 1<sup>er</sup> semestre 2013 (mauvaises conditions météorologiques, crise économique) a affecté le marché du cycle. Mais celui-ci résiste tant bien que mal avec seulement 4% de recul du chiffre d'affaires par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2012.

Au sein de ce marché, le segment des vélos à assistance électrique se distingue : il affiche une nette progression des ventes à hauteur de 17% en 2012 et de 15% au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Une évolution qui peut s'expliquer par une amélioration technique notamment des batteries qui ont gagné en autonomie et en temps de charge, mais aussi par la crise économique – le vélo électrique devient une bonne alternative à l'achat d'une seconde voiture réservée aux trajets courts. A cela s'ajoute les aides offertes par les municipalités ou les entreprises, de plus en plus fréquentes. La ville de Toulouse par exemple offre une bourse de 250 euros à chaque Toulousain qui aura acheté un vélo électrique.

Dans le même temps, les ventes de vélos de ville sur la même période ont reculé de 11%. Il y a donc un réel engouement des consommateurs pour des produits plus innovants et adaptés aux déplacements en milieu urbain.



Nombre de vélos électriques vendus en France (en unités)

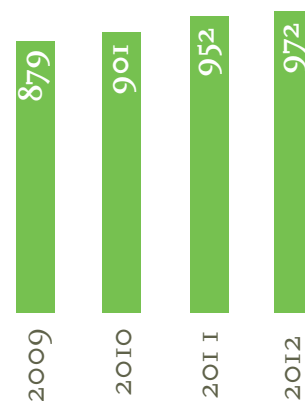
Source : Conseil National des Professionnels du Cycle 2013

## Les transports en commun

Malgré les polémiques incessantes sur les retards à répétition, le manque de transparence sur les tarifs, et le prix, jugé trop élevé, les transports en commun ne sont pas en perte de vitesse. Les moyens de transport à grande vitesse sont largement plébiscités par les usagers : en 2013, ils sont en moyenne 280 000 voyageurs par jour à emprunter le trafic Grandes Lignes (TGV, OUIGO, idTGV) contre 250 000 en 2012. Les activités ferroviaires de SNCF Proximités (Transilien, RER, Intercités et Kéolis) sont en légère croissance avec +1,1% par rapport à 2012. Le groupe SNCF a d'ailleurs affiché un chiffre d'affaires de 32,2 milliards d'euros en 2013, soit +0,5% par rapport à 2012 à périmètre et change constants.

Selon l'UTP (Union des Transports Publics et Ferroviaires), les transports urbains en France gardent aussi la cadence. Au total, les transports publics urbains ont parcouru 972 millions de kilomètres en 2012 (véhicules et rames) contre 952 millions en 2011. Il faut rajouter à cela la croissance quantitative et qualitative de l'offre des grands réseaux en 2012 à hauteur de +2,2 %. Les réseaux moyens ont également été davantage développés avec une offre d'équipements de transports en site propre en hausse de 2,7%. Au final, les dépenses de consommation des ménages pour les services de transports collectifs ont augmenté de 1,2% par rapport à l'année 2011. Un chiffre qui s'explique en grande partie par l'augmentation des tarifs de transport, en particulier en Ile de France.

De même, le RER reste largement emprunté malgré une légère baisse du trafic de 1,4% : chaque jour plus d'un million de voyageur emprunte la ligne A qui assure plus du quart du trafic ferroviaire de la région parisienne. Elle reste une des lignes au trafic le plus dense au monde. De même, le RER B demeure, comme en 2012, la deuxième ligne la plus fréquentée du réseau avec une moyenne de 900 000 voyageurs par jour ouvrable.



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

Source : UTP

**1/4** Français  
a eu recours  
au covoiturage  
au moins  
une fois en 2012,  
dont **10%**  
régulièrement.

Source : OBSOCO

Autolib' a passé  
le cap des  
**3 millions**  
de locations  
en octobre 2013.

Source : Autolib'.

<sup>10</sup> : Source : Etude « Autopartage : tous les avantages de la voiture sans les inconvénients » (France-Autopartage, Ademe, PREDIT)

<sup>11</sup> : « Les revenus générés par l'auto-partage seront de l'ordre de 6 milliards de dollars d'ici 2020 »



## Les solutions de mobilité partagée

### Covoiturage

La pratique du covoiturage se généralise chaque année. Les Français sont nombreux à privilégier ce mode de déplacement partagé. En témoignent les chiffres de croissance exponentielle du secteur. BlaBlaCar, le leader sur le marché français, est en croissance de 100% par an depuis quatre ans ! De 2012 à 2013, le nombre de membres inscrits a presque doublé, passant de 2,8 millions à plus de 5 millions. Et avec une implantation récente dans douze pays européens, BlaBlaCar fait voyager un million de personnes chaque mois sur le continent. Au total, cela représente pas moins de trois milliards de kilomètres partagés et 700 000 tonnes de CO<sub>2</sub> économisées depuis le lancement du site Internet.

Selon une étude de l'OBSOCO, 1/4 des Français a eu recours au covoiturage en 2012, dont 10% régulièrement. Un succès qui s'explique par les économies réalisées grâce au partage des frais du trajet mais aussi par l'aspect convivial du covoiturage. Alors que cette pratique était encore émergente il y a quelques années, elle semble aujourd'hui être une solution de mobilité partagée adoptée par de nombreux Français.

### Auto-partage

Privilégiant l'usage à la propriété, l'auto-partage a fait son entrée dans les villes avec succès. Les Franciliens confirment leur engouement pour la formule : en octobre 2013, le cap des 3 millions de locations a été franchi pour le service Autolib'. Mieux encore, le nombre d'abonnés a doublé, passant de 50 000 en 2012 à 105 000 en 2013. Au total, 27,3 millions de kilomètres ont été parcourus grâce à ce service d'autopartage cette année. Véritable levier de mobilités alternatives à la voiture personnelle, l'autopartage apporte une réponse à la congestion des centres urbains (une voiture en autopartage remplace 9 voitures personnelles<sup>10</sup>) mais aussi aux coûts importants induits par la possession d'un véhicule. Il y a fort à parier que cette pratique sera adoptée par une part croissante de conducteurs. Et, comme le prédisent certaines études<sup>11</sup>, les bénéfices de ce marché, aujourd'hui estimé à 937 millions de dollars dans le monde entier, pourraient atteindre 6,2 milliards de dollars en 2020.

La location de voiture entre particuliers fait elle aussi des émules. Le leader français Drivy, dont le site a été lancé il y a à peine trois ans, comptabilise 170 000 membres en décembre 2013 soit deux fois plus qu'en 2012 à la même période.



## [ i ]

**LUCKYLOC PROPOSE LA LOCATION DE VOITURES ET D'UTILITAIRES POUR 1 €.**

Lancée en 2013, la plateforme en ligne Luckyloc.com donne la possibilité aux particuliers de rapatrier des véhicules pour des agences de location. Tout le monde est gagnant : plutôt que de mobiliser des solutions de rapatriement lourdes (camions, trains), les loueurs de voiture partenaires de Luckyloc peuvent mettre à la disposition des membres du réseau les véhicules à rapatrier d'un point A à un point B. Après avoir réservé un trajet pour un euro sur le site Internet, il suffit de récupérer le véhicule proposé dans l'agence de départ indiquée et de le rapatrier à l'agence d'arrivée en 24 heures maximum (48 heures pour les longs trajets). Les péages et l'essence restent à la charge du conducteur mais il est possible de prendre des passagers en covoiturage durant le trajet afin de partager les frais – ou comment mélanger deux solutions innovantes de mobilité partagée !

**Vélo-partage**

Le vélo-partage est une solution de mobilité douce très prisée par les Français résidant dans les espaces urbains.

En 2013, Vélib' a fêté son sixième anniversaire. L'occasion de revenir sur le succès du service parisien de vélo-partage, le premier au monde en terme de nombre de vélo par habitant - bien loin devant Londres, New-York ou encore Barcelone. En effet, un Vélib' est loué chaque seconde et 173 millions de trajets ont été effectués au total en 2013 contre 130 000 millions l'année précédente. L'utilisation du Vélib' a permis d'économiser l'émission de 137 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>.

Les services de vélo-partage rencontrent également une franche réussite ailleurs en France. Le Vélo'v lyonnais, pionnier en la matière, a fêté ses 8 ans en 2013 et son succès ne se dément toujours pas. L'année passée, 52 000 abonnés longue durée ont choisi de se déplacer à deux roues, soit 7 000 de plus qu'en 2012. 20 000 locations sont effectuées chaque jour... et ce chiffre va jusqu'à doubler à l'occasion de la Fête des Lumières annuelle. Au total, le service Vélo'v a enregistré 7 millions de locations en 2013 – un chiffre qui se stabilise depuis 2011.

La ville Rose propose également un service de vélo-partage très bien développé avec quelques 2 400 Vélo'Toulouse répartis dans 253 stations, dont 30 nouvelles ouvertes en 2013. En troisième position, Lille met également à disposition de ses habitants et des touristes plus de 2 100 V'Lille dans 210 stations.

La tendance du vélo-partage est donc en train d'essaimer ; on peut maintenant trouver cette solution de mobilité douce dans 47 villes françaises !

  
Paris :  
1 vélo/97 habitants

  
Lyon :  
1 vélo/121 habitants

  
Hangzou (Chine) :  
1 vélo/145 habitants

  
Barcelone :  
1 vélo/270 habitants

Nombre de vélos par habitant dans les villes proposant un service d'auto-partage en 2013  
Source : Vélib' – Mairie de Paris



# IV. Les produits de consommation courante



© Istock

## Les produits éco-labellisés

Selon le Baromètre Ethicity « Les Français et la consommation responsable » datant d'avril 2013, la perte de confiance envers les acteurs des grandes entreprises s'accroît en 2013. Les consommateurs sont nombreux (80%, soit 4 points de plus par rapport à 2012) à exiger des informations sur les produits de consommation courante qu'ils achètent. De même, les attentes sur la traçabilité et la qualité sont élevées : pour 62% des Français, l'origine des matières premières constitue une information importante qu'ils souhaiteraient voir apparaître sur les étiquettes des produits – c'est 10 points de plus comparé à 2012. Le scandale de la viande de cheval a marqué durablement les consommateurs... Dans ce contexte, la consommation responsable est davantage prise en compte : 48% des interrogés déclarent avoir privilégié les produits plus durables ces derniers mois.

Les produits éco-labellisés apportent des réponses aux Français qui souhaitent être informés de l'impact environnemental des produits qu'ils consomment. Reconnus par les pouvoirs publics, les labels NF Environnement et Ecolabel européen garantissent la qualité écologique d'un produit ou d'un service. En 2013, 497 entreprises sont titulaires de l'Ecolabel Européen, soit environ 77 de plus qu'en 2012. A noter que ces chiffres sont en forte progression depuis 2010. La tendance est plutôt à la stagnation concernant le label NF Environnement pour lequel on comptabilise 138 entreprises titulaires, comme en 2012 et en 2011.

Un rapport IPSOS/Public Affairs<sup>12</sup> montre que les Français se montrent en général plutôt en confiance vis-à-vis des labels. 80% d'entre eux estiment que, malgré la profusion des labels, ceux-ci restent des leviers de réassurance sur la qualité d'un produit alimentaire. Du coup, ils sont également moins nombreux à penser qu'il y a trop de labels (51% contre 61% en 2012).

<sup>12</sup> Rapport IPSOS/Public Affairs  
« Les Français et la confiance  
alimentaire », octobre 2013

## Les cosmétiques naturels et biologiques

Après avoir connu une croissance à deux chiffres, l'année 2012 a été plus modérée pour le marché des produits cosmétiques biologiques et naturels... Cela se ressent encore en 2013. Par exemple, Ecocert – un des principaux organismes de contrôle et de certification des produits cosmétiques biologiques – a contrôlé et certifié 573 entreprises en France en 2013 contre 613 en 2012. Une légère baisse que l'on peut imputer au retrait de plusieurs marques du marché bio. Malgré tout, il semblerait que le marché des cosmétiques naturels et biologiques soit reparti à la hausse en 2013, en France et dans le monde.

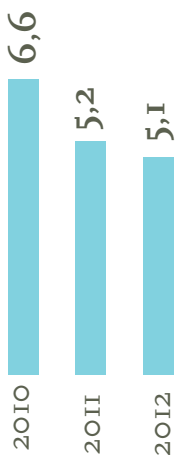
Au niveau européen, l'Allemagne sort enfin de deux années de taux de croissance à un chiffre. Durant le 1<sup>er</sup> semestre 2013, le chiffre d'affaires du marché des cosmétiques naturels a augmenté de 10%. Le marché des cosmétiques naturels contrôlés a lui aussi augmenté de 10,2% sur la même période, selon Gesellschaft für Konsumforschung (GfK – Institut de marché et d'audit marketing allemand). Le marché américain se porte bien également : en 2013, le commerce des cosmétiques naturels (englobant les produits non certifiés dits « natural-inspired ») devrait atteindre un chiffre d'affaires de 4,5 milliards de dollars, soit une croissance de 7% par rapport à l'année précédente. La même tendance se dessine à l'échelle internationale avec un chiffre d'affaires global réalisé avec les cosmétiques naturels contrôlés qui devrait avoisiner les 9 milliards de dollars.

En France, comme en 2011 et en 2012, le chiffre d'affaires généré par les cosmétiques naturels (dont les produits « natural-inspired ») augmente à 450 millions d'euros fin 2013, contre 425 millions d'euros en 2011<sup>13</sup>.



<sup>13</sup> : Cosmebio





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

Source : Max Havelaar

En France, le textile équitable est la 3<sup>ème</sup> catégorie de produit la plus vendue après le café et les produits chocolatés en 2012.

Source : Max Havelaar



## Les fleurs et les plantes

Les fleurs équitables ne séduisent plus autant qu'avant. A l'image de l'année 2011, les ventes réalisées en France accusent une petite baisse en 2012 : 5,1 millions de roses équitables à l'unité ont été vendues contre 5,2 millions en 2011. Cela confirme la perte de vitesse de ce marché amorcée en 2009. L'une des raisons de cette baisse constante est structurelle - les circuits de distribution de fleurs équitables se sont restructurés... sans la grande distribution. La part de magasins et fleuristes indépendants vendant des fleurs équitables a beau avoir progressé... cela ne suffit pas à compenser le manque à gagner.

Rappelons qu'acheter des fleurs équitables permet de garantir aux producteurs agricoles des pays en développement l'amélioration de leurs conditions de travail et une meilleure rémunération. Le label Fairtrade/Max Havelaar instaure des normes écologiques et environnementales – un élément positif dans le secteur très polluant des fleurs coupées (utilisation de pesticides de synthèse).

## Les vêtements en coton équitable

Après plusieurs années de croissance, les ventes de coton équitable souffrent d'une légère baisse avec 1 026 tonnes de coton certifié Fairtrade / Max Havelaar vendues en 2012 contre 1 930 en 2011. De cette façon, le textile équitable ne représente plus que 11% du chiffre d'affaires des produits labellisés en France en 2012 contre 14% en 2011. C'est la troisième catégorie de produit la plus vendue après le café et les produits chocolatés.

Malgré tout, le nombre de marques proposant des vêtements conçus à base de coton équitable progresse et l'offre se diversifie. Parmi elles : le site Modetic qui offre une sélection variée parmi diverses marques ou encore le site anglais de prêt-à-porter Asos qui a ouvert une plateforme intitulée « The Green Room » dédiée aux collections éthiques et respectueuses de l'environnement.

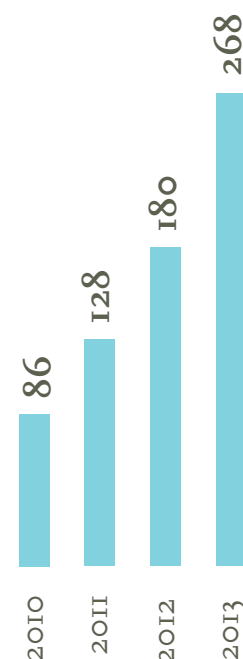
## Le tourisme responsable

Selon une enquête menée en 2013<sup>14</sup>, 26% des visiteurs européens déclarent prendre en compte le respect de l'environnement dans le choix de leur hébergement.

En France, ils sont 58,2 % à placer le critère environnemental en tant que facteur de choix prédominant pour leur hébergement de vacances<sup>15</sup>.

Le tourisme responsable est donc en bonne voie pour répondre à cette attente et l'offre se développe d'année en année. Par exemple, 268 établissements en France portent l'Ecolabel européen en 2013, contre 180 en 2012. En tête, les régions Bretagne, PACA et Pays de la Loire.

La Clé Verte est le premier label environnemental international. Présent dans plus de 2 000 établissements à travers 41 pays, c'est le label le plus représenté au monde en matière de tourisme responsable. En France, 580 établissements sont labellisés Clé Verte (hôtels, chambres d'hôtes, campings, auberges de jeunesse), soit un léger recul par rapport à 2012 où 800 établissements étaient alors concernés.



Nombres d'hôtels certifiés Ecolabel européen en France

Source : AFNOR



## La consommation collaborative

La consommation collaborative semble être la grande gagnante de cette année 2013. Son objectif est de privilégier l'usage plutôt que la propriété grâce à des pratiques telles que l'échange, le troc, le don, l'occasion ou encore la location... Cet essor de la consommation collaborative n'est pas étranger au changement progressif des mentalités qui s'opère chez les Français. Selon une étude de l'OBSOCO menée en 2013, 52% des sondés sont « tout à fait d'accord » pour dire que les fabricants conçoivent délibérément des produits qui s'useront ou tomberont en panne plus vite. C'est 5 points de plus qu'en 2012. Cette étude révèle donc une position réservée des Français concernant certains aspects de la consommation traditionnelle. A contrario, nombreux sont ceux qui se déclarent soucieux de « consommer autrement » : 46% d'entre eux déclarent ainsi vouloir consommer mieux dont 26% sont même prêts à consommer moins. Ces intentions sont confirmées par les pratiques de consommation des Français. Selon une enquête TNS/Sofres réalisée en 2013, ils sont 48% à pratiquer la consommation collaborative de façon régulière. Plusieurs explications à cette tendance : outre des facteurs économiques

En 2012, presque  
**1/2** Français  
a pratiqué  
la consommation  
collaborative  
au moins une fois.

Source : OBSOCO

<sup>14</sup> : Zoover.com

<sup>15</sup> Enquête BVA Opinion 2011

évidents, la consommation collaborative permet de satisfaire une quête de sens par la collaboration et la mise en réseaux. C'est donc sans surprise que, en 2012, 48% des Français ont pratiqué la consommation collaborative au moins une fois, 51% revendent déjà des objets, 45% achètent en direct et 40% acquièrent des produits courants d'occasion<sup>16</sup>.

Il semble donc que les pratiques de consommation collaborative imprègnent progressivement les habitudes des Français. Elle est donc de moins en moins marginale et devient progressivement une vraie norme de consommation.

L'essor de plateformes en ligne de consommation collaborative a bien entendu permis aux Français de consommer autrement. Ces services, pour la plupart, se développent rapidement et sont en très bonne santé financière. C'est le cas des « pères fondateurs ». Par exemple, Ebay a enregistré un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros au troisième trimestre 2013, soit une croissance de 14% par rapport à la même période l'année passée. Grâce au lancement de son application mobile, le leader des ventes aux enchères entre particuliers a attiré environ 3,2 millions nouveaux utilisateurs en 2013 ! De la même manière, Le Bon Coin confirme son essor avec un chiffre d'affaires de 124 millions d'euros en 2013, soit une croissance de 27% - légèrement ralentie par rapport aux années précédentes.

Tous les pans de la consommation sont atteints par la vague collaborative. Airbnb a, pour sa part, renouvelé le marché mondial du logement entre particuliers et affiche une solide santé financière. Selon une étude effectuée par le cabinet d'études Astères, l'activité d'AirBnb aurait injecté entre mai 2012 et avril 2013 un surplus de chiffre d'affaires de 185 millions d'euros dans l'économie parisienne.

Cocorico ! Les plateformes de consommation collaborative créées par des Français se débrouillent très bien elles aussi. Le site de covoiturage BlaBlaCar est leader dans le domaine avec une croissance de 100% par an depuis 4 ans – 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 soit le double de l'année précédente. La Ruche qui dit Oui, lancée en 2011, compte au 1<sup>er</sup> septembre 2013 un total de 26 000 consommateurs actifs qui privilégient la vente directe.

---

## [ i ]

---

### AIRBNB, LE BON ÉLÈVE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

AirBnb, la plateforme communautaire de location de logement entre particuliers, est l'exemple à succès de la consommation collaborative. Fondée en 2008 en Californie, on y trouve aujourd'hui des milliers d'annonces pour des logements à louer dans le monde entier. Et le site poursuit sa croissance folle : en mars 2013, le cap des 30 000 annonces a été passé, à savoir trois fois plus qu'en 2012. Et la marque semble passer à la vitesse supérieure avec le lancement de sa campagne de publicité qui devrait accroître encore plus sa popularité.

Accusé de faire du tort aux professionnels du tourisme, AirBnb aurait pourtant un impact positif sur l'économie du tourisme. Une enquête<sup>17</sup> menée auprès de ses utilisateurs dans la capitale française montre que les voyageurs utilisant AirBnb dépensent plus durant leur séjour : 865 euros en moyenne contre 439 euros pour le voyageur en hôtel. Les voyageurs AirBnb dépensent tout simplement l'argent économisé sur les frais d'hébergement.

---

<sup>16</sup> : Enquête TNS Sofres  
Novembre 2013

<sup>17</sup> Astères

---





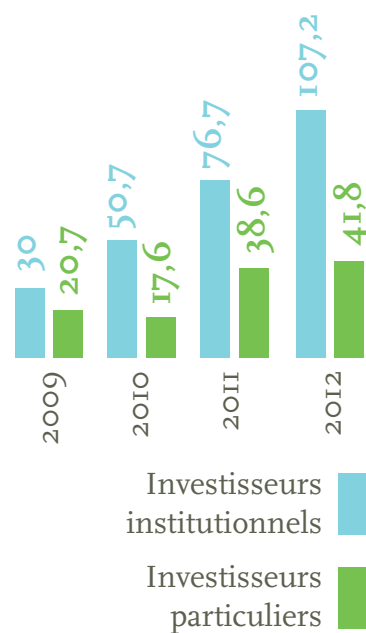
# V. La finance

On oublie bien souvent que les banques et autres opérateurs de finance ont aussi des impacts sur le monde réel, y compris sur le volet social et environnemental. Par des contributions financières, ils aident à supporter directement ou indirectement des projets de transport, d'urbanisme ou encore de développement local. Ces aides peuvent réellement faire la différence. Et ce constat est d'autant plus encourageant que le marché de la finance solidaire semble résister au contexte de crise prolongée en 2013.

## L'investissement socialement responsable

Depuis ces deux dernières années, le marché de l'ISR est en cours de rationalisation : les produits sont moins nombreux mais ils représentent désormais plus d'encours. Selon Novethic (média expert de l'économie responsable), ce marché poursuit sa croissance en 2012 avec 149 milliards d'euros d'encours contre 115,3 milliards en 2011, soit une progression de 29%.

Quant à l'épargne salariale, elle représente un segment porteur pour l'ISR puisque celle-ci a été multipliée par 5 en l'espace de 5 ans. En 2012, l'ISR représente 29,1% de l'épargne salariale diversifiée (17,1 milliards d'euros) contre 24,8% en 2011.



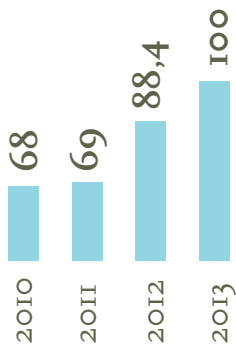
Encours des fonds ISR (en milliards d'euros)

Source : Novethic

### [ i ]

#### L'ISR EN 2013, VERS PLUS DE TRANSPARENCE ?

En 2013, l'Association Française de la Gestion financière (AFG) a lancé une politique d'information et de transparence auprès des particuliers concernant l'ISR. L'objectif est de mieux faire connaître ce type d'investissement grâce à une nouvelle définition de l'ISR élaborée en juillet 2013 pour faciliter la compréhension par les épargnants. L'AFG vise également à créer un label « unique et enrichi » via l'élaboration d'un cahier des charges plus synthétique. Enfin, le code de transparence pour les fonds ISR ouvert au grand public a été mis à jour en février 2013. Cette nouvelle version à vocation pédagogique indique aux épargnants la manière dont les différents fonds prennent en compte les critères environnementaux, sociaux et la qualité de la gouvernance.



Encours du livret DD  
(en milliards d'euros)

Sources : Banque de France

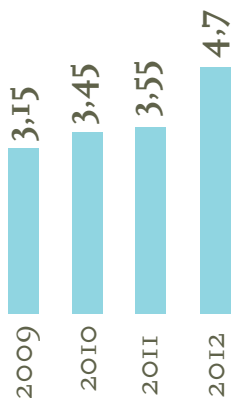
## Le livret de développement durable

Le Livret de Développement Durable (LDD) continue sa course avec une croissance exceptionnelle depuis 2012. Malgré un faible niveau de collecte aux mois de mai et juin 2013, les encours se sont pourtant envolés pour atteindre environ 100 milliards d'euros en 2013, soit 11,6% de plus qu'en 2012. Et, pour la première fois, le LDD a collecté davantage que le livret A. Ce livret défiscalisé confirme donc son attractivité.



## En 2012, 123 produits ont reçu le label Finansol.

Source : Finansol.



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

Source : Finansol.

## L'épargne solidaire

L'épargne solidaire résiste très bien à la crise : les encours solidaires s'élèvent à 4,7 milliards d'euros en 2012, soit une hausse de 32,9% par rapport à 2011. L'épargne salariale contribue fortement à ces résultats avec une croissance des encours à hauteur de 50% !

Au total, 123 produits ont reçu le label Finansol (association réunissant les financeurs solidaires) en 2012, soit à peine 5 de moins qu'en 2011. Cette légère baisse peut en partie s'expliquer par les modifications apportées au label par le comité de Finansol. Rappelons que l'épargne solidaire est un produit d'épargne classique qui englobe divers supports (livret, contrats d'assurance vie, SICAV, etc) dans lesquels est introduit un mécanisme solidaire. Souscrire à un produit d'épargne solidaire labellisé Finansol, c'est donc avoir la garantie que celui-ci contribue au financement d'activités génératrices d'utilité sociale (réinsertion, emploi, logement).

En 2012, 12 000 entreprises supplémentaires ont été soutenues, permettant la consolidation de 36 000 emplois (dont 20 000 concernent des personnes ayant des difficultés d'accès à l'emploi).

Dans le monde, l'épargne solidaire a bénéficié à 20 millions d'individus dans les pays en développement. De cette manière, les bénéficiaires, en grande majorité des femmes, ont un accès facilité à un prêt pour développer leurs activités – qui répondent souvent à des problématiques sociales et environnementales.

Signe du succès de l'épargne solidaire : tous les grands réseaux bancaires et mutualistes disposent aujourd'hui d'au moins un produit labellisé.

## Le don

Selon le Baromètre Finansol 2013-2014, les dons issus de produits de partage affichent une progression de 16,2% sur deux années consécutives. En 2012, ce niveau s'élevait à 7,02 millions d'euros reçus, soit le plus haut montant jamais atteint. Le livret de partage Agir du Crédit Coopératif a versé, à lui seul, 3,3 millions d'euros. La hausse des taux d'intérêts explique en partie cet accroissement des dons.

Malgré une légère baisse de la confiance des Français dans les associations (52% en 2013 contre 56% en 2012), les leviers de cette confiance restent les mêmes : le contrôle (77%) et la rigueur de la gestion (70%), de même que l'efficacité des actions (70%). A noter, également, l'importance des dons en nature : avec 72% de donateurs en 2013, cette habitude demeure donc encore très répandue.

## Le financement participatif <sup>NEW!</sup>

Nouvelle rubrique de cette édition, le financement participatif (*crowdfunding* en anglais) est pourtant une pratique en vogue depuis maintenant plusieurs années. Il désigne un mode de financement par le public qui permet de récolter des fonds auprès des citoyens afin de financer un projet innovant et créatif. L'essor d'Internet et des réseaux sociaux a permis l'émergence de plateformes de finance participative où n'importe quel individu peut faire financer son projet ou, au contraire, aider une ou plusieurs personnes à financer une initiative. On se souvient du site Mymajorcompany.com, la première plateforme du genre lancée en 2007 en France et donnant la possibilité aux internautes de soutenir des projets musicaux.

Depuis, le secteur a pris du poids et le nombre de plateformes de financement participatif en ligne s'est décuplé. D'année en année, la croissance des fonds collectés en France est exponentielle, passant de 27 millions d'euros à 78,3 millions d'euros – un montant presque multiplié par 3 en seulement un an ! En 2013, pas moins de 33 966 Français ont contribué à financer un des 11 330 projets via ces plateformes<sup>18</sup>.

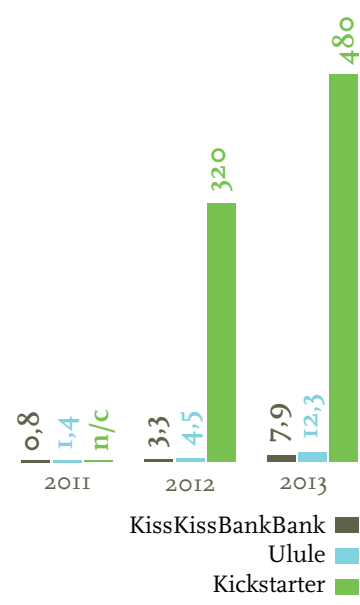
Kickstarter, la plateforme en ligne de financement participatif venue des Etats-Unis, fait figure de leader mondial dans le domaine : 3 millions de donateurs en 2013 pour 480 millions de dollars récoltés contre 316 millions en 2012. Au mois de mars 2014, le montant des dons récoltés au total a même passé le cap du milliard de dollars !

L'Europe est néanmoins en bonne place avec plusieurs plateformes importantes de financement participatif. Ulule, qui domine le marché européen, affiche lui aussi une croissance exceptionnelle : en janvier 2014, 12 millions d'euros ont été récoltés au total – soit 3 fois plus qu'en 2012 à la même période. 3 800 projets ont pu être financés grâce à ces contributions. Créée en mars 2010, la plateforme Française KissKissBankBank se porte aussi bien à l'heure actuelle : 2 300 collectes ont été réussies et 9 millions d'euros récoltés depuis le lancement du site.

En France, le *crowdfunding* n'a pas encore de définition juridique et, à l'heure actuelle, cette pratique n'a pas de cadre réglementaire clair. Mais l'idée a été lancée depuis peu à l'occasion des Assises du financement participatif en septembre 2013. Fleur Pellerin a annoncé une nouvelle réglementation pour le secteur qui devrait être effective au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

Les dons issus de produits de partage ont progressé de **16,2%** sur 2 années consécutives.

Source : Finansol



Fonds collectés par les principales plateformes de crowdfunding aux mois de janvier (en millions d'euros)

Sources : Ulule, KissKissBankBank, Kickstarter

<sup>18</sup>: Baromètre du financement participatif (Compinnov) Février 2014



---

### LA FINANCE PARTICIPATIVE À L'ORIGINE DE PROJETS INNOVANTS, L'EXEMPLE DU SUPERMARCHÉ COLLABORATIF LA LOUVE À PARIS

42 055 euros : c'est ce qu'a récolté la coopérative La Louve suite à une campagne particulièrement fructueuse lancée sur la plateforme de financement participatif KissKissBankBank en 2013. Les initiateurs de la Louve - deux américains installés en France, entendent donner naissance à un supermarché d'un nouveau genre basé sur l'esprit collaboratif et participatif. L'objectif est de proposer aux membres de la coopérative une large sélection de produits de grande qualité et à bas prix, tout en assurant aux producteurs un salaire juste. Oui, mais comment ? Entièrement autogérée, la Louve fonctionnera grâce à ses membres qui contribueront à raison de 3 heures par mois au fonctionnement du futur supermarché collaboratif, permettant alors de diminuer les marges et de proposer des produits de qualité à des prix accessibles.

1 051 contributeurs ont choisi de financer ce projet innovant. Cela va permettre à la coopérative d'acquérir des équipements, de salarier temporairement une personne pour monter le projet et de disposer d'un premier lieu d'accueil des membres pour les distributions dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, dont la Mairie soutient le projet. Autant de signes qui montrent que le projet avance. L'ouverture de ce supermarché collaboratif entièrement crowdfundé est prévue pour l'année 2014.

---

**Les produits équitables :**

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

**Les produits issus de l'agriculture biologique :**

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

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

**Les produits laitiers :**

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

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

**Les œufs :**

[www.itavi.asso.fr](http://www.itavi.asso.fr)

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

**Les produits de la mer :**

[www.msc.org](http://www.msc.org)

[www.bloomassociation.org](http://www.bloomassociation.org)

**La viande et la volaille :**

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

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

**Les paniers de légumes :**

[www.miramap.org/](http://www.miramap.org/)

[www.laruchequiditoui.fr/](http://www.laruchequiditoui.fr/)

**La restauration collective :**

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

**L'eau :**

[www.eaumineralnaturelle.fr/](http://www.eaumineralnaturelle.fr/)

**Le vin :**

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

**Les consommations volontaires d'énergie :**

[www.wattvalue.fr](http://www.wattvalue.fr)

**Le photovoltaïque :**

[www.rte-france.com](http://www.rte-france.com)

[www.energies-renouvelables.org/](http://www.energies-renouvelables.org/)

**Le chauffage au bois :**

[www.energies-renouvelables.org/](http://www.energies-renouvelables.org/)

**Les pompes à chaleur :**

[www.afpac.org](http://www.afpac.org)

**L'éolien :**

[www.fee.asso.fr](http://www.fee.asso.fr)

[www.rte-france.com](http://www.rte-france.com)

**Les agrocarburants :**

[www.energies-renouvelables.org/](http://www.energies-renouvelables.org/)

**Les voitures propres :**

[www2.ademe.fr](http://www2.ademe.fr)

**Les vélos à assistance électrique :**

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

**Les transports en commun :**

[www.utp.fr](http://www.utp.fr)

[www.sncf.com/fr](http://www.sncf.com/fr)

[www.ratp.fr](http://www.ratp.fr)

**Les solutions de mobilité partagée :**

[www.covoiturage.fr](http://www.covoiturage.fr)

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

[www.6t.fr/](http://www.6t.fr/)

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

[blog.velib.paris.fr/](http://blog.velib.paris.fr/)

[www.velo.toulouse.fr/](http://www.velo.toulouse.fr/)

[www.vlille.fr/](http://www.vlille.fr/)

**Les produits éco-labellisés :**

[www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)

**Les cosmétiques naturels et biologiques :**

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

[www.bio-marche.info/](http://www.bio-marche.info/)

**Les fleurs :**

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

**Les vêtements en coton équitable :**

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

**Le tourisme responsable :**

[www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)

[www.laclefverte.org/](http://www.laclefverte.org/)

**La consommation collaborative :**

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

**L'investissement socialement responsable :**

[www.novethic.fr](http://www.novethic.fr)

**Le Livret de développement durable :**

[www.banque-France.fr](http://www.banque-France.fr)

**L'épargne solidaire :**

[www.finansol.org](http://www.finansol.org)

**Le don :**

[www.finansol.org](http://www.finansol.org)

**Le financement participatif :**

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

[www.fr.ulule.com/](http://www.fr.ulule.com/)

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

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

# VII. LES SOURCES



Une initiative de



Avec la participation de

**UTOPIES®**