

Les Chiffres de la Consommation Responsable

ÉDITION 2009 / ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DEPUIS 2006



49019567300124
 Direct : 49019567300124
 REQU
 Produit
 25465010300
 Sejour route des vins
 Cite
 1 article(s)
 CACHÉ
 Sous-Total: 149.90
 Total => 149.90
 Paiements **
 CHEQ : 149.90
 14:52
 Produit non remboursable,
 échangeable sous condition
 de votre propre visite
 6562

0101021046082311657525426309
 Le bilan CO2 de mes courses est de:
 77.22 Kg eq. CO2 (1)
 Plus le chiffre est faible, mieux c'est
 pour la planète!
 Plus, RDV sur le stand à
 la planète.fr
 disponibles
 (1)

REF	QTE	PU	TTC	PU	TTC	MONTANT
		BRUT	NET			
966265	1	2.02	2.02	2.02	2.02	2.02
DE OD	1	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95
456287	1	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75
♣ 233098	2	8.24	8.24	8.24	8.24	8.24
♣ 347922	1	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29
♣ 470665	1	4.52	4.52	4.52	4.52	4.52
883702	1	4.52	4.52	4.52	4.52	4.52
		Total Brut TTC Euro		23.55		
		TOTAL NET TTC Euro		28.22		
		Dont TVA 01 (19,6%)		2.02		
		Dont produits verts		4.52		
		REGLEMENT				
		Visa Euro				
		ACCT No.				
		RUTH No.				
		Tran 7262				
		Opérateur :				

Edito		1
I. L'alimentation	Les produits biologiques	3
	Les produits équitables	4
	L'eau NEW!	5
	La viande NEW!	6
	Les produits de la mer	7
II. L'énergie et l'habitat	Les énergies renouvelables	9
	Le solaire thermique	10
	Le photovoltaïque NEW!	10
	Le chauffage au bois	11
	La géothermie	11
	L'électroménager classe A	12
	Les ampoules éco-efficaces	13
III. Les transports	Les voitures propres.	15
	Les transports en commun	16
	Les solutions de partage	17
IV. Les produits de consommation courante	Les produits éco-labellisés	18
	Les détergents verts	19
	Les cosmétiques naturels et biologiques	19
	Les fleurs et les plantes NEW!	20
	Les vêtements en coton équitable et bio	21
	Le tourisme responsable NEW!	21
V. La finance	L'investissement socialement responsable	23
	Le livret de développement durable	23
	L'épargne solidaire	23
VI. La récupération et le recyclage	Le recyclage et la valorisation.	25
	Le marché de l'occasion	25

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...

On a un temps cru que la crise viendrait donner un coup de frein à la consommation responsable. Mais les études convergent aujourd'hui pour suggérer qu'elle aura eu, en France, l'effet inverse, celle d'un accélérateur : ainsi, selon Deloitte, le nouveau consommateur est progressivement apparu en 2008 et 2009, « privilégiant les produits "utiles" par rapport aux produits "futiles", préférant les produits durables, achetant de façon plus réfléchie et moins compulsive, comparant rationnellement les prix, jugeant la qualité des innovations sur leur contenu réel » - des comportements de consommation, plus rationnels et réfléchis, issus de la crise mais qui sont désormais installés. Et de conclure : « la crise a été un facteur d'apprentissage pour les consommateurs », ce qu'annonçait une enquête Ethicity en 2009, affirmant que pour 46% des Français, consommer de manière responsable consistait d'abord à consommer moins de produits superflus, tandis que pour une très large majorité (90% des Français), la crise représentait surtout une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation.

Parmi les nouvelles habitudes de consommation à la hausse : les actes de consommation faciles et accessibles (63% des Français disent acheter du papier recyclé, selon Cetelem), les actes de consommation santé comme les produits bio (37% des Français en achètent fréquemment, dans l'alimentaire, le textile ou l'hygiène beauté), les circuits courts et les produits locaux (plébiscités par 40% des Français), les produits équitables, l'achat d'un service et non d'un produit, ou encore les produits de seconde main (40% des Européens y voient un achat militant pour contribuer au recyclage ou échapper à la grande distribution).

Si leurs parts de marché restent encore marginales, ces offres plus respectueuses des personnes et de la planète affichent le plus souvent une croissance à deux chiffres, supérieure à celle de leur marché de référence. C'est pour rendre visible ce phénomène et mieux le comprendre que nous avons conçu le rapport dont voici la troisième édition. Nous voulons aller au-delà des études portant sur les intentions affichées par les consommateurs pour considérer le passage à l'acte, et l'évolution effective des chiffres de ventes de produits ou services intégrant une meilleure prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux. L'objectif est de mettre en évidence le dynamisme de ces offres et de stimuler la prise en compte de cette tendance par les entreprises, les pouvoirs publics... et les consommateurs eux-mêmes, en complément du premier guide en ligne sur la consommation responsable à l'attention du grand public (www.mescoursespourlaplanete.com), que nous avons lancé en novembre 2007 et qui dépasse désormais les 70 000 visiteurs uniques par mois.

Cette troisième édition, comme les précédentes, est imparfaite : nous avons dû composer avec quelques obstacles méthodologiques, liés notamment à des questions de définition (sur les marchés où il n'existe pas de labels, ou au contraire plusieurs labels, qu'est-ce qu'une offre responsable ?), à la lenteur de la consolidation des informations (sur un grand nombre de marchés, seuls les chiffres 2008 sont disponibles en ce début d'année) et surtout à l'absence de chiffres fiables dans beaucoup de cas, soit parce que l'information consolidée n'existe pas (ex. Label Rouge) soit parce que les acteurs alternatifs (comme par exemple les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne – AMAP) n'ont pas les moyens de suivre leurs ventes et de conduire des études.

J'en remercie d'autant plus tous ceux qui nous ont aidé à rassembler les informations présentées ici, les partenaires et l'équipe éditoriale du site www.mescoursespourlaplanete.com, tout particulièrement Elodie Rochel et Jessica Piersanti qui ont réalisé ce rapport. Puisse notre message être entendu et stimuler l'innovation verte chez les entreprises soucieuses de préparer aujourd'hui l'après-crise...



© Ph. Zamora

Elisabeth Laville,
co-fondatrice de
Graines de Changement



L'alimentation arrive en tête des postes de consommation des Français pour sa dépendance aux énergies fossiles (il faut entre 10 et 15 calories-pétrole pour produire une calorie alimentaire) et pour sa contribution au changement climatique : elle générerait ainsi 21% de l'impact total d'un citoyen français en termes d'émissions, loin devant l'habitat (13%) et le transport individuel (14%), et cela en prenant en compte tous les aspects du cycle de vie des produits (production, transformation, emballage, conservation et stockage, transport, etc.). Cela est notamment lié au fait que pour diminuer les coûts (l'alimentation ne représente plus que 14% de notre budget, contre presque le triple dans les années 50), les matières premières utilisées viennent de toujours plus loin, au détriment des énergies consommées pour les produire et les faire parvenir jusqu'à nous. Par ailleurs, les dépenses consacrées à l'achat de produits "bruts", par exemple des légumes ou des fruits frais en vrac ou de la viande fraîche, ne représentent plus que 20% de l'ensemble de ce que nous consacrons à l'alimentation – et les produits industrialisés sont souvent plus chers et plus impactants pour l'environnement (emballages, conservation, etc.). Ces faits sont de plus en plus connus, et malgré la crise le champ de la consommation responsable s'étend au domaine alimentaire : ainsi en 2008 les marchés du bio et de l'équitable continuent de progresser, tandis que la consommation de viande (mise en cause pour sa contribution au changement climatique) baisse. Cette prise de conscience du côté des consommateurs résonne chez les industriels, et pour tenir le cap, de grandes marques internationales revoient l'origine de leurs matières premières et s'engagent dans le bio ou l'équitable. Autre signe des temps : des chefs comme Alain Ducasse, Gérard Passadat ou Marc Veyrat s'engagent sur des menus durables et se font porte-parole de la démarche. C'est donc l'ensemble des marchés de produits alimentaires « responsables » qui se voient boostés à la fois par une forte demande et une offre plus large et accessible, dans un contexte de récession sur les marchés alimentaires.

[i]

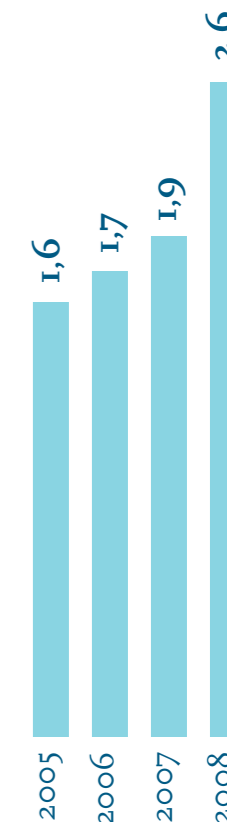
LA CONSOMMATION RESPONSABLE, C'EST AUSSI PARFOIS NE PAS ACHETER : 7kg de produits achetés et emballés par habitant et par an finissent à la poubelle, et 30% de la nourriture produite est gaspillée entre son lieu de fabrication et de vente. Le gaspillage alimentaire est un enjeu majeur dans nos pays, comme l'a compris le gouvernement britannique qui mène depuis 2007 une campagne « Love Food, Hate Waste ».

Les produits issus de l'agriculture biologique

Malgré la crise, on assiste donc à un nouveau décollage des ventes de produits alimentaires bio, et ce dans tous les secteurs. Avec une croissance de 25%, contre 10% en 2007, le bio atteint ainsi un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros. Suite au plan « agriculture biologique » mis en place par le gouvernement et qui vise à tripler les surfaces bio d'ici 2012, on note qu'en 2009, 3000 exploitations se sont converties au Bio : c'est deux fois plus qu'en 2008 et neuf fois plus qu'en 2007 ! Aujourd'hui, 2,6% des exploitations agricoles françaises sont biologiques. Le rythme de conversion s'accélère, notamment dans le domaine du vignoble bio qui représente désormais 3,3% des surfaces viticoles françaises. Malgré tout, pour satisfaire la demande grandissante, la France continue de s'approvisionner dans d'autres pays européens. Exceptionnellement, en 2008, 23 à 25% de la consommation de lait et 30% de la farine française provenaient de l'étranger, dû à des situations conjoncturelles, alors que ces flux étaient très faibles les années passées. Le taux d'importation le plus élevé concerne les fruits et légumes et autres produits d'épicerie sèche, les jus de fruits et boissons végétales, qui ont atteint ou dépassé les 60%. L'Agence Bio estime en tout à 30% la valeur des produits bios consommés en France qui sont importés. Globalement, la part de marché du bio reste marginale et représente moins de 2% des ventes d'aliments en France. D'après une étude TNS Worldpanel 2009, le panier bio annuel s'établit à 46 euros pour dix actes d'achat. Une moyenne qui marque toujours de fortes disparités, avec deux tiers d'acheteurs occasionnels et seulement un tiers de convaincus qui ont fait du bio leur mode de vie. La plus forte progression revient aux grandes surfaces, qui vendent désormais plus de bio que les réseaux spécialisés comme Biocoop, Naturalia ou la Vie Claire. Les ventes de produits biologiques ont ainsi progressé de 39% en 2008 dans les grandes surfaces traditionnelles, une tendance qui s'est poursuivie en 2009 avec + 30%. Le chiffre d'affaires du Bio se ferait désormais à hauteur de 42% dans les grandes surfaces, 27% chez les distributeurs bio en réseau et 13% chez les distributeurs bio indépendants, soit autant que la vente directe.

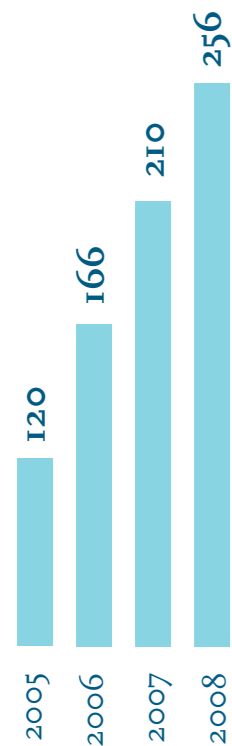
[i]

LE BIO S'INTÈGRE À LA RESTAURATION COLLECTIVE. Une étude réalisée par le CSA / Cabinet Gressard pour l'Agence Bio révèle qu'un tiers des restaurants collectifs servent des produits Bio, au moins de temps en temps. Les perspectives de développement sont importantes, puisque 35% des responsables de restaurants collectifs ne proposant pas de produits bio à ce jour ont déclaré avoir l'intention d'introduire des ingrédients bio dans leur offre d'ici 2012. Le Grenelle de l'Environnement prévoit d'ailleurs un objectif de 20% de produits bio et à « haute valeur environnementale » dans la restauration collective d'ici 2012.



Produits alimentaires bio
(ventes en milliards d'euros)

Source : Agence Bio



Produits équitables labellisés
(ventes en milliards d'euros)

Source : Max Havelaar



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

Les produits équitables

Depuis 2004, la progression du commerce équitable dans l'opinion publique française ne cesse d'augmenter. Aujourd'hui, selon un sondage IPSOS, 93% des Français connaissent le commerce équitable et 52% le label Max Havelaar. Cela se traduit par des ventes toujours en hausse. En France, le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés Max Havelaar s'élève en 2008 à 256 millions d'euros, soit 22 % de plus qu'en 2007. Selon une étude TNS Worldpanel réalisée en janvier 2009, on compte en moyenne 4 achats de produits équitables par an et par foyer pour un montant de 16,4 euros. Les produits les plus vendus restent le café (33 % des achats équitables), le coton (16 %), la banane (11 %), le cacao (10 %), le thé (9 %). La plus grande progression revient au chocolat équitable labellisé Max Havelaar qui affiche désormais 1% de part de marché, soit une croissance de 70% depuis 2007. Fin 2008, il existait en France plus de 2 800 produits labellisés, commercialisés par plus de 180 entreprises. Le produit équitable est en passe de devenir un produit courant et accessible, et non plus exotique ou militant comme il l'était à ses débuts. La preuve en est que plusieurs grandes marques tels que Kit-Kat, Ben and Jerry's ou Starbucks se sont engagés à acheter 100% de leurs ingrédients auprès de producteurs et fournisseurs labellisés Max Havelaar/Fair Trade d'ici à quelques années.

Aujourd'hui, les deux tiers des ventes se font en grandes surfaces, le reste ayant lieu dans des circuits spécialisés tels que cafés, hôtels, restaurants, vente à emporter, consommation d'entreprises. Ce secteur, que l'on appelle « hors domicile » est d'ailleurs le plus dynamique, avec un bond de 57 % cette année : il tire aussi la consommation responsable, car participe à installer les produits responsables dans le paysage quotidien. En ce qui concerne les consommateurs, ils sont plutôt fidèles à l'équitable, plus de la moitié d'entre eux ont répété plusieurs fois leur acte d'achat. C'est particulièrement vrai pour le café, puisque les consommateurs de cafés labellisés y consacrent 25% de leurs dépenses totales en café. Ce qui peut également être à déplorer, car 71% de la clientèle du commerce équitable n'achète qu'un seul type de produit. En tout, ce sont 1,5 million de producteurs et travailleurs qui bénéficient aujourd'hui du commerce équitable Max Havelaar, soit 8 millions de personnes dans 59 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.



L'eau NEW!

Marché très lucratif pendant plusieurs décennies, l'eau en bouteille n'est plus en vogue. Selon l'institut ACNielsen, après une année 2007 peu brillante, la consommation d'eau en bouteille a reculé globalement, en volume, de 7,3% en 2008. La baisse du pouvoir d'achat et une confiance retrouvée en l'eau du robinet jouent un rôle important dans ce renversement de situation. L'eau en bouteille coûte 100 à 200 fois plus cher que l'eau du robinet, et c'est l'un des « luxes » dont les consommateurs peuvent sans doute le plus facilement se passer quand les temps sont un peu rudes. Autre facteur important : les effets écologiques de la production, de la distribution et du recyclage du plastique. En effet, l'eau du robinet, qui ne requiert aucun emballage, donc pas de pétrole, permet d'économiser environ 10 kg de déchets par an et par personne par rapport à l'eau embouteillée. Du coup, l'écologie et le portefeuille convergent pour inciter les Français à lâcher l'eau en bouteille. Signe des temps : l'enseigne militante Biocoop a cessé de vendre de l'eau en bouteille en fin d'année 2009. Rappelons que l'eau du robinet est à l'heure actuelle le produit alimentaire le plus contrôlé par les autorités sanitaires, et 84% des Français lui font confiance¹.

Les plus sceptiques se méfient certes des traces de substances médicamenteuses ou de leurs dérivés dans l'eau du robinet : du coup, parallèlement à la baisse des ventes de bouteilles d'eau, les carafes filtrantes, filtres à eau et autres purificateurs connaissent un succès significatif : 3 millions de foyers français sont maintenant équipés d'un ou plusieurs de ces éléments. Selon les marques leaders sur le marché que sont Terrailon et Brita, les ventes de carafes filtrantes ont progressé de 25 % sur l'année 2008, et représentent désormais un marché de 80 millions d'euros. Le potentiel de ce marché aiguise les appétits et de nombreuses marques de la grande distribution proposent désormais des carafes filtrantes estampillées à leur propre marque.

[i]

LA CONSOMMATION D'EAU EN FRANCE

ROBINET : La consommation domestique moyenne s'élève, elle, à 137 litres par jour et par habitant. 1% seulement de ce volume est bu, soit 500 litres par an et par Français.

BOUTEILLE : 0,3 litre est consommé chaque jour par habitant, dont 42% d'eau de source, issue de nappes souterraines profondes, et 58% de minérale.

L'EAU « CACHÉE » DANS LES PRODUITS : Chaque année, un Français consomme en moyenne 1000m³ de manière invisible dans la nourriture qu'il mange. En effet, il faut, par exemple, 3 000 litres d'eau pour produire un kg de riz et 16 000 litres d'eau pour un kg de boeuf en élevage industriel. C'est le sujet qui monte, après le carbone, notamment sur la consommation alimentaire.

¹ Baromètre C.I.Eau-TNS Sofres 2008



La viande **NEW!**

Responsable selon la FAO d'un cinquième des émissions de gaz à effet de serre, l'élevage est sur la sellette : des voix se font de plus en plus entendre aujourd'hui pour faire converger les considérations sanitaires et écologiques, en nous invitant 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 en consomment quasi-quotidiennement. Sa consommation a triplé en un siècle passant de près de 30 kg par habitant et par an au début du 20^{ème} siècle à quasiment 100 kg en 2008¹. Et seulement 2 à 3% de la population française se déclare végétarienne (contre 9% en Grande-Bretagne et 8% en Allemagne). Pourtant, la consommation de viande de boucherie en France a baissé en 2008 et cette tendance touche toutes les catégories². Les viandes les plus touchées sont les viandes bovines (-2%), ovine (-3%) et équine (-9%). Loin d'être une prise de conscience écologique, ce changement de comportement d'achat des consommateurs répondrait surtout aux augmentations importantes des prix sur tous les produits alimentaires (+3,5%) et à la baisse du pouvoir d'achat dû à la crise, selon le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche et l'étude TNS Worldpanel sur les achats des ménages. Ainsi, les viandes les plus chères sont les viandes les plus touchées : le bœuf, le veau et l'agneau pour les viandes de boucherie et aussi le canard, la dinde et la pintade pour les volailles. Un point positif tout de même : on note une hausse du nombre d'animaux bio en élevage (+17,1%, pour les poulets de chair et +5,2% pour les poules pondeuses).

A noter : s'il est préconisé de manger moins de viande pour ses impacts sur l'environnement, une baisse de consommation permet de réaliser des économies qui pourraient par exemple être utilisées pour acheter des produits bio, toujours un peu plus chers.

¹ Source Bernard Sauvant INRA

² Il est important de préciser que la baisse touche les viandes de boucherie. Il est en effet difficile de savoir quelle est la consommation de viande dans les produits transformés et surgelés, car il n'existe pas d'étude sur le sujet.



Nombre de références portant le logo MSC en France

Source : Marine Stewardship Council



+50%

Augmentation des ventes mondiales de poissons certifiés MSC

Source : MSC

Les produits de la mer **NEW!**

En luttant contre les problèmes de surpêche et de disparition d'espèces de poissons, le programme leader de la certification et d'éco labellisation pour les pêcheries durables MSC (Marine Stewardship Council) a réalisé de réels progrès. Avec, en 2008, 6 millions de tonnes de produits de la mer certifiés dans le monde, c'est-à-dire pêchés selon des pratiques écologiquement responsables sans contribuer au problème de surpêche. MSC a enregistré une hausse de 50% des ventes de produits portant le label à l'échelle mondiale sur l'année 2008. Une progression qui est aussi valable en France, où chaque personne consomme en moyenne 35 kg de poisson/an/habitant, et où le nombre de produits labellisés MSC dans le commerce est passé de 13 fin 2006 à 189 début 2010. Aujourd'hui, 63 pêcheries sont labellisées dans le monde, dont la première en France depuis ce début d'année 2010.

Si la labellisation des produits dans ce secteur est importante, il n'en faut pas moins oublier que les produits de la mer connaissent un nombre grandissant d'espèces en voie de disparition ou menacées par différentes activités humaines, comme la surpêche, la pollution, l'extraction minière et pétrolière. Une liste rouge établie par Greenpeace rassemble les espèces à ne pas consommer en attendant que leur survie soit assurée.



[i]

ALERTE ROUGE POUR LE THON. La Commission internationale pour la conservation des thonidés de l'Atlantique, au sein duquel 48 pays se partagent les quotas de pêche, a pris position en novembre 2009 en faveur d'une réduction des prises autorisées de thon rouge dans l'océan Atlantique et la Méditerranée. De 22 500 tonnes, elle passera à 13 500 tonnes en 2010. Le gouvernement français, lui, s'est prononcé pour une interdiction du commerce international du thon rouge d'ici à 2012, sans pour autant interdire toute pêche. En attendant, quelques grands chefs français, notamment chez Relais & Châteaux, s'engagent à bannir de leurs menus le thon rouge et d'autres espèces de poisson menacées par la surpêche, une démarche volontaire pour mobiliser cuisiniers et consommateurs.



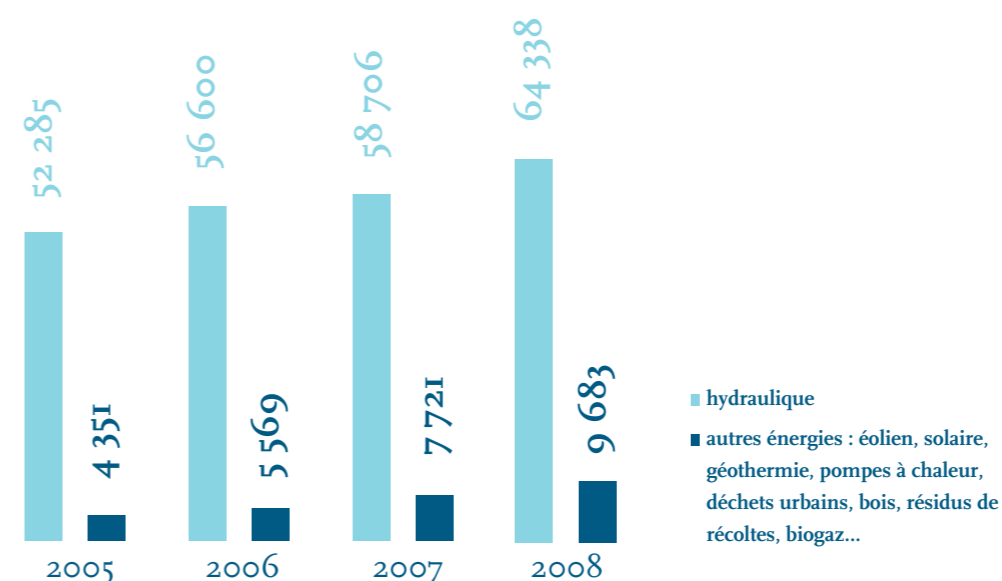
L'habitat, comme le secteur du bâtiment en général, est fortement consommateur d'énergie. La consommation d'énergie dans les habitations représente 43 % de la consommation totale d'énergie en France et 25 % des émissions de gaz à effet de serre. Après le Protocole de Kyoto, le Grenelle de l'Environnement a mis ces questions au cœur de la lutte contre le réchauffement climatique et ainsi inscrit la France dans une politique de réduction de sa consommation d'énergie. Concernant le secteur de l'habitat, il s'agit d'adopter par exemple dans la conception-construction des bâtiments des techniques performantes en termes d'efficacité énergétique (isolation, ventilation, inertie thermique, éclairage naturel, équipements économes). Un Diagnostic de Performance Energétique (DPE) est d'ailleurs obligatoire désormais pour chaque vente et chaque location de logement, et un accord a été signé entre Jean-Louis Borloo et les agences immobilières pour que cette information figure sur les annonces immobilières d'ici à 2012. Rappelons que les objectifs (pour les bâtiments neufs) sont de ne plus dépasser une consommation annuelle de 50KwH/m2 pour fin 2012 (contre 150 KwH/M2/an aujourd'hui) puis 15KwH/M2/an pour 2020.

[i]

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

Les énergies renouvelables

Indispensable pour trouver une alternative aux énergies fossiles polluantes (pétrole, charbon), le développement des énergies renouvelables ne cesse d'augmenter en France. En 2008, la production d'énergie renouvelable a connu une croissance de 11 % (dont 9 % de croissance pour l'hydraulique et 25 % pour les autres énergies renouvelables). La part d'électricité d'origine renouvelable dans la consommation intérieure brute d'électricité monte à 14,1 % (contre 12,9% en 2007), et l'objectif européen est d'atteindre les 20% d'ici à 2020. La part de l'hydraulique reste prépondérante avec près de 87 % de la production électrique renouvelable. Tandis que la part de l'éolien poursuit sa progression à 8 %, contre 6% en 2007, celle des déchets urbains renouvelables reste stable à 2,5 % et celle du bois-énergie diminue de nouveau légèrement à 1,8 %. Le poids du biogaz et du solaire photovoltaïque, bien qu'en forte progression, reste inférieur à 1 %.



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

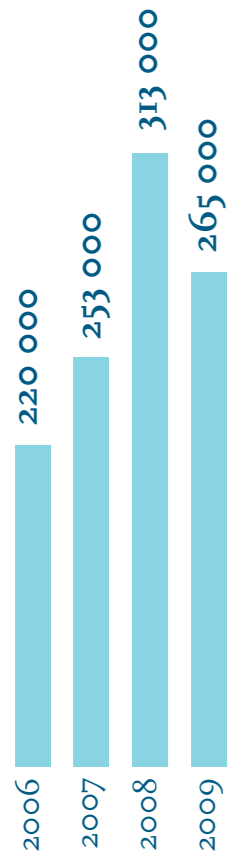
Source : DGEMP

Depuis la libéralisation complète du marché de l'électricité en juillet 2007, plusieurs fournisseurs d'énergie renouvelable ont vu le jour. L'un d'entre eux, Enercoop, dont le statut de coopérative témoigne d'un positionnement résolument responsable, a dépassé début 2010 le seuil des 5 500 consommateurs (contre 1070 fin 2007), dont 4800 particuliers et 700 entreprises. Parmi ses clients, précisons que 3500 sont aussi sociétaires. Enercoop fournit l'équivalent de 17 500 MWh d'énergie et s'approvisionne auprès de 48 producteurs. Son mix énergétique se compose à 90% d'hydraulique, 7% d'éolien, 2% de photovoltaïque et 1% de biogaz.

Enercoop est contraint de s'approvisionner en majorité en énergie hydraulique car la coopérative ne bénéficie pas de la compensation financière accordée à EDF pour l'achat d'énergies renouvelables en particulier pour l'achat des énergies les plus chères (photovoltaïque en tête, puis éolien et biogaz). La coopérative doit donc compenser l'effort financier fourni pour ces énergies alternatives par l'achat d'énergie hydraulique, la moins onéreuse des quatre énergies renouvelables, pour maintenir un prix de vente acceptable pour le consommateur.

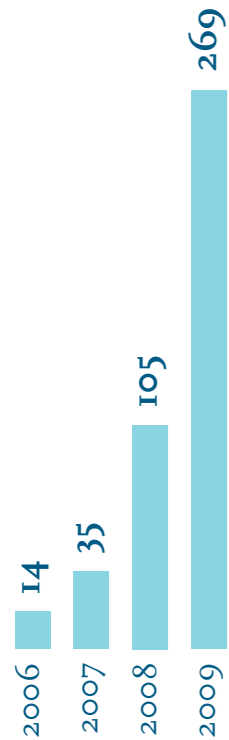
Le solaire thermique

Le marché du solaire thermique en France est à la peine en 2009, avec une baisse de 15% par rapport à l'année 2008. Un marché sauvé par la progression du collectif (+19%), alors que la baisse dans le secteur résidentiel est significative : supérieure à 14% pour le chauffe-eau solaire, et de 56% pour les systèmes solaires combinés. Que le marché régresse sous la barre des 265 000m² en 2009 est un signe inquiétant, alors que l'objectif de marché annuel d'investissement dans la chaleur renouvelable vise près d'1 million de m² installés par an d'ici 2012. La crise économique, le recul du prix des énergies fossiles, la concurrence des offres thermodynamiques sont autant d'effets cumulés qui ont impacté négativement le secteur du solaire thermique. Le seul segment qui progresse modestement est le solaire thermique collectif, soutenu par les fonds de chaleur et les conseils régionaux.



Marché des capteurs solaires thermiques (en m²)

Source Enerplan : Association des professionnels de l'énergie solaire



La croissance du photovoltaïque en France (En Méga Watt)

Sources : Observ'Er et SOLER

Le photovoltaïque NEW!

L'énergie photovoltaïque, encore peu exploitée en France, connaît depuis 2 ans une très forte croissance. En effet, La puissance du parc photovoltaïque raccordé au réseau est passée de 35 MW en décembre 2007 à 269 MW (0,269 GW) en décembre 2009, soit une multiplication par 10 du parc en deux ans. Si la croissance se maintient au même rythme, nous sommes en très bonne voie pour atteindre l'objectif de 5,4 GW d'ici 2020, selon le Grenelle de l'Environnement.

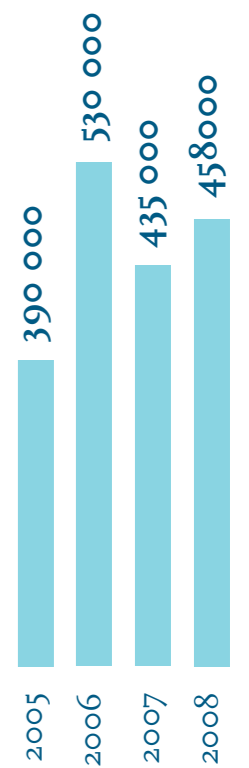
Le photovoltaïque a permis de produire en France environ 280 GWh en 2009 - l'équivalent de la consommation électrique de 125 000 habitants tous postes confondus.

La majeure partie des installations (44%) sont de petites tailles (inférieures à 3kW) et sont le fruit de la demande des particuliers. Ainsi 78 000 demandes de raccordement pour des installations inférieures à 36 kW ont été enregistrées en 2009 contre 25 000 en 2008 et 1500 en 2006. Les zones Ouest, Méditerranée et Rhône-Alpes, les plus ensoleillées, totalisent 72 % du nombre d'installations.

Même si la croissance du marché a été de 150% en 2009 par rapport à 2008, la France est encore très loin de ses voisins européens, l'Allemagne en tête avec 41TWh (1TGW = 1000 GW) d'énergie photovoltaïque produite en 2008.

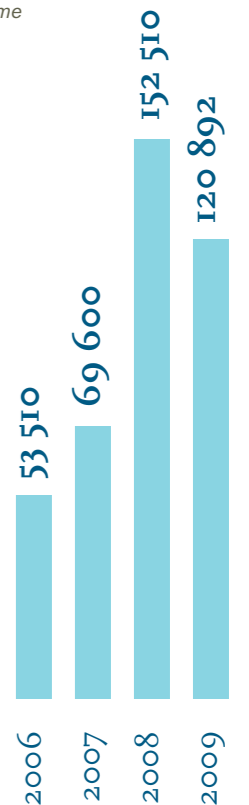
Le chauffage au bois

Le chauffage au bois domestique permet de réaliser des économies considérables. D'après une enquête CEREN de 2005, les ménages se chauffant au bois dépenseraient 40% de moins que ceux qui se chauffent à l'électricité. Après un ralentissement de la vente d'appareils de chauffage au bois en 2007, on note une légère augmentation en 2008 dans le secteur résidentiel, avec une belle progression des poêles et des chaudières, la disparition progressive des appareils de base traditionnels à consommation élevée (cuisinières, foyers, inserts) étant compensée par l'acquisition d'appareils nettement plus performants (poêles à granulés, par exemple) et la poursuite du programme bois-énergie 2007-2010 dans les secteurs collectif/tertiaire et industrie (450 nouvelles opérations engagées pour une puissance de 267 MW).



Appareils de chauffage au bois (Ventes annuelles en unités)

Source : Ademe

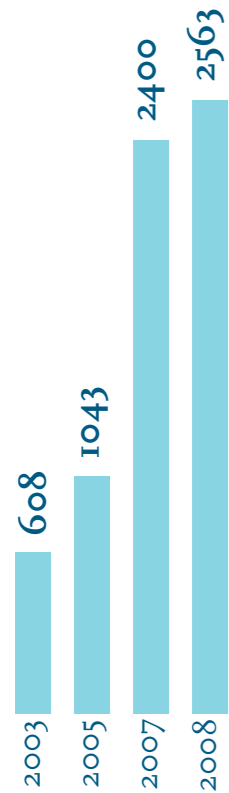


Pompes à chaleur installées en France (vente d'appareils)

Source : AFPAC : Association française des pompes à chaleur

La géothermie

Porté par les préoccupations environnementales, le marché des pompes à chaleur continue d'avoir le vent en poupe même si après un doublement en 2008, il accuse quand même un léger recul de 20% sur 2009.



Appareils frigorifiques catégorie A et A+ (ventes annuelles en unité)

Source : Gifam

L'électroménager classe A

Aujourd'hui, près d'un quart des émissions de CO₂ provient de la consommation électrique des appareils domestiques. Mais les Français, soucieux d'acheter des produits d'électroménager toujours plus innovants, prennent désormais mieux en compte l'impact environnemental et l'économie d'énergie qu'un produit peut engendrer. Le marché français de l'électroménager de classe A est l'un des plus dynamiques, à la seconde place en Europe avec une part de marché valeur de 21 %, derrière la Grande Bretagne qui réalise 22% et devant l'Allemagne avec 17 %. Les produits de classe A, A+ voire A++ dans le froid depuis quatre ans réalisent un chiffre d'affaires important, et contribuent à valoriser le marché, avec des produits à faible consommation énergétique. Les réfrigérateurs de classe A+/A++ réalisent notamment 19 % des ventes en volume en 2008 (contre 6 % en 2004). Idem pour les congélateurs classe A+/A++ qui représentent à la même période 21 % du marché contre 8 % en 2004. Le réfrigérateur A+ fait partie des meilleures ventes avec 1/3 des références vente étiquette A+ , et contribue ainsi à 26 % du chiffre d'affaires. Le congélateur classe énergétique A++/A+ réalise, quant à lui, 36 % des ventes en valeur. Il faut dire qu'une offre plus large d'appareils à faible consommation énergétique est désormais proposée par 45 marques différentes, soit plus de 1 000 références de réfrigérateurs A+ en 2008 contre 200 en 2004. Le respect de l'environnement porte aussi sur l'eau, et d'importants efforts ont porté sur la diminution de consommation d'eau des lave-vaisselle. Ainsi, 44 % des ventes en 2008 sont réalisées par des appareils d'une consommation de 13 litres d'eau contre 20 % en 2004.

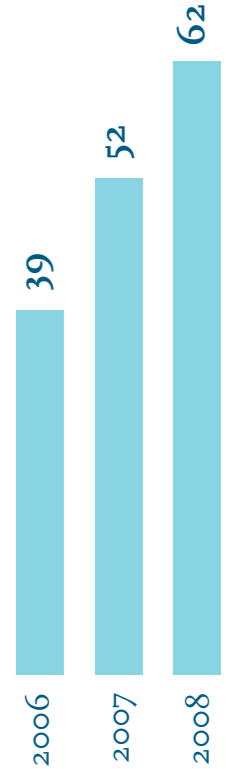


Les ampoules éco-efficaces

A l'heure où 9% de la facture d'électricité des ménages part dans l'éclairage, l'orientation de la consommation vers des ampoules consommant moins que les traditionnelles ampoules incandescentes est désormais un objectif planifié par les Pouvoirs Publics. Depuis le 1er septembre 2009, de nombreuses ampoules ont été retirées du marché, parmi elles toutes les ampoules non claires (dites dépolies), les incandescentes de 100 watts, tous les modèles en verre opaque et certains types d'halogènes. Cette suppression a entraîné un bond de l'éclairage grand public qui a été boosté par de récentes innovations telles que les halogènes à économies d'énergie.

Fin octobre 2009, le chiffre d'affaires annuel du marché des ampoules éco-efficaces a progressé de 14,8% pour atteindre les 377 millions d'euros. Ce changement a également entraîné une forte diminution du nombre de références d'ampoules à incandescence. Fin 2009, ces ampoules jugées trop énergivores comptaient en moyenne 64 références, contre plus de 100 un an plus tôt. A l'inverse, les ampoules basse consommation fluo-compactes, les plus répandues des ampoules économes en énergie, progressent fortement, représentant 49% du chiffre d'affaires et progressant de 47% en volume. Elles durent en effet 6 à 10 fois plus longtemps que leurs grandes sœurs à incandescence et consomment 4 à 5 fois moins d'énergie. Et leur recyclage est en augmentation. En 2008, la filière de collecte et de recyclage Recylum a recueilli plus de 40 % des lampes usagées en France (contre 31% en 2007). La vente des ampoules classiques de 75 W prendra fin le 30 juin 2010 en France et, d'ici 2012, toutes les ampoules traditionnelles seront remplacées par des ampoules basse consommation dans l'Union européenne. Ce marché du renouvellement des ampoules traditionnelles représente 1 milliard d'euros.

(Source : GFK)



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

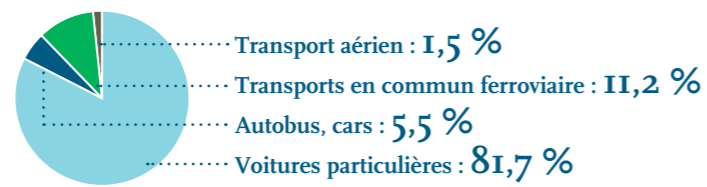
Source : GFK

[i]

LA LED (LIGHT-EMITTING DIODES), qui ne représente pour l'instant que 5% du marché de l'éclairage professionnel, devrait dépasser les 50%, toutes applications d'éclairage confondues, d'ici à 2020 et ainsi révolutionner le marché de l'éclairage. Des économistes ont calculé que si la moitié des ampoules utilisées par les Américains étaient remplacées par des LED, on pourrait fermer 24 centrales électriques ! Aux USA toujours, on prévoit de remplacer tous les feux de signalisation par des LED, de quoi économiser 1000 euros par carrefour et par an.



Les transports ont un impact considérable sur notre environnement. En France, 35 % des émissions de CO2 sont liées à la consommation de carburant. Une grande partie de la consommation d'énergie du secteur des transports se fait en zone urbaine ou périurbaine, soit 40%. Bien choisir son moyen de transport est aujourd'hui capital au regard des émissions de gaz à effet de serre, puisque 57 % des émissions de CO2 des transports routiers sont dues aux voitures particulières. Une enquête de Benchmark Group réalisée en septembre 2009 révèle que les comportements commencent à changer. Interrogés sur leurs attentes concernant leur prochaine voiture, les trois quarts des Français (75%) souhaitent un véhicule qui consomme moins. La moitié des automobilistes déclarent aussi utiliser moins leur voiture depuis 2 ans, avec comme première raison le prix du carburant (pour 35% d'entre eux), devant les problèmes de stationnement (19%), la pollution (15%) ou les encombrements (14%). Plus de la moitié (52%) se disent "prêts à acheter une voiture hybride" (carburant-électricité). L'usage du bioéthanol suscite l'intérêt de près du quart (23%) des conducteurs, mais cette solution est freinée par un déficit de notoriété et de stations-services, selon l'étude. Parmi les autres solutions évoquées, l'autopartage retient l'intérêt d'un quart (26%) des conducteurs. Désormais disponible dans une dizaine de villes en France, ce service connaît de plus en plus d'adeptes, mais sa croissance reste insuffisante. Notons tout de même l'augmentation chaque année du nombre d'utilisateurs des systèmes de vélo partage et la croissance des déplacements en transports collectifs urbains. Avec une augmentation du trafic de 6,1%, l'année 2008 dégage le plus haut niveau de progression depuis près de 30 ans.



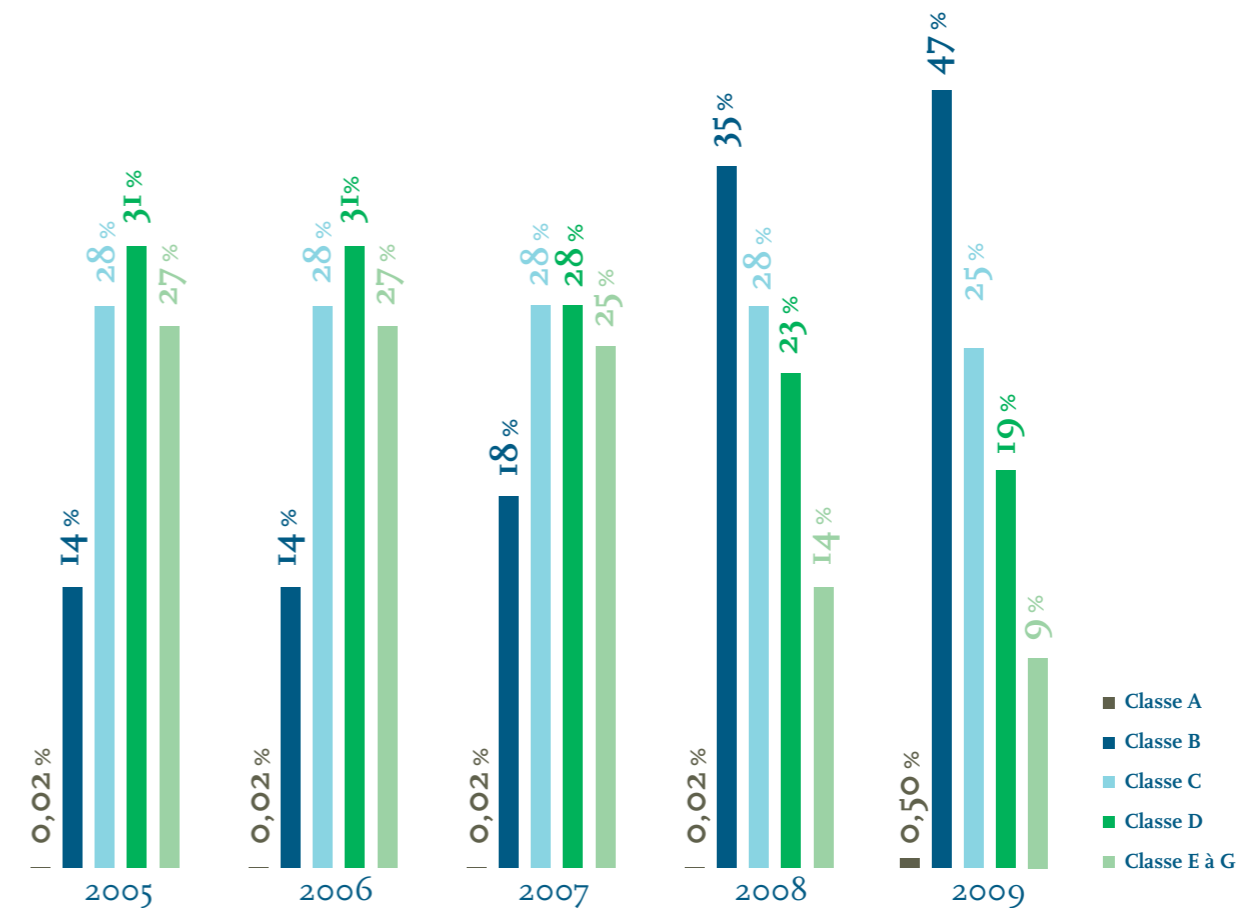
Répartition des modes de transport des Français en 2008
Sources : SNCF, RATP, DGAC, Optile, SOeS, Certu, Bilan de la circulation

Les voitures propres

La mise en place en 2008 du système de bonus-malus initié dans le cadre du Grenelle de l'environnement a eu un fort impact sur les ventes de voitures propres auprès des particuliers. A son lancement le système prévoyait que les véhicules neufs émettant moins de 130g CO2/km bénéficieraient d'une remise à l'achat, tandis que les véhicules neufs émettant plus de 160g CO2/km seraient taxés d'un malus. Depuis janvier 2010, ces seuils ont été abaissés de 5g CO2/km afin d'inciter encore davantage constructeurs et consommateurs à préférer des véhicules toujours moins polluants.

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 130g CO2/km et bénéficiant du bonus ont représenté 55% des ventes contre 45% en 2008. Parallèlement, les véhicules les plus polluants (émettant plus de 160g CO2/km) n'ont plus occupé que 9% des ventes (contre 14% en 2008).

[i]
Il s'est vendu en France en 2008, un total de 9 137 voitures hybrides, dont la majorité sont des Toyota Prius (6 554). Malgré un choix de 5 modèles, et 8 années de présence sur le marché français, la technologie hybride reste encore inférieure à 0,5 % des ventes. Du côté des voitures électriques, il n'y a quasiment pas de voitures neuves vendues en France en 2008.



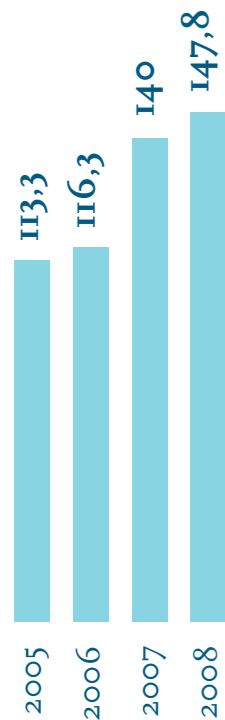
Répartition des véhicules par catégorie
Source : ADEME

Les transports en commun

Le train

Les déplacements intérieurs en train n'ont que peu augmenté en 2009 par rapport aux progressions de 2008 (5,8%). Les TGV restent largement empruntés sans pour autant connaître de pic de croissance, avec 1 087 millions de voyageurs sur ses lignes en 2009, contre 1 086 en 2008. Les TER, eux, ont connu une hausse de leur fréquentation de 9,4% en 2009.

Malgré cette stagnation, la France reste le pays européen dont les habitants voyagent le plus en train. La distance moyenne parcourue en France en train est le double de celle parcourue en moyenne en Europe.



Transport en commun
(milliards de voyageurs-kilomètre)
Source : UTP - RATP - SNCF

Les transports urbains

La montée en puissance des transports publics s'est confirmée en 2008, avec une nouvelle accélération de leur rythme de croissance. Grâce à un trafic en augmentation de 6,1%, niveau inégalé depuis près de 30 ans, les transports publics ont atteint un nouveau record en 2008. Si la hausse du prix du carburant au premier semestre 2008 a joué en leur faveur, la baisse des prix des carburants au 2ème semestre montre que d'autres paramètres influent, notamment un changement de comportement des citoyens lié à la prise de conscience des enjeux climatiques. Au total, les transports publics urbains en France ont généré 878 millions de kilomètres en 2008 et desservi 29,4 millions d'habitants, contre 27,3 millions en 2007³.

[i]

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

³ Observatoire UTP de la mobilité

Les solutions de mobilité partagée

D'après une enquête CREDOC EBAY de 2009, 74% des Français pensent désormais que l'usage d'un produit est plus important que sa possession. Cela promet de belles heures aux modes de déplacement alternatifs qui se développent dans l'Hexagone.

Vélo-partage

Depuis sa création en 2007, à Paris, le Vélib' a généré 67 millions d'utilisations et comptait fin 2009 150 000 abonnés longue durée. En moyenne, cela représente 55 000 trajets quotidiens avec une estimation de 20 minutes par voyageur et par trajet. D'autres villes françaises, comme Lyon, Aix en Provence, Mulhouse ou Marseille,



proposent le vélo partage. En tout, on recense 2 783 stations de vélos et 34 363 vélos en libre-service dans toute la France.

Suite au développement spectaculaire du vélo en ville, les villes aménagent leur voirie et investissent dans des infrastructures. En France, en 2009, 150 véloroutes et voies vertes ont été créées : 26 véloroutes, soit 2 040 km et 124 voies vertes, soit 4 115 km.

Auto-partage

En 2009, le parc d'autopartage français est constitué de quelques 150 stations et 350 véhicules, généralement partagés entre au moins une vingtaine d'abonnés. Une voiture partagée permet de remplacer six à huit véhicules particuliers et d'éviter le rejet de 15 tonnes de CO2 par an. L'autopartage, aujourd'hui offerte dans une quinzaine de municipalités en France, a connu une forte croissance avec 30% d'abonnés en plus l'an dernier. Si le nombre de ses abonnés continue d'augmenter, son marché en 2008 n'a pas atteint les 5 millions d'euros, alors qu'à l'échelle européenne, il représentait déjà un chiffre d'affaires total estimé entre 140 et 150 millions d'euros. Un net retard de la France donc, dans un contexte où plus de 40% de la population parisienne se dit intéressée par ce service et 13% de la population urbaine prête à l'utiliser régulièrement. Cela pourrait s'expliquer par le manque de connaissance sur le sujet, et aussi par le manque de notoriété des offres existantes, encore insuffisamment visibles. Une étude réalisée par l'Ademe montre que 60% n'en ont jamais entendu parler et 28% confondent avec le covoiturage. Paris pourrait faire un bon en avant avec son service de voitures électriques à la demande Autolib', prévu pour fin 2011 avec 3 000 voitures électriques en libre service et 1 000 stations, qui se construira sur le principe et le succès du Vélib'.

6 000

Adhérents
en 2007

9400

Adhérents
en 2008

12 000

Adhérents
en 2009

Les abonnements à l'autopartage
Source : Autopartage Paris

Les produits éco-labellisés

Les deux écolabels les plus présents sur les produits en France sont le NF-Environnement et l'Ecolabel Européen. Ils ont été développés par les Pouvoirs Publics afin d'apporter des garanties aux consommateurs en matière de performance et de qualité environnementale des produits ou des services.

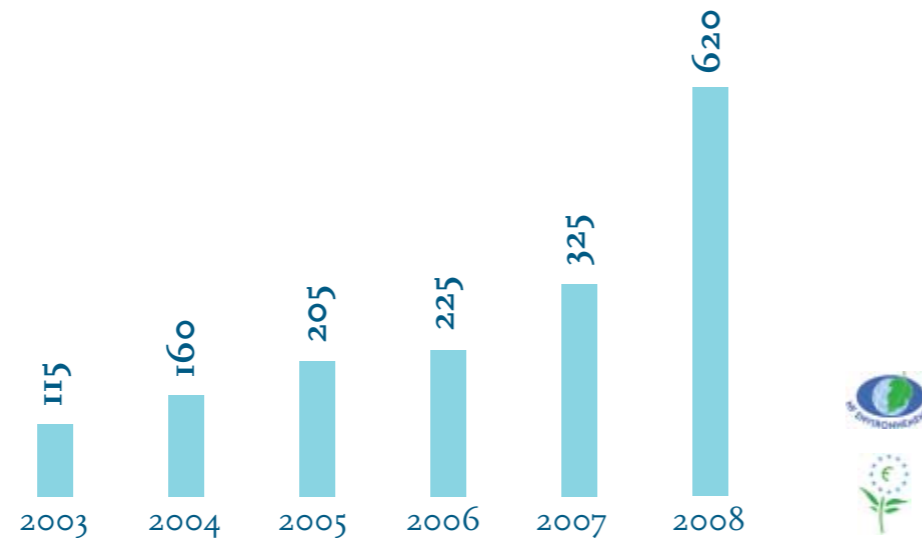
L'Ecolabel Européen est l'écolabel créé par la Commission européenne en 1992 et est attribué selon les mêmes critères dans tout l'espace européen, garantissant des impacts environnementaux réduits sur l'ensemble du cycle de vie des produits. NF-Environnement est l'Ecolabel français créé en 1991. Il est délivré par AFNOR Certification et présente des garanties similaires à celles de l'Ecolabel Européen.

Si ces écolabels ne couvrent pour le moment que relativement peu de catégories de produits, le mouvement s'accélère : de plus en plus de produits sont écolabellisés et il y a une demande croissante des consommateurs. Ainsi, entre 2007 et 2008 on note une augmentation de 91% du chiffre d'affaires des produits labellisés NF-Environnement et Ecolabel Européen.

Fin 2009, la France est le deuxième pays d'Europe à avoir le plus de produits portant l'Ecolabel Européen, avec en tout 187 produits et services référencés (contre 140 en 2007), derrière l'Italie (336) et devant l'Allemagne et l'Espagne (59 respectivement).

Aujourd'hui, ces deux écolabels couvrent plus de 40 catégories de produits, et certaines d'entre elles en comptent plus que d'autres. Parmi ces 187 produits et services, on compte par exemple que :

- 58 concernent le tourisme
- 25 les produits d'entretien
- 25 les peintures d'intérieur et d'extérieur
- 22 les produits vaisselle
- 11 les produits lessiviels



Produits écolabellisés en France (NF et Ecolabel Européen confondus)*

(ventes en millions d'euros)

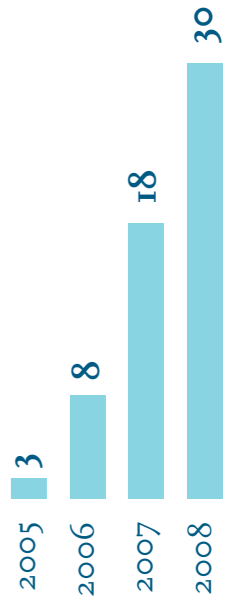
Source : ADEME / AFNOR

* Les chiffres précis des ventes des produits écolabellisés sont difficilement accessibles pour le moment. La méthode utilisée cette année est identique à celle des années précédentes, mais l'ADEME et l'AFNOR développent une méthodologie de suivi des ventes plus précise qui sera opérationnelle l'an prochain.

Les détergents verts

Une étude menée par le CRÉDOC pour Ecover en 2009 révèle que 77 % des Français estiment que l'usage des produits ménagers peut avoir des conséquences sur leur santé (23 % de graves incidents et 54 % une incidence minime). Mais ils continuent pourtant à choisir leurs produits en fonction de l'efficacité (79 % des personnes interrogées) et du prix (53 %). L'environnement n'est un critère d'achat que pour 45 % d'entre eux. D'ailleurs, seuls 44 % examinent la liste des ingrédients. Pourtant, l'entretien vert a le vent en poupe aidé par la montée des marques nationales écologiques et par l'apparition sur les rayons des marques distributeurs de produits d'entretien écolabellisés (vendus à des prix équivalents aux détergents classiques et inférieurs aux détergents de marques conventionnelles). Fin 2008, on comptait 68 entreprises de détergents labellisées contre 40 en 2007.

Entre 2007 et 2008, on observe une augmentation de 65% du chiffre d'affaires des détergents écolabellisés. Cela concerne les 4 catégories de produits couvertes par l'Ecolabel Européen : lessives, détergent lave vaisselle, liquide vaisselle et multi usage.



Les cosmétiques naturels et biologiques

Le marché des produits cosmétiques bio et naturels pèse plus de 280 millions d'euros en France en 2008, soit 4 % des ventes totales de cosmétiques. Avec une croissance de 30% en moyenne par an depuis 2004, ce marché a de beaux jours devant lui. Les analystes d'Organic Monitor prévoient même que ce secteur représente 10% du marché en 2010 – 2012 et 30% du marché total des cosmétiques d'ici 5 ans. Ce fort potentiel de croissance est dû à la multiplication de l'offre, au recrutement de nouveaux consommateurs, à un élargissement de la consommation à d'autres segments que ceux des produits de soins (50 % des ventes), et aux investissements marketing importants des marques. En Europe, la France est le pays qui connaît la plus forte augmentation de la consommation de cosmétiques naturels et bio, mais aussi celui où l'on trouve le plus grand nombre de lancements. On comptait 800 nouveaux produits bio fin 2008 (dont 80% de produits de soin de la peau), alors qu'il y avait déjà eu 550 nouvelles références en 2007. Sont également en hausse les produits de beauté pour homme et les produits d'hygiène pour bébé. En revanche, la France est en retard pour le maquillage bio (3% des ventes de cosmétiques traditionnels), déjà très tendance au Royaume-Uni. Dans la cosmétique, l'utilisation de la mention bio ou naturelle ne fait pas forcément référence à l'agriculture biologique (comme pour les produits alimentaires) et la confusion marketing est possible... Comme sur d'autres marchés, la grande tendance de l'année reste surtout l'arrivée des marques de cosmétiques bio de la grande distribution et des grandes marques (Vademecum, Sephora, Yves Rocher, Monoprix, Carrefour Agir...)

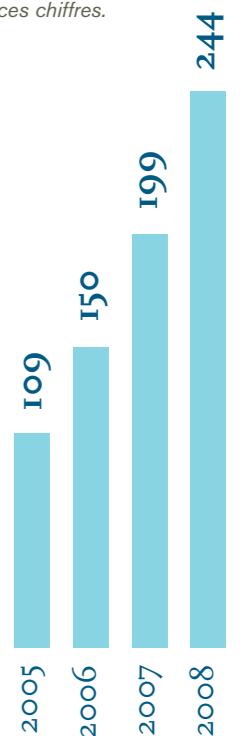


Produits d'entretien écolabellisés (Ecolabel Européen)

(ventes en millions d'euros)

Source : ADEME/AFNOR

Certaines marques écologiques, comme Ecover ou Etamine du Lys, ont choisi pour le moment de ne pas porter l'Ecolabel Européen et leurs ventes ne sont donc pas prises en compte dans ces chiffres.



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

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

Les fleurs et les plantes ^{NEW!}

Le marché de la rose, comme tous les marchés de masse, n'affiche pas un bilan écologique et social à la hauteur de la beauté généralement attribuée à la reine des fleurs. On pourrait penser qu'il est écologiquement plus correct d'acheter des fleurs de Hollande, pour des raisons de proximité géographique, mais il semblerait que l'impact de la production intensive sous serre (énergie, eau, engrais) soit comparable voire supérieur à celui du transport aérien depuis certains pays plus éloignés comme le Kenya ou l'Afrique du Sud par exemple – même si dans ces pays l'impact social de la production qui demande beaucoup de main d'œuvre pas toujours employée dans de bonnes conditions vient noircir le tableau. Bonne nouvelle : Max Havelaar a lancé en 2009 la rose équitable qui garantit une juste rémunération des producteurs ainsi que de bonnes conditions de travail. Si les roses équitables ne représentent encore qu'une minime part de marché, on commence à en trouver dans les réseaux de grande distribution, tels que Carrefour ou Truffaut.

[i]

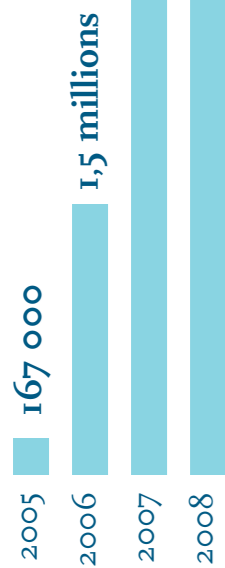
LES PLANTES LABELLISÉES MPS

Les exploitants de plantes horticoles ont désormais la possibilité de faire certifier leur exploitation MPS. Ce label international garantit des pratiques de production plus respectueuses de l'environnement (usage réduit d'intrants chimiques, pesticides et engrais, économies d'eau et d'énergie, tri des déchets).

Fin 2009, MPS comptait en France 97 membres actifs, soit 2900 ha de production certifiée, ce qui représente 18 % de la valeur de la production horticole française, répartie à 29 % en pépinière et 15 % en plantes en pots et à massifs. Ces produits certifiés offrent donc désormais la possibilité aux consommateurs de se procurer des plantes ayant subi des traitements chimiques limités, même si le label est encore mal connu du grand public.



© C. Dupré



Nombre de roses équitables vendues à l'unité en France

Source : Max Havelaar

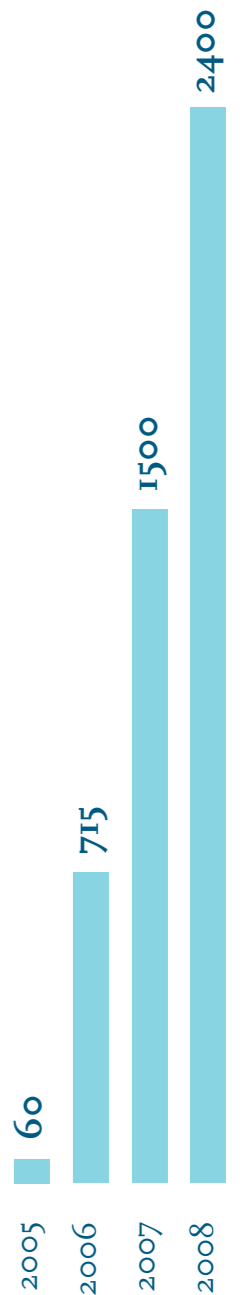
Les vêtements en coton équitable et bio

Le coton n'occupe que 3% des terres cultivées mais consomme un quart des pesticides utilisés sur la planète, après le riz et le blé. Le blanchiment du coton exige en outre fréquemment d'utiliser du chlore ou des azurants chimiques, et sa teinture requiert souvent d'employer des métaux lourds comme du plomb ou du chrome, évidemment toxiques. Au total, un T-shirt consomme 25 000 litres d'eau pour sa production et émettait 5,2 kg de CO2 (autant que 27 km en avion). Le coton biologique est moins gourmand en eau et en adjuvants chimiques. Même si aujourd'hui à peine plus de 1% des textiles sont produits biologiquement, de nouvelles marques alternatives voient le jour et les grandes marques ainsi que les créateurs s'y mettent.

La culture du coton équitable labellisé est en constante augmentation, assurant ainsi de meilleures conditions de travail et des revenus minimums garantis aux producteurs. En France, fin 2008, Max Havelaar relevait un volume de coton graine produit de 80 000 tonnes, soit 33 000 tonnes de fibre de coton égrainé (contre 16 000 tonnes en 2007), dont 42% sont également certifiés bio. Cela touche 52 000 producteurs dans le monde (32 000 en Afrique de l'ouest et du centre et 20 000 en Inde).

Le tourisme responsable ^{NEW!}

Même le voyage organisé peut se faire aujourd'hui dans le respect de l'environnement et des hommes à condition de partir avec des structures ayant une démarche responsable et solidaire. Mais le suivi des ventes de « voyages responsables » est complexe, car entre le tourisme local dans des gîtes ruraux par exemple (qui peut être choisi pour d'autres raisons que l'écologie) et les éco-lodges lointains affichant un positionnement écologique mais qui supposent de prendre l'avion, la classification des offres n'est pas aisée. On considère généralement que l'éco-tourisme représente un peu moins de 1% du marché mondial. En France, l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) propose depuis 2007 une certification officielle décernée par l'AFNOR qui labellise les pratiques des opérateurs touristiques proposant une offre de séjours plus responsables (respect et implication des populations locales, impact sur l'environnement limité...). Le réseau ATES (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire) regroupe des associations et structures qui proposent une offre de séjours touristiques plus équitables et solidaires. Au total, en 2009, 200 000 voyageurs sont partis avec un opérateur certifié par ATR et on estime à 6000 (chiffres de 2008) le nombre de voyageurs ayant eu recours aux structures membres de l'ATES. Chaque année, le nombre de voyageurs partant avec ces structures croît en moyenne de 10%. Ce n'est qu'un début puisque le nombre de « voyagistes » proposant des séjours plus responsables s'élèvent à une trentaine alors que l'on compte 4263 agences de voyages conventionnelles en France.



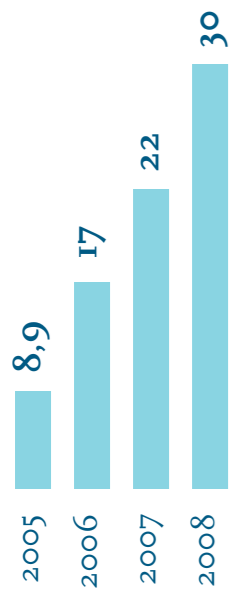
Ventes de coton équitable en France (en tonnes de fibres)

Source : Max Havelaar



On pense souvent que les banques ont peu d'impact sur l'environnement, en tant que sociétés de services. Ou que leur impact se résume à leur consommation directe d'énergie, de papier, d'encre et de matériel de bureau. Et pourtant... C'est oublier que l'argent des banques (et donc en partie celui de leurs clients) sert indirectement à financer des projets qui ont eux des impacts directs sur l'environnement et la santé : infrastructures pétrolières, industries chimiques, autoroutes, etc. Les banques ont donc un véritable impact sur la planète et les hommes à travers les entreprises qu'elles financent, et les conditions qu'elles imposent lorsqu'elles accordent un prêt à un projet industriel. C'est ainsi qu'à la surprise générale, le secteur banque-assurances s'est retrouvé en tête de l'étude « Entreprises et Changement climatique » publiée fin 2009 par Vigéo et le WWF – avec un total d'émissions directes et indirectes représentant plus de trois fois celui de l'aéronautique civile ! Mais le circuit de l'argent et son lien à l'économie réelle restant difficile à saisir par le grand public, il reste encore, pour faire le pont entre finance et consommation responsable, à convaincre les consommateurs désireux de réduire leur impact sur le climat qu'il ne sert à rien de renoncer à acheter une voiture pour éviter de polluer... s'il place l'argent correspondant à cet achat sans faire attention à son utilisation : 10 000 euros placés sur un produit d'assurance vie classique induisent en effet 2,2 tonnes de CO₂ par an, soit autant que l'utilisation annuelle d'une voiture ou qu'un vol Paris-New York¹ !

À un niveau plus local et quotidien, les banques peuvent aussi agir en proposant par exemple, à des taux intéressants, des produits de placement et des prêts permettant de financer des projets à vocation écologique et solidaire : entre l'épargne solidaire, l'investissement social responsable (ISR) et les prêts "verts" pour faire des travaux ou consommer écologique, le choix ne manque plus. L'épargne solidaire consiste en des placements d'épargne dont tout ou une partie des actifs est investi dans des entreprises ayant une forte utilité sociale (investissements solidaires), soit dans des placements d'épargne dont tout ou une partie des revenus est donné à une œuvre d'intérêt général (placements de partage). L'ISR quant à lui, a pour but de financer des entreprises s'engageant à adopter un comportement respectueux envers l'environnement, les individus et les actionnaires. Par opposition à l'épargne solidaire qui suppose un engagement social fort de l'épargnant et qui bénéficie à de petites entreprises non cotées en bourse, l'ISR concerne principalement des entreprises cotées en bourses.



Encours des fonds ISR (en millions d'euros)

Source : Novethic

¹ Rapport « Epargner en épargnant la planète » d'Utopies, 2009

L'investissement socialement responsable

En 2008, comme chaque année depuis sa création, l'ISR poursuit sa croissance et s'affirme donc comme une valeur refuge en ces temps de crises. Il avoisine les 30 milliards d'euros et augmente donc de 37% par rapport à 2007. Le marché français se distinguait depuis quelques années de la plupart des marchés européens par la part relativement importante de la clientèle de particuliers. Mais ce segment de marché perd pied, peut-être sous l'effet de la crise, sa part passant de 34% fin 2007 à 25% fin 2008. La clientèle institutionnelle prend le relais et connaît une forte hausse. Elle est passée de 66% fin 2007 à 75% fin 2008, et porte ainsi l'essentiel du dynamisme de l'ISR français.

Le livret de développement durable

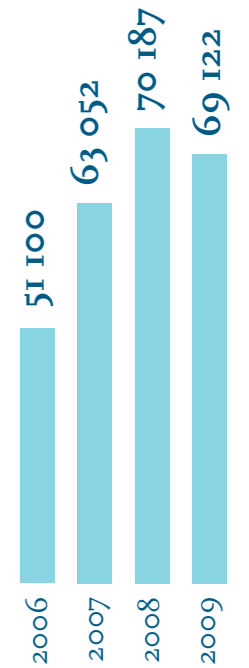
Dans la famille des placements réglementés, le livret de développement durable (LDD), qui a remplacé le Codévi début 2007, est une tirelire pour liquidités. L'épargne y est investie en toute sécurité et il doit son nom au fait qu'une (petite) partie de l'argent, soit 10% en janvier 2010 contre 5% auparavant, est utilisée pour financer des travaux d'économie d'énergie dans les bâtiments anciens, le reste étant consacré au financement de PME. Si ce produit avait connu une hausse rapide dès sa création, il connaît pour la première fois une légère baisse en 2009.

L'épargne solidaire

Après une hausse de 33% en 2007, l'encours de l'épargne solidaire s'est élevée à 1,6 milliard d'euros en 2008, soit un léger recul de 3% par rapport à 2007. Cette épargne est collectée au profit de « financeurs solidaires » (associations, institutions de micro-finance, sociétés coopératives, fonds de capital-investissement) qui agissent dans les domaines de l'emploi, du logement, de l'environnement et de la solidarité internationale. L'association Finansol, qui fédère les financeurs solidaires, a labellisé en 2009 une centaine de produits d'épargne solidaire. Disponibles dans la plupart des réseaux bancaires, ils ne font pas toujours l'objet d'une forte promotion et restent peu connus des français : 23% d'entre eux disent peu ou pas connaître l'existence de cette offre. Ce sont en tout 379 millions d'euros qui ont été investis à partir des produits d'épargne solidaire en France en 2008. Et l'encours total de ces produits se monte à 1,63 milliard d'euros. S'il ne s'agit là que d'une petite partie de l'épargne des français, cela représente tout de même 1 500 familles logées ou relogées en 2008, et 25 000 emplois créés.

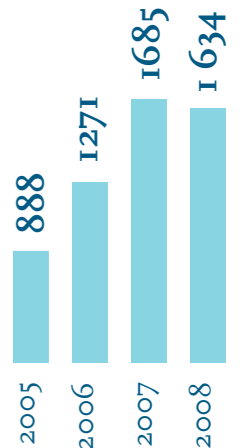
[i]

LE MICROCRÉDIT EN « PEER TO PEER » Pour les particuliers qui souhaitent faire de leur argent un outil d'aide au développement, le micro-crédit en ligne est arrivé en France, avec le site Babyloan créé fin 2008 – qui permet de financer des micro-entrepreneurs ayant besoin de prêts de faibles montants pour développer leur projet ou entreprise. Premier site de micro-crédit solidaire, Babyloan permet à tout un chacun de prêter la somme de son choix à un entrepreneur. Après un an d'existence, le bilan est très positif pour Babyloan qui compte 6000 membres en provenance de 104 pays différents dont 80% de Français. Les sommes prêtées ont permis d'aider 2285 bénéficiaires soit l'équivalent d'un montant de 637 000 euros de prêts solidaires cumulés. Le prêt moyen s'élève à 388 euros sur une durée moyenne de remboursement de 8 mois.



Encours du livret DD (en millions d'euros)

Source : Banque de France



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

Source : Finansol

VI. La récupération et le recyclage



L'évolution des modes de vie, des habitudes alimentaires et de consommation, ainsi que la croissance démographique, ont une forte incidence sur la quantité de déchets produits chaque jour en France. La production d'ordures ménagères a ainsi doublé en 40 ans passant de 160 kg par habitant au début des années 1960 à plus de 350 kg au début des années 2000. Cependant, on constate aujourd'hui qu'après ces années de hausse continue, la quantité de déchets produite par les ménages semble se stabiliser. En 2008, 355 kg de déchets ménagers par an et par habitant sont produits (contre 353 en 2007), dont 20% sont recyclés ou récupérés, 40% partent en décharge et 40% sont incinérés. Le Grenelle de l'Environnement a fixé des objectifs très clairs : diminuer la production d'ordures ménagères et assimilées de 7 % par habitant pendant les 5 prochaines années, soit une diminution de plus de 5 kg par an et par habitant. Un autre objectif majeur est d'augmenter le recyclage des déchets ménagers : s'il ne dépasse pas à ce jour les 24%, il devrait atteindre 35 % en 2012 et 45 % en 2015. Parallèlement, les quantités de déchets partant en incinération ou en stockage seront globalement réduites avec pour objectif une diminution de 15 % d'ici à 2012 afin de préserver les ressources et de prévenir les pollutions. Le marché de la récupération qui a connu une forte croissance en 2008, sans doute sous l'effet de la crise, a fait une mauvaise année 2009 même si le recyclage de certains matériaux comme le plastique et le textile a décollé.

[i]

L'ÉTUDE « CHARIOT » CONDUITE PAR L'ADEME révèle que chaque Français pousse en moyenne 530 kg/an de produits dans son chariot d'hypermarché, ce qui représente en bout de chaîne 73 kg de déchets par an ! Le consommateur éco-responsable, qui pousse un chariot à teneur réduite en déchets - en privilégiant les produits à durée de vie longue (rechargeable ou réutilisable), les moins emballés (sans suremballages, en grand conditionnement), ou recyclables - produit en moyenne 26 kg de déchets en moins, et fait en plus des économies de l'ordre de 400 à 500 euros par habitant et par an.

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 20%, après une très bonne année 2008 et une hausse de 27% entre 2004 et 2008. Cette baisse résulte de la diminution des volumes commercialisés (-8,5%), conjuguée à la chute des prix des matières produites, alors que la collecte se maintient. Quelques points encourageants sont tout de même à signaler - en particulier chez les déconstructeurs qui ont vu les quantités de véhicules collectés augmenter de 44% certainement aidés par la prime à la casse. Les plastiques recyclés ont connu une augmentation de leur taux de commercialisation de 33%, certainement encouragés par l'apparition de nouveaux débouchés dans le textile notamment. En ce qui concerne le textile recyclé, la commercialisation a augmenté de 11% - boostée par les nouveaux produits mis sur le marché à base de textile recyclé tels que certains isolants pour le bâtiment.

Le papier

Les difficultés économiques de 2009 n'ont pas affecté les progrès de la récupération et du recyclage alors que la commercialisation, elle, ralentit. Rappelons qu'en France, depuis 1996, les fibres récupérées sont la première source de fibres. En 2009, le taux de récupération a atteint les 70 % (64,3 % en 2008), ce qui traduit l'accroissement de l'efficacité des systèmes de collecte et de tri. Le taux d'utilisation est resté stable à 60%, malgré les difficultés du secteur.

Le marché de l'occasion

En 2008, la crise a dopé le marché de l'occasion. Aujourd'hui, une vente sur deux est réalisée sur le web. Les sites Internet sont devenus les premiers acteurs du marché de l'occasion avec 43 % des ventes et 53 % des achats, suivis par les dépôts-ventes, les vide greniers et les petites annonces. Les sites emblématiques de l'occasion sur internet (Price Minister et Ebay) dressent le même constat. Ils estiment que le nombre d'objets proposés a progressé de plus de 50% entre fin 2007 et fin 2008.

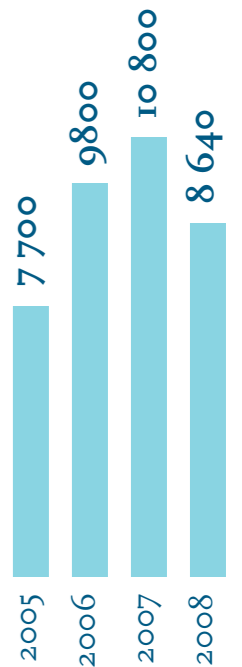
La crise économique dope aussi considérablement le marché, hors internet. Les ventes de CD, jeux vidéos, textiles voire montres de grands joailliers ont progressé de 6% en 2008, une embellie qui devrait se poursuivre en 2009 (+8%) et 2010 (+5%), selon une étude publiée par le cabinet Xerfi. Le phénomène des produits de seconde main s'est véritablement ancré dans le comportement des Français puisqu'il y a désormais une légitimité à acheter ces produits. L'achat d'occasion valorise désormais le consommateur et constitue un petit revenu complémentaire et bienvenu pour ceux qui vendent les produits inutiles gardés dans leurs placards.

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

Avec pour mission de collecter et rénover les déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE), le réseau Envie a collecté 80 000 tonnes de DEEE en 2008 et traité 25 000 tonnes d'équipements froids et d'écrans pour un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros (contre 13 millions en 2007).

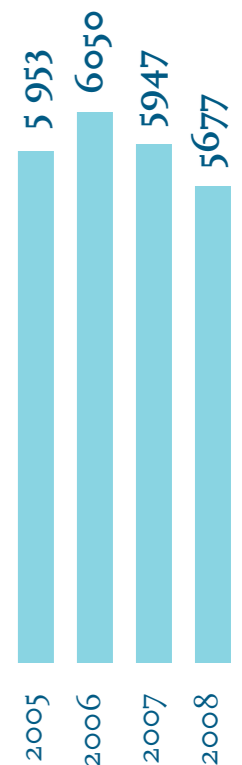
Focus sur le recyclage de téléphones portables

Aujourd'hui la plupart des opérateurs et certains distributeurs pratiquent la collecte permettant la remise en service d'appareils réparables ou encore utilisables, sur les marchés occidentaux ou à destination de pays émergents. Le leader européen de la récupération de téléphones mobiles Foneback propose même de racheter les appareils hors-service pouvant être recyclés ou d'en verser directement les bénéfices à des associations. Depuis sa création il y a 10 ans, Foneback a récolté 18 millions de téléphones portables.



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

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



La consommation papiers et cartons recyclés (en Kt)

Source : Revipap

Les Sources

Les produits de l'agriculture biologique :

WWW.AGENCEBIO.ORG/

Produits équitables :

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

La viande :

[HTTP://WWW.AGRESTE.AGRICULTURE.GOUV.FR/](http://WWW.AGRESTE.AGRICULTURE.GOUV.FR/)

Les produits de la mer :

WWW.MSC.ORG/

WWW.OFIMER.FR

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

WWW2.ADEME.FR

[HTTP://WWW.DGEMP.COM/](http://WWW.DGEMP.COM/)

Le solaire thermique :

WWW.UTILSOLAIRES.COM/

Le chauffage au bois :

[HTTP://WWW.ENR.FR/](http://WWW.ENR.FR/)

La géothermie :

WWW.AFPAC.ORG/

L'électroménager classe A :

WWW.GFK.FR/

[HTTP://WWW.GIFAM.COM](http://WWW.GIFAM.COM)

Les ampoules éco-efficaces :

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

[HTTP://WWW.AFE-ECLAIRAGE.COM.FR//](http://WWW.AFE-ECLAIRAGE.COM.FR//)

Les transports en commun :

[HTTP://WWW.RATP.FR/](http://WWW.RATP.FR/)

[HTTP://WWW.UTP.FR/](http://WWW.UTP.FR/)

Les solutions de partage :

WWW.VELIB.PARIS.FR/

[HTTP://WWW.FRANCEAUTOPARTAGE.COM/](http://WWW.FRANCEAUTOPARTAGE.COM/)

les produits éco-labelisés :

WWW2.ADEME.FR

[HTTP://WWW.ECOLABELS.FR/](http://WWW.ECOLABELS.FR/)

Les détergents verts :

WWW.AFNOR.ORG/PORTAIL.ASP

WWW2.ADEME.FR

Les cosmétiques naturels et biologiques :

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

La finance :

WWW.NOVETHIC.FR/

WWW.FINANSOL.ORG/

Le recyclage et la récupération :

WWW.FEDEREC.COM/

WWW.REVIPAP.COM/

WWW.ENVIE.ORG/



Une initiative de



Avec la participation de

UTOPIES®

Avec le soutien de



Graines de Changement

www.grainesdechangement.com

www.mescoursespourlaplanete.com