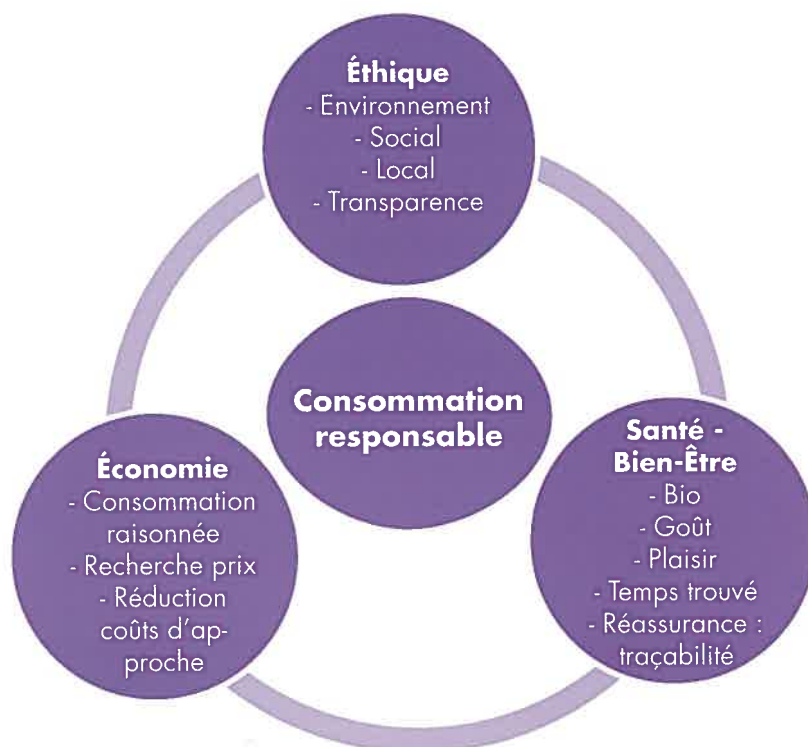


# Consommation responsable : une opportunité pour les productions françaises ?

**L'achat Responsable est un achat raisonné, intégrant des exigences et critères en faveur de la protection de l'environnement, du progrès social et du développement économique. Il répond à trois préoccupations : écologique, éthique et économique.**



Depuis le milieu des années 1990, 8 personnes sur 10 se sentent concernées par les problèmes d'environnement, dont une majorité (53 %) se dit très sensible (41 % en 2010)<sup>(1)</sup>. Plus récemment ces préoccupations se sont élargies aux questions de santé, d'éthique, avec un renforcement de la dimension humaine.

Loin de freiner ce mouvement, la crise a fait prendre conscience aux Français que ces trois dimensions n'étaient pas antinomiques : une consommation plus réfléchie, des arbitrages en faveur de biens ou services locaux, plus sobres ou plus durables répondent à la fois à des considérations budgétaires et à des aspirations écologiques<sup>(1)</sup>.

## Une consommation plus responsable et réfléchie

Pour 45 % des Français, consommer responsable, c'est "consommer autrement" (+ 10 pts par rapport à 2010)<sup>(2)</sup>, ce qui se traduit par les tendances suivantes :

- La recherche de produits "durables", au plan éthique mais aussi qualitatif, poussée par des considérations à la fois économiques et de réduction de l'impact environnemental (moins de jetable).
- La recherche de produits

naturels et sains. La santé devient le principal levier d'achat des produits respectueux de l'environnement : 36 % des Français privilégient ces produits parce qu'ils sont jugés meilleurs pour la santé, contre 27 % qui mettent en avant leurs bénéfices pour la préservation de la planète<sup>(2)</sup>.

- La montée en puissance du local et de la proximité, à la fois pour des raisons de patriotisme économique, mais aussi de gain de temps, d'environnement (moins de déplacements) et de lien social.
- Des exigences accrues de pratiques responsables de la part des entreprises, avec une méfiance envers toutes les démarches autoproclamées et la recherche d'assurance au travers de certifications.
- Une consommation de plus en plus réfléchie : consommer "mieux", voire consommer "moins" (de superflu).

## De bonnes intentions... aux bonnes pratiques : le frein du facteur coût.

La bonne volonté des français semble fortement dépendante du coût : 78 % voient dans le prix le premier frein à l'achat de produits verts. Bien que 62 % de la population se déclare prête à faire des efforts

pour encourager les produits vertueux, 54 % refusent de payer plus cher. Crise oblige, 25 % des consommateurs sensibles aux enjeux du développement durable voient leur consommation limitée par leur pouvoir d'achat (+ 11 points par rapport à 2010)<sup>(2)</sup>.

Pourtant, dans ce contexte plutôt morose, la consommation durable augmente aussi dans les classes plus modestes : 52 % des personnes disposant de moins de 900 Euros par mois consomment aujourd'hui

## Un produit "responsable" :

- 1 - Est fabriqué localement (51 % des répondants)
- 2 - Est respectueux de l'environnement (34 %)
- 3 - Est plus robuste/solide, donc plus économique à l'usage dans la durée (31 %)
- 4 - Répond à un besoin réel sans être superflu (29 %)
- 5 - Respecte les différents intervenants dans la production (fournisseurs, salariés) : 28 %

Source Ethicity<sup>(2)</sup> ; plusieurs réponses possibles.

des produits issus de l'agriculture biologique, contre 20 % en 1995<sup>(1)</sup>.

### Des consommateurs plus exigeants : nouveaux enjeux pour les entreprises

Cette volonté de consommer mieux s'accompagne d'une vigilance plus forte des ménages vis-à-vis du marketing vert. Seuls 31 % des Français considèrent que les informations présentes sur les produits verts sont fondées<sup>(1)</sup>. Le trop plein de communication décrédibilise l'information et brouille les messages. Les Français souhaitent disposer d'informations claires et fiables qui leur permettent de faire un choix averti lors de leur acte d'achat : 60 % de la population achèteraient plus de produits durables s'ils avaient des preuves concrètes de leur meilleure qualité (+ 15 pts par rapport à 2010), alors que 54 % ne sont pas convaincus que c'est le cas<sup>(2)</sup>.

**Ces évolutions se traduisent par une demande accrue de traçabilité et de garanties sur l'origine, les conditions de production, l'impact environnemental et la qualité des produits.**

- **Communiquer sur l'origine et les conditions de production des produits...**  
48 % des consommateurs voudraient voir figurer l'origine des matières premières sur les étiquettes et 40 % le lieu de fabrication. Parmi les autres informations souhaitées figurent les conditions environnementales (25 à 30 %) et sociales de production (20 %)<sup>(2)</sup>.

- **...et se diriger vers des certifications reconnues**

Cette volonté des consommateurs s'accompagne d'un besoin de crédibilité via une certification. 75 % déclarent avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale ou environnementale (+ 10 pts par rapport à 2010). Dans le même temps, 61 % des consommateurs se disent perdus dans la profusion de labels développement durable<sup>(2)</sup>. Les filières ont des efforts à faire pour simplifier et améliorer la lisibilité des démarches.

Quand la crédibilité est là, le marché décolle, le fort développement des produits bio en témoigne (+ 10 % en 2010)<sup>(3)</sup>. Ce succès est également lié à l'image positive de ces produits pour la santé et le goût, à

l'augmentation de l'offre en rayon ainsi qu'à la notoriété et la bonne visibilité du label AB, facilement repéré par 2/3 des personnes.

### Le retour des valeurs de proximité et du made in France

Le local revient paré de nouvelles vertus : moindre empreinte écologique, patriotisme économique, fraîcheur, lien social... À voir la vitesse avec laquelle certaines enseignes ont (re)déployé leurs formats de proximité, on mesure l'enjeu de la reconquête du local : selon le panel Nielsen, les magasins de proximité ont passé le cap des 13 % de part de marché et la majorité des distributeurs anticipe la poursuite de leur progression jusqu'à 20 %, aux dépens des centres commerciaux de périphérie. Le vieillissement de la population et la réduction de la taille des ménages, le coût croissant de l'automobile, la recherche de lien social, la sensibilité croissante aux problématiques du développement durable sont autant de facteurs qui réhabilitent le commerce de proximité<sup>(1)</sup>.

Selon le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL), primeurs et marchés traditionnels se partagent un quart du marché et sont en progression de 1,2 point depuis 2008. Dans le registre local et bio, le réseau national des Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) revendique déjà 1 500 structures, pour 70 000 familles clientes soit un chiffre d'affaires estimé à plus de 45 millions d'euros.

Une étude TNS Sofres montre l'attachement des Français aux entreprises nationales, par souci de protéger les emplois (56 %) et de consommer des produits de meilleure qualité (52 %). Cependant, 52 % pensent que les produits français doivent se payer au même prix que les autres<sup>(4)</sup>.

### Ce mouvement profite-t-il aux horticulteurs et pépiniéristes ?

Les ventes au détail représentent le premier marché des producteurs en valeur<sup>(5)</sup> : 56 % d'entre eux consacrent une part de leur activité à la vente au détail (2 % de plus qu'en 2006), qui représente 29 % de leur chiffre d'affaires en 2010 contre 26,6 % en 2006. Au global, les ventes des horticulteurs et pépiniéristes sur les

marchés "locaux" (rayon de 10 kms) ont progressé de 12,7 % en 5 ans. Cette progression est d'autant plus notable que dans le même temps, de nombreux petits producteurs vivant exclusivement de marchés locaux disparaissaient : ramené au nombre d'entreprises en activité, le montant des ventes locales a été multiplié par 1,4 en 5 ans.

Côté consommation, les achats des Français en végétaux d'ornement auprès des producteurs, des fleuristes et des marchés (achats "locaux"), restent majoritaires pour les plantes fleuries (52 %). Ils représentent environ 1/3 des achats de végétaux d'extérieur (36,6 % pour les plantes à massif et vivaces, 31,7 % pour les arbres et arbustes d'ornement), grâce au poids des producteurs. Cependant, ils ont vu leur part de marché diminuer entre 2002 et 2010. L'évolution du marché et de la production française s'est traduite par une baisse de la part des achats auprès des producteurs, essentiellement au bénéfice des jardinerie, qui ont vécu l'accroissement de part de marché le plus important. Parmi les autres circuits, les fleuristes tirent leur épingle du jeu, avec des parts de marché sur 10 ans remarquablement stables, alors que la domination annoncée de la grande distribution alimentaire ne s'est pas confirmée. Sauf à assimiler les achats en jardinerie comme achats locaux, ces chiffres signifient que le retour du local annoncé ne se traduit pas encore par un revirement des lieux d'achat pour les végétaux d'ornement.

### Prospective

Au plan prospectif, tous les observateurs et distributeurs tablent sur un développement des ventes locales et responsables. Le local passe par de nombreuses formes de distribution, avec vente directe au consommateur ou via un détaillant : point de vente classique, vente "à la ferme", réseaux "militants" ou solidaires au bio du type AMAP ou "les jardins de cocagne", marchés fermiers, où plusieurs producteurs se regroupent pour proposer un assortiment de produits locaux, sans compter les ventes directes sur internet... Les producteurs peuvent aussi rebondir sur la volonté affichée des distributeurs de mettre en avant des produits locaux ou régionaux et des partenariats avec la production française.

Un autre axe de développement du local porte sur toutes les initiatives citoyennes portées par le mouvement associatif et les collectivités : jardins partagés, familiaux ou ouvriers. Les communes réfléchissent de plus en plus aux moyens à mettre en œuvre pour favoriser un retour du commerce de proximité, dans une perspective de maintien de l'emploi, d'équilibre du territoire et de lien social ; certaines soutiennent l'ouverture de points de vente de producteurs. Ces initiatives représentent, même en période de restriction budgétaire, autant d'opportunités pour les producteurs de renforcer leur ancrage local.

### Des opportunités pour les producteurs

Des modes de production plus respectueux des cycles de la nature, des produits moins "dopés" que certaines unités industrielles du Nord de l'Europe, des entreprises familiales ancrées dans leur territoire et participant à l'emploi local, autant d'arguments que les producteurs français peuvent mettre en avant. Les clés du succès sont celles qui répondent aux attentes du consommateur dans sa recherche de produits locaux achetés à la production : des produits de qualité, la fraîcheur, le conseil. Ce conseil va de pair avec la qualité de l'accueil et l'écoute, ce qui suppose une organisation et du temps. Enfin, le consommateur attend de la transparence sur les modes de production, l'origine des produits en cas d'achat-revente, les conditions de réussite des végétaux. À ce prix, le retour du local représente une réelle opportunité pour un grand nombre de producteurs français.

➔ Contact : Marie-Françoise Petitjean, Julie Harle.

Panel consommateurs FranceAgriMer TNS-SOFRES

Part de marché % valeur	2002	2006	2010
<b>Arbres et arbustes d'ornement</b>			
Producteurs	30	33,2	18,9
Fleuristes	5,3	5,9	9,1
Marchés et foires	4,6	2,8	3,7
Total achats "locaux"	39,9	41,9	31,7
Jardineries et LISA	37,2	36,5	48,1
GSB	2,3	2,5	2,4
Grandes surfaces alimentaires *	10	9,8	10
VPC	6,7	6,5	6
Autres	3,9	2,8	1,8
<b>Plantes à massif et vivaces</b>			
Producteurs	29,5	26,2	22,4
Fleuristes	5,6	4,3	5,6
Marchés et foires	9,7	7,6	8,6
Total achats "locaux"	44,8	38,1	36,6
Jardineries et LISA	30,7	33,5	41,1
GSB	12	14,3	10,8
Grandes surfaces alimentaires *	3,9	3,3	3,2
VPC	4,8	7,1	6,1
Autres	3,8	3,7	2,2
<b>Plantes fleuries</b>			
Producteurs	12,2	11,4	9,6
Fleuristes	37	36,3	36,2
Marchés et foires	8,9	7,4	6,4
Total achats "locaux"	58,1	55,1	52,2
Jardineries et LISA	14,2	18,2	22
GSB			1,9
Grandes surfaces alimentaires *	20	19,4	20
VPC et autres	7,7	7,3	3,9

\* Certains points de vente de la distribution centralisée pourraient aussi être qualifiés de "locaux".

### Pour en savoir plus :

Les chiffres présentés dans cet article sont tirés des études suivantes :

- (1) CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie), août 2011, Études « Consommation et modes de vie », « enquêtes conditions de vie et aspiration des français », « Quel commerce pour 2020 ? ».
- (2) Étude Ethicity, « Les français et la consommation responsable », Éd. 2011
- (3) Mes courses pour la planète, « Les chiffres de la consommation responsable », Éd. 2010
- (4) Val'hor, « En quête de Vert », numéro 29-2011
- (5) Étude producteur FranceAgriMer - AND 2010