

Typologie de consommateurs

Agriculture et produit biologiques Développement Durable



Ricardo RODRIGUEZ, Pia SAUTEREL, Kaori RIVEROS

-PLAN-

- 1- Concepts Produits Biologiques et Développement Durable (DD)
- 2- Intérêt de ce marché par rapport à :
 - a) La taille
 - b) Le comportement du consommateur.
 - c) Le potentiel
- 3- Type de marché
- 4- Condition d'accès.
- 5- Contraintes.
- 6- Pouvoirs publics
- 7- Tendances et entreprises

Introduction

Le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant et plus regardant sur les produits qu'il consomme.

Le consommateur a pris conscience qu'il devait changer sa façon de consommer. Les contraintes écologiques actuelles sont dans tous les esprits.

De plus en plus de consommateurs ne veulent plus de marques n'ayant pas de politique environnementale.

Le consommateur est maintenant appelé « consommateur durable ».



1- Les concepts



a) L'agriculture biologique

Les produits biologiques se différencient des produits standards car leur mode de culture exclut toute utilisation de produits chimiques de synthèse et d'Organismes Génétiquement Modifiés (et produits issus des OGM). La transformation des produits cultivés doit se faire en utilisant des procédés respectueux de l'environnement et non polluants. Les acteurs qui produisent ou fabriquent des aliments biologiques sont contrôlés tout au long du processus de culture ou fabrication et doivent respecter un cahier des charges précis pour que leurs produits soient « certifiés biologiques ».

Les produits alimentaires biologiques sont élaborés à partir de matières premières issues au moins à 95% de l'agriculture biologique, les 5% restants devant figurer dans la liste des ingrédients non bio autorisés par le règlement CE n°889/2008 car non disponibles en bio. Le respect de ces critères donne l'attribution d'un label à la marque en question.

Agriculture biologique et labels



: marque collective de certification appartenant au Ministère de l'Agriculture.

Elle est utilisable sur les produits certifiés selon le règlement européen sur l'agriculture biologique et les cahiers de charges nationaux homologués.



: logo européen dont l'utilisation sera obligatoire sur les produits conformes au règlement européen sur l'agriculture biologique à partir du 1^{er} juillet 2010.

Pour les entreprises **non spécialisées bio**, des garanties de non-mélange à tous les stades sont exigées :

- « Un stockage des matières premières et des produits finis bio dans un endroit clairement identifié,
- Une fabrication par séries complètes bio, séparées physiquement ou dans le temps des opérations sur les produits conventionnels,
- Une comptabilité qui distingue bien les achats, ventes et stocks de produits bio et non bio. » (Agence Bio, « la réglementation en agriculture biologique », article web du 01/2010)



: marque collective de certification appartenant à Ecocert (organisme de contrôle et de certification). Elle est utilisable sur les produits certifiés par Ecocert dont les produits issus de l'agriculture biologique. Ce label n'est pas uniquement applicable aux produits biologiques car il correspond au respect d'un cahier de charges non orienté uniquement sur des critères de respect d'agriculture biologique.

Agricultures biologiques: les avantages mis en avant

- Protéger la santé des agriculteurs et consommateur.
- Fertiliser le sol et éviter la désertification.
- Favoriser la rétention d'eau et ne contamine pas les aquifères.
- Encourager la biodiversité.
- Maintenir les habitats des animaux sauvages.
- Il n'y a pas de gaspillage d'énergie.
- Préserver la vie rurale et de la culture en milieu rural.
- Il est socialement moins cher.
- Permet la sécurité alimentaire réelle.
- Favoriser la création d'emplois.
- Retourner la gestion des terres des paysans, sans dépendances.



b) Le développement durable

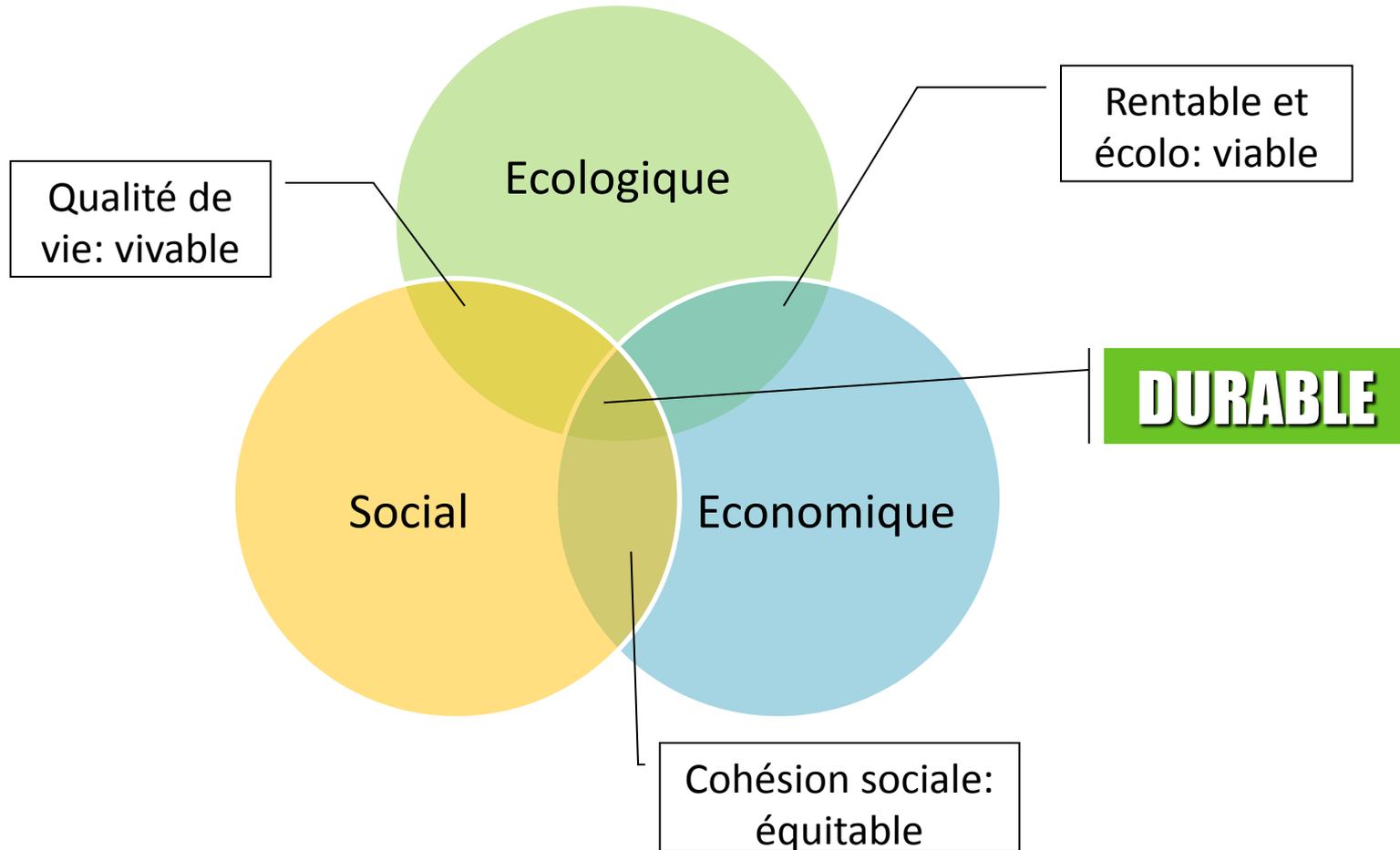
Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins du présent tout en préservant les besoins des générations futures et plus particulièrement les besoins essentiels des plus démunis à qui il convient d'accorder la plus grande priorité

Rapport Brundtland à l'ONU, 1987

C'est le développement qui est capable de répondre aux besoins présents sans compromettre les ressources et la capacité des générations futures. Donc, une activité durable est celui qui peut être maintenu. Ex: l'abatages des arbres, avec repeuplement peut être considérée comme une activité durable.

Ainsi, l'agriculture bio fait partie du développement durable.

Le développement durable



Quelques citations sur DEVELOPPEMENT DURABLE

- « Le développement durable est un concept **fourre-tout, mal défini, sans intérêt pratique**, et qui dispense de fixer des limites à la satisfaction des besoins »

Jean-Marc Jancovici

- « Les marques jouent aujourd'hui un rôle de plus en plus important. Elles ne se contentent plus de représenter une garantie (qualité, origine), elles doivent également apporter un message sociétal: "Quel est mon rôle dans la société d'aujourd'hui?" »

Michel Lévy

- « Le développement durable ne se produira pas tout seul. Nous devons mettre fin aux pratiques nocives du passé ainsi qu'à l'impasse politique qui régit un trop grand nombre de questions environnementales. Les pays plus industrialisés devraient réexaminer leurs modes de consommation et de production. »

Kofi Annan

- « Le développement durable est un acte de foi dans les progrès de la science déniaient à la politique la capacité d'apporter des solutions »

Estèphe



- "Il y a assez sur terre pour répondre aux besoins de tous, mais pas assez pour satisfaire l'avidité de chacun"

Gandhi

- « J'espère que l'avenir ne va pas être ce qui va arriver mais ce que l'on va en faire. »

Nicolas Hulot

- « Dans une avalanche, aucun flocon ne se sent jamais responsable »

Stanislaw Jerzy Lec

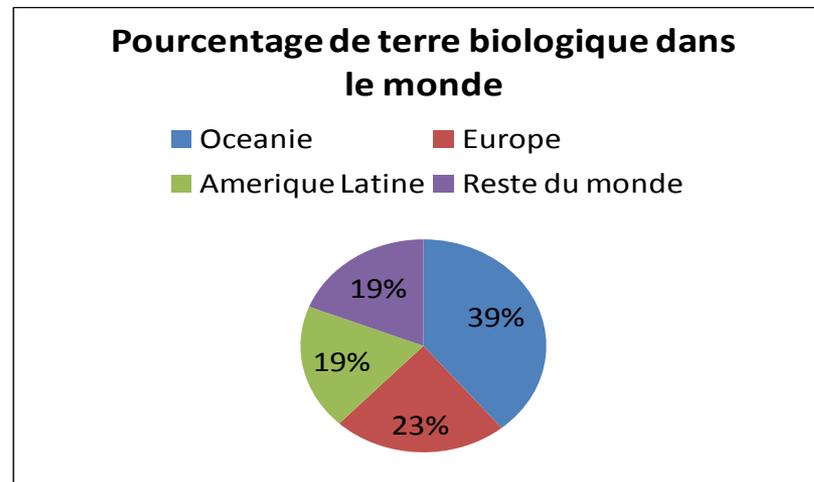


2 - L'intérêt du marché

a) Taille du marché-production

Surfaces cultivables labélisées « Biologiques »

Il y a plus de 120 pays avec un fort développement. Selon l'enquête de l'agriculture biologique la plus actuelle, près de 31 millions d'hectares sont actuellement gérés de manière biologique par au moins 633 000 exploitations agricoles. Cela constitue 0,7 pour cent des terres agricoles des pays couverts par cette enquête.



Les pays alpins et scandinaves ont les plus grandes surfaces consacrées à l'agriculture biologique de terres agricoles.



En Amérique Latine: *L'exportation plus que la consommation*



C'est surtout L'Argentine qui mène la production et la consommation dans la région.

L'Argentine représente la pointe du continent dans ce domaine avec un peu plus de deux millions d'hectares de culture biologique, suivi par l'Uruguay et le Brésil. Il est également en Argentine où il ya des niveaux plus élevés de consommation de produits biologiques dans les pays latines, mais ce pays consomme seulement cinq pour cent de sa propre production.

Ce pays utilise principalement des produits organiques d'origine animale comme le lait liquide, la viande de mouton et de miel, et d'autres plantes telles que les légumes et les légumes (oignon, tomate, la citrouille et à l'ail), ainsi que de fruits (pommes et poires .)

Le plus grand **nombre** absolu de **fermes biologiques** se trouvent dans les pays en développement comme le **Mexique, L'Indonésie, les Philippines et l'Ouganda** en raison de la prévalence des **petites exploitations**. De plus, il y a aussi des terres où se fait des cultures bio non certifiées. Beaucoup de fermes biologiques dans le pays en développement produisent aliments biologiques non-certifiés pour l'auto-suffisance et les marchés locaux.

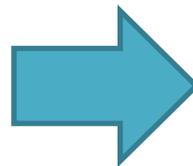
Asie-Pacifique: C'est l'Australie qui domine.

Australie est leader en matière de production, avec plus de 12 millions de Ha. Les pays qui suivent, considérés comme des leaders émergents sont la Chine et Inde avec 1,55 et 1,03 millions des Ha respectivement.



EN EUROPE: C'est l'Espagne qui domine

L'Espagne compte avec plus de 1.317.752 Ha de production bio. C'est surtout l'Andalousie et la Catalogne, les régions avec les plus grande quantité de production et de transformation des aliments «bio». Néanmoins, la consommation intérieure en Espagne est encore très précaire.

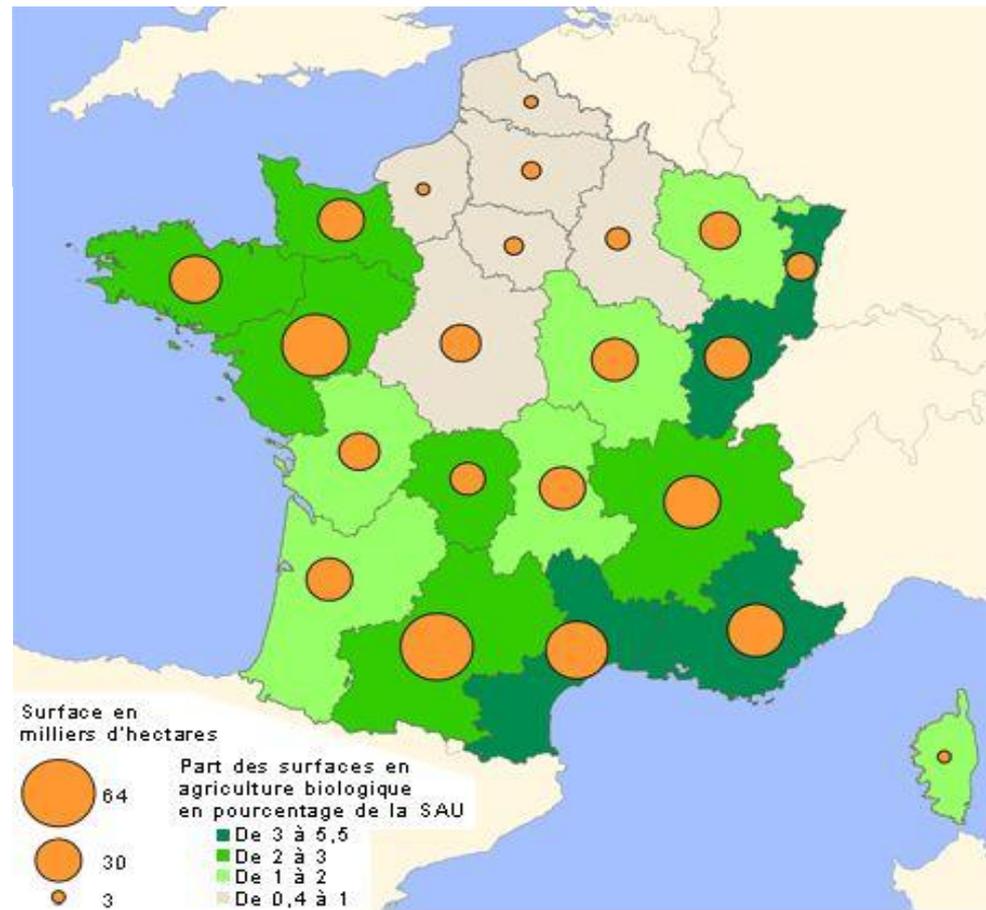


FRANCE

En 2009 la production BIO était de **2,46 %** et 2,9 % en 2010.

La région **Rhône-Alpes** reste la première région avec 2300 d'exploitations en agriculture biologique.

Le **Languedoc-Roussillon** compte 2.200 exploitation bio et Midi-Pyrénées 2.100



Entre 2008 et 2010 on a trouvé environ 1 595 nouveaux produits alimentaires et boissons avec un argument environnemental et éthique, soit 5 fois plus que de 2005 à 2007.

La tendance touche maintenant la grande distribution avec la mise en place de circuits courts pour des produits locaux.

2

b) Comportement consommateur face aux produits bio-développement durable.



LA DEMANDE

On parle d'une chiffre d'affaires près de 40 milliards (dollars américains € 30,9 milliards) en 2006, atteignant des États-Unis 70 milliards en 2012. (Sahota, 2006).

La demande reste concentrée surtout en Europe et en Amérique du Nord. Ceux-ci produisent la quantité global plus élevée dans les affaires des organiques et au même temps les plus gros importateurs de produits biologiques.

Dans de nombreux pays en développement, la demande et donc la disponibilité des aliments biologiques certifiés est faible parce que les consommateurs ne sont pas au courant des méthodes de production biologique.

© C. Chauvet/ADEME

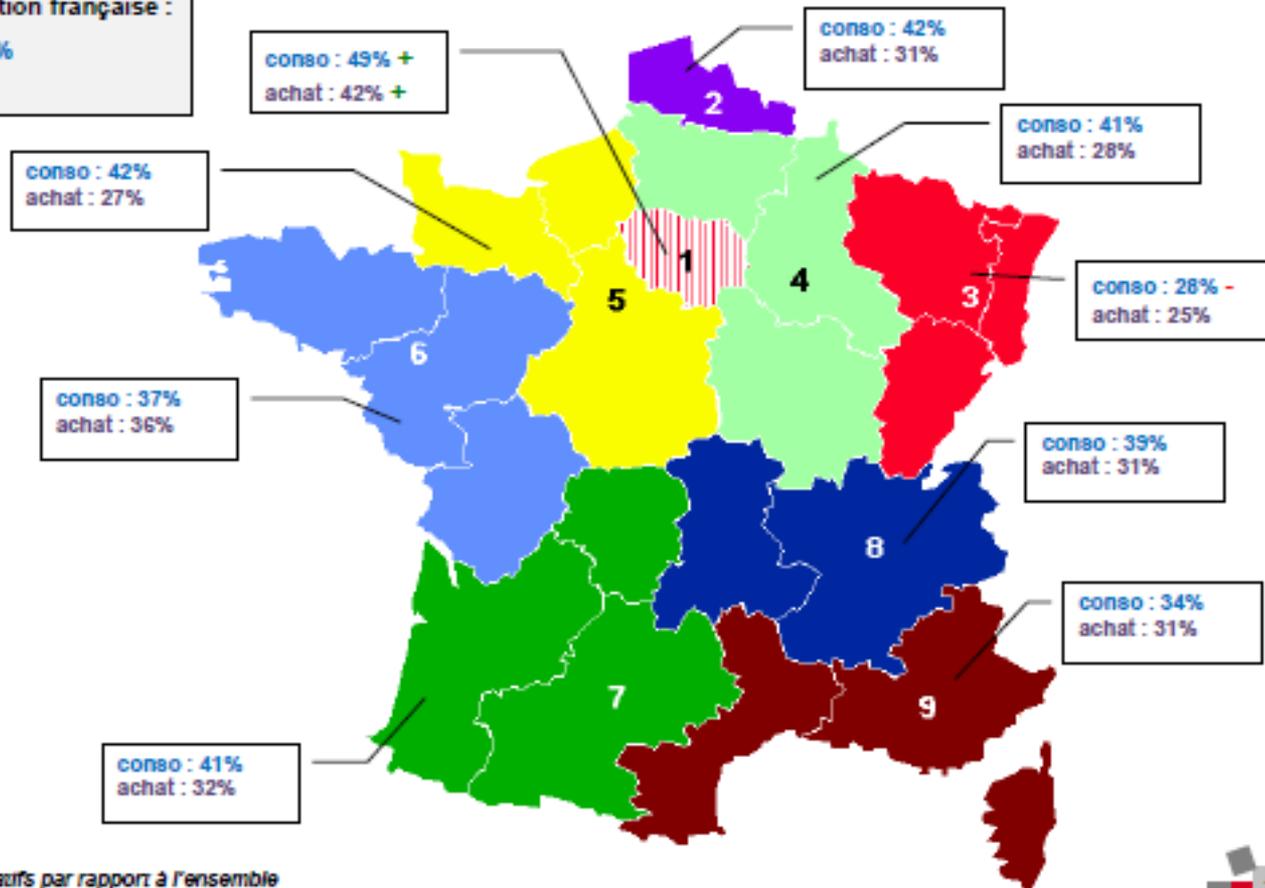
Le Consommateur BIO en France



Focus sur les régions; consommation et achat

Rappel : Sur la population française :

- consommateurs : 40%
- acheteurs : 33%



+ / - écarts significatifs par rapport à l'ensemble

Quelques chiffres clés:

Selon l'étude TNS:

82% des foyers français déclarent s'attacher à préserver les ressources de la planète.

56 % de sélectionner des produits auxquels les emballages sont respectueux de l'environnement.

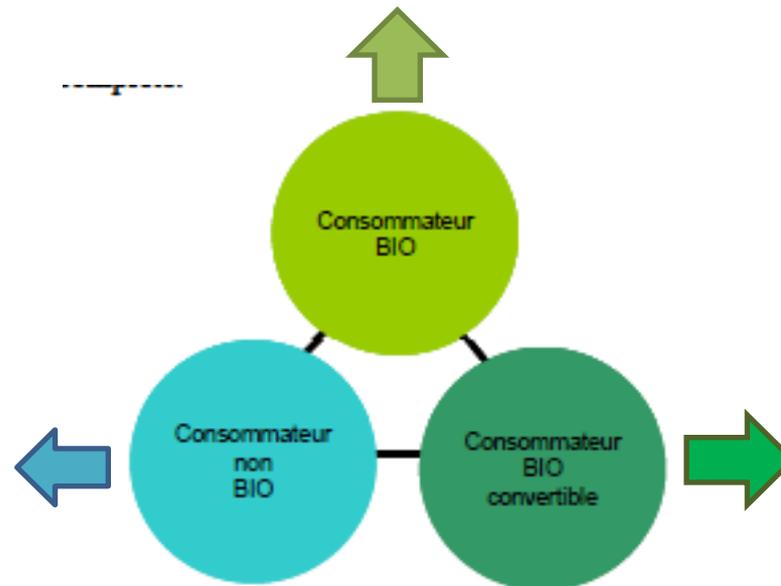
47 % évitent d'acheter des produits contenant OGM.



COMPORTEMENT D'ACHAT: On parle des consommateurs **bio convertibles**, car leur achats principaux restent des **produits conventionnels** et ils achètent des **produits bio** en achat complémentaires.

Les types de consommateurs

Le consommateur bio développe une forte valeur de vie autour du bio d'où une réelle conviction qui n'apparaît pas dans les autres groupes. Consomme des produits bio au moins une fois par mois et en a acheté au cours des 4 dernières semaines. Ce consommateur maîtrise les codes du bio => il est très impliqué.



* Consommateur qui dans le cas où il s'est informé sur le bio, ne croit pas aux arguments du Bio => avis plutôt tranché sur la question
 * Mauvaise connaissance ou connaissance quasi nulle du Bio => aucun intérêt développé

Consommateur influencé par la tendance BIO. Ils croient dans les arguments BIO, mais la consommation est segmentée à certains univers de produits. Sa consommation est en partie freinée par le prix.

Le PROFIL du consommateur bio se retrouve dans deux types de consommateurs foyers:

Les **Hédonistes**: petits foyers, revenus élevés avec une fréquence d'achat pour le bio assez faible.

Les **inquiets**: Personnes réceptives aux messages de sécurité alimentaire, intéressés par le bio.

La TENDANCE

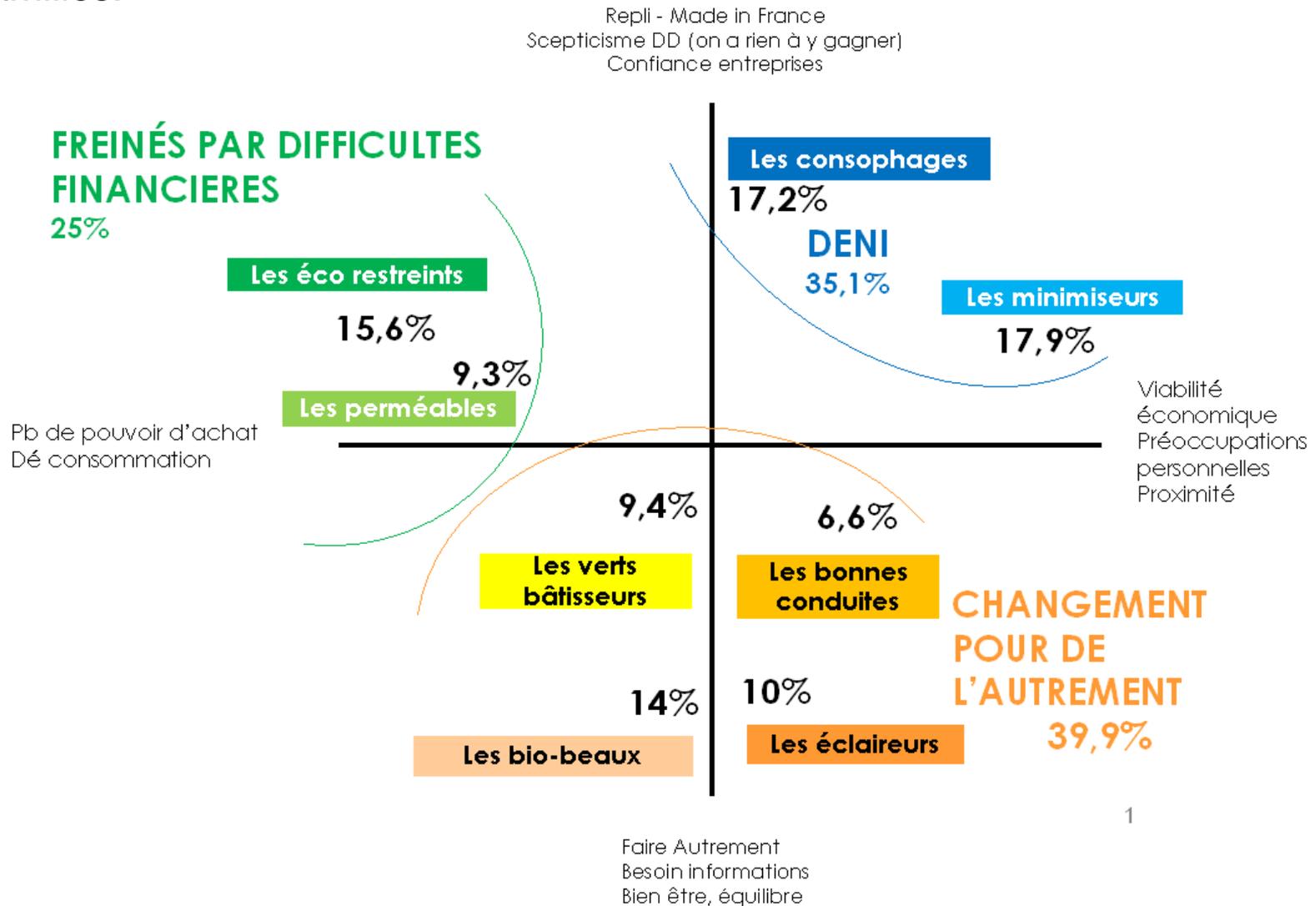


BIO

En 2011, > de 8 sur 10 personnes se sentent concernés par les problèmes d'environ.
37% affirment être prêts à payer plus pour un produit qui défend l'environ.

Le consommateur BIO

Selon l'étude Ethicity on peut classer les consommateurs bio en 3 grandes familles:



Repli - Made in France
 Scepticisme DD (on a rien à y gagner)
 Confiance entreprises

FREINÉS PAR DIFFICULTÉS FINANCIÈRES

25%

Pb de pouvoir d'achat
 Dé consommation

Les éco restreints

15,6%

9,3%

Les perméables

9,4%

Les verts
bâtisseurs

14%

Les bio-beaux

Les consophages

17,2%

DENI
35,1%

Les minimiseurs

17,9%

6,6%

Les bonnes
conduites

10%

Les éclaireurs

39,9%

CHANGEMENT
POUR DE
L'AUTREMENT

Viabilité
économique
Préoccupations
personnelles
Proximité

Faire Autrement
Besoin informations
Bien être, équilibre

2

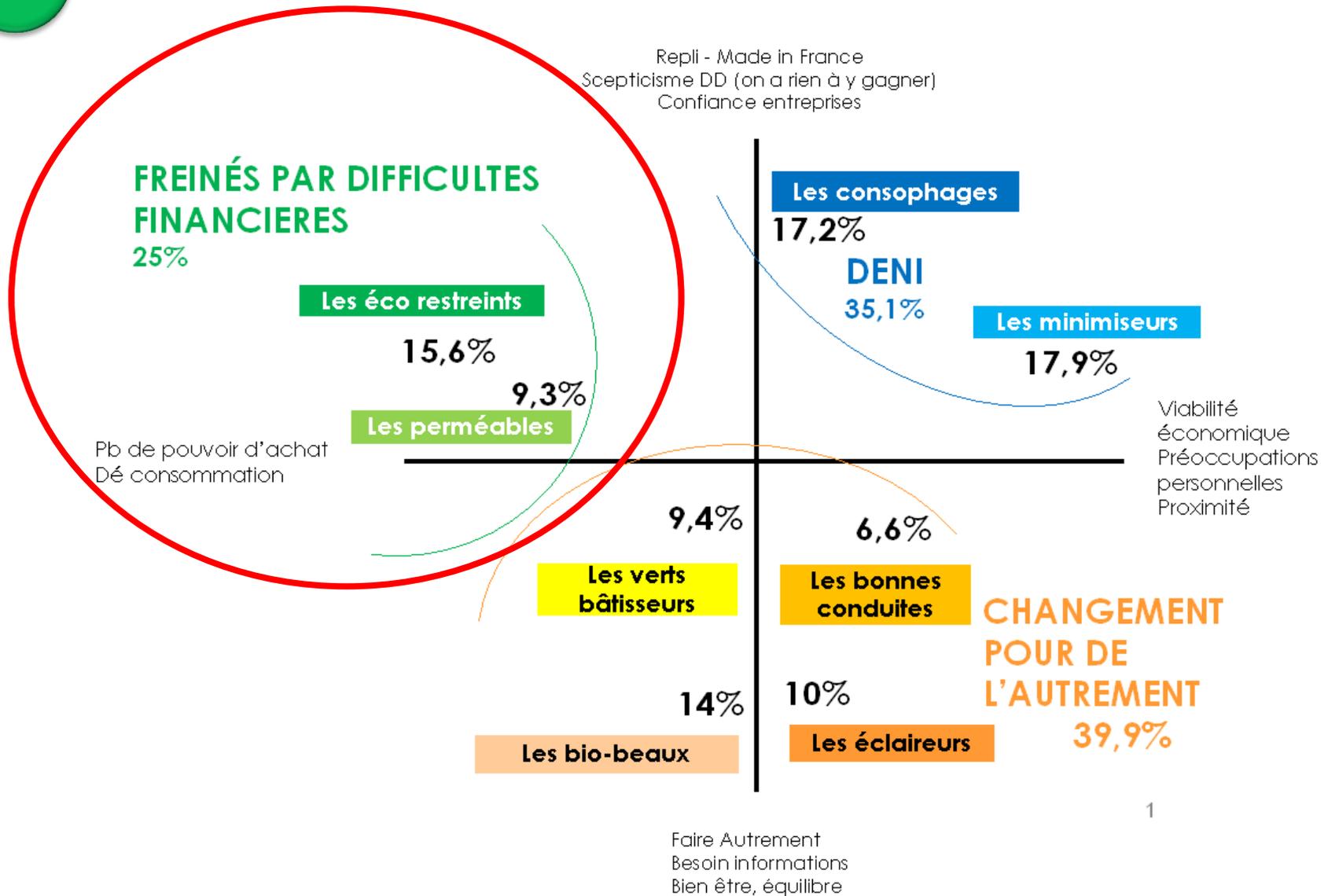
La première famille constitue environ 40 % de la population BIO. Ils sont les plus impliqués dans le développement durable en recherchant l'équilibre et le bien être. Ils croient dans l'avenir en cherchant des produits avec de la valeur ajoutée (fonctionnelle et émotionnelle).

Les Bio beaux: Ils cherchent des produits pour le bien être et de qualité qui donnent le plaisir. Ils sont pour le développement durable pour les sujets de santé.

Les éclaireurs: Ils sont les plus engagés. Ils sont dans une consommation raisonnable, ils cherchent les infos. Le produit doit être locale ou fait maison, avec de la valeur ajoutée et répondre un besoin réel.

Les verts bâtisseurs: Ils sont conscients, ouverts, attentifs aux enjeux du développement durable dans la pratique de consommation, Ils cherchent toute l'information du produit et de l'entreprise par rapport au DD motivés pour la préservation de la planète et biodiversité.

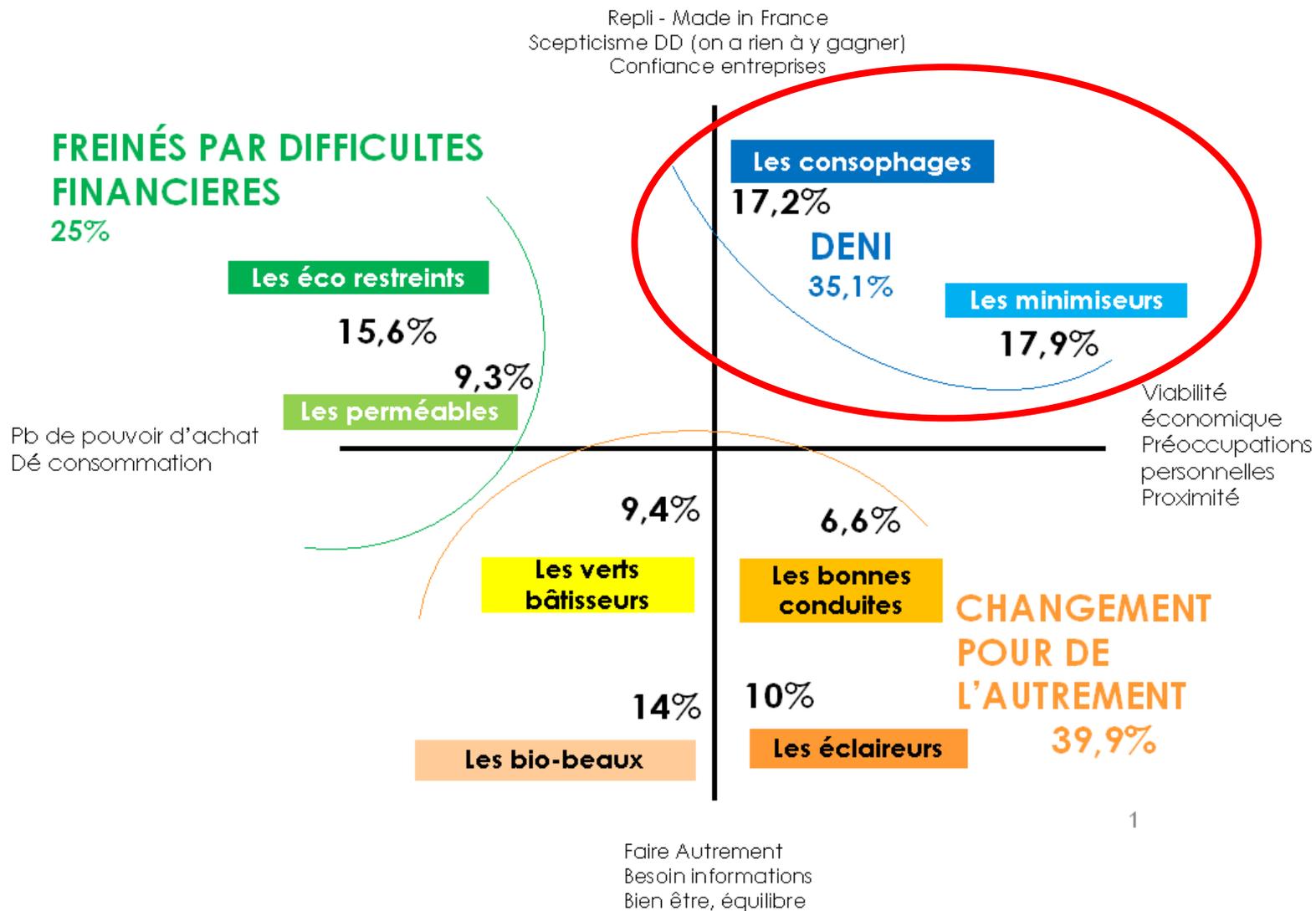
Les bonne conduite: Ils sont très attentifs aux valeurs du produit avant le plaisir du produit. Le produit qu'ils cherchent: économe, locale, sans gaspillage, et éthique.



La deuxième famille représente 25% de la population. Elle est consciente du DD mais le pouvoir d'achat constitue une grande contrainte. Elle a suivi la crise économique qui se traduit en réduction des achats de produits pour le DD, en privilégiant les bas prix.

Les éco-restreints: Ils sont conscients sur le DD et le réchauffement de la planète, mais un peu perdus sur les labels et coût global, etc. Ils font les choses pour les aider à dépenser moins: comme la réduction des conditionnements individuels, éviter des produits trop emballés.

Les perméables: Ils n'ont pas de convictions sur le DD mais ils demandent de l'information. Ils veulent être réassurés et convaincus sur le DD et ils sont surtout sensibles à la dimension locale.



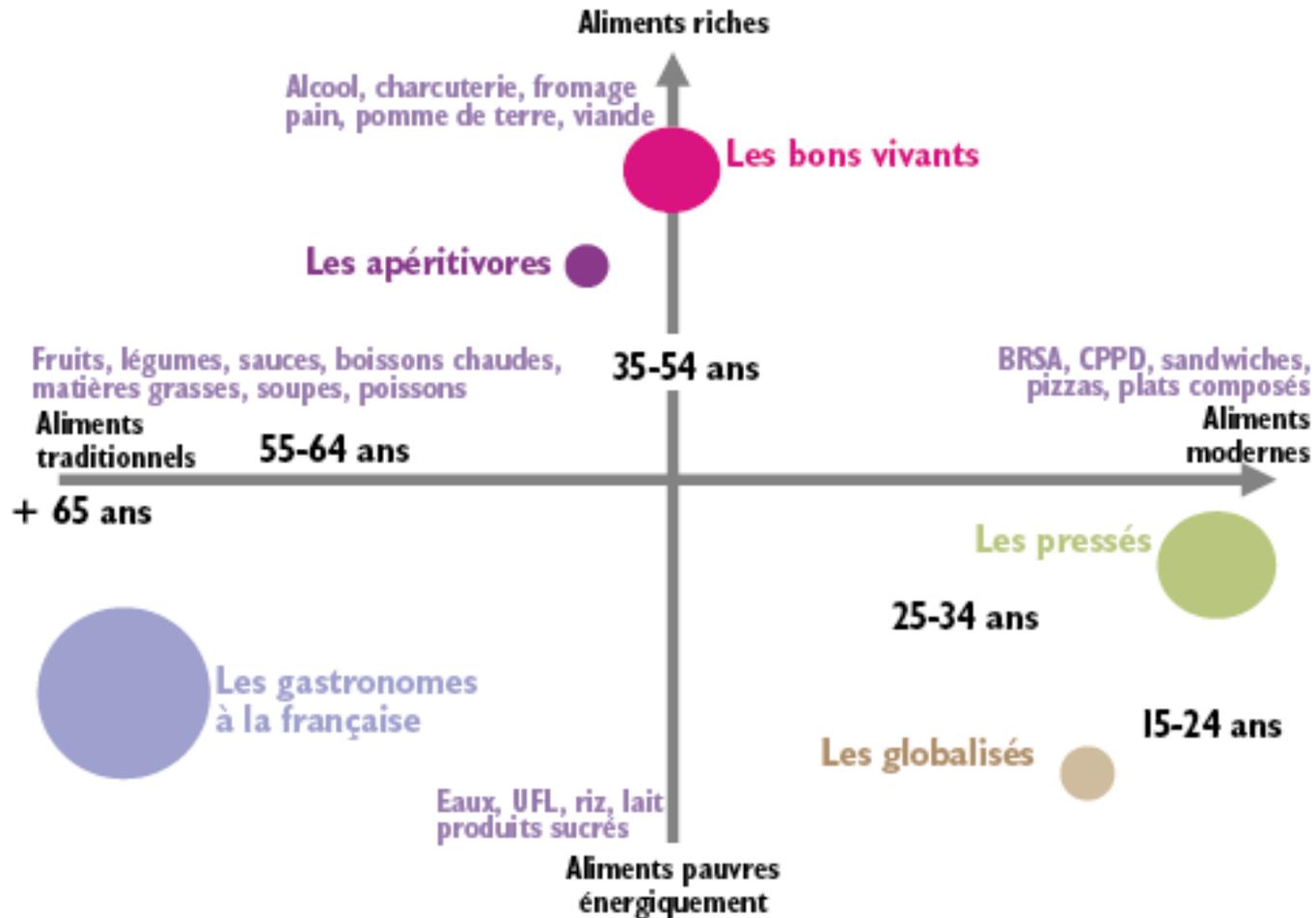
La troisième famille a moins pris de conscience, ils n'ont pas changé leur comportement, leur comportement d'achat c'est comme d'avant, sont davantage inquiets par la pénurie d'énergie et d'eau. Ils ne sont pas demandeurs d'informations, ils vont même la rejeter.

Les consophages: Ils vivent toujours avec peur et stress dans la vie quotidienne. Ils aiment dépenser. La consommation a une fonction de « consolation » forte, elle permet d'oublier les soucis quotidiens. La consommation responsable est perçue comme une mode.

Les minimiseurs: Ils sont dans le système et veulent en profiter (boursicoteurs). L'enjeu majeur pour eux est la reprise de la croissance économique. Donc, le DD est considérée comme une contrainte. ils considèrent avoir déjà modifié leur comportement pour le DD parce qu'ils trient leurs déchets.

2

Si on regarde les différents produits bio, par rapport à l'âge du consommateur on aura:



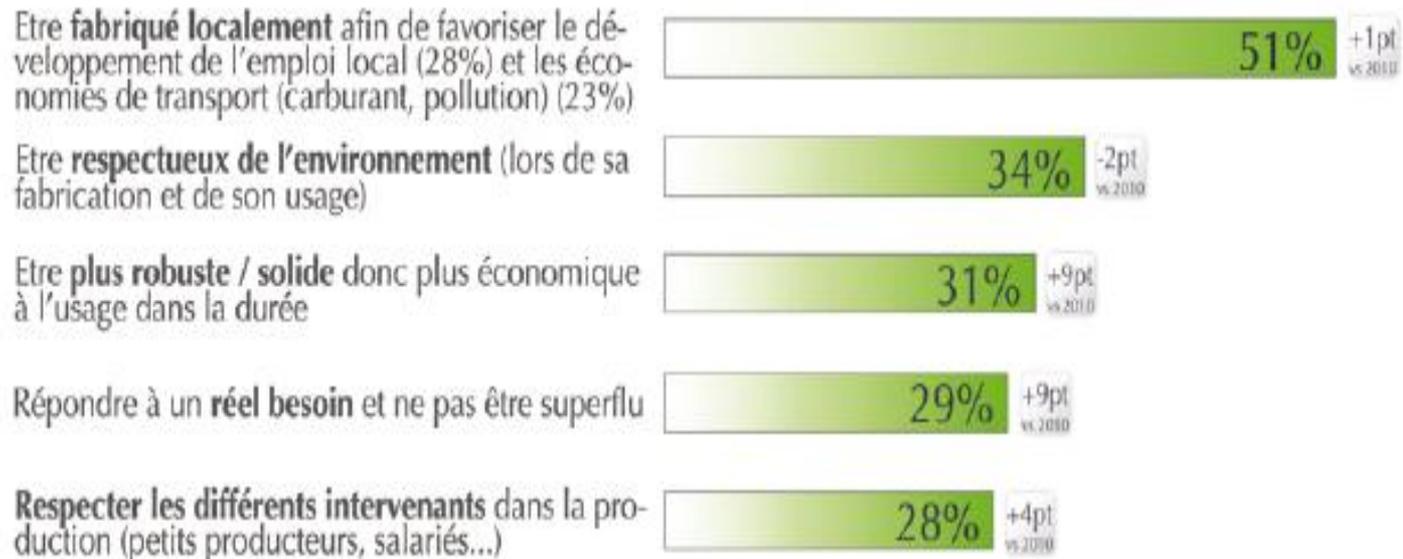
L'opinion du consommateur

- 54 % des français déclarent que la consommations des produits biologiques c'est surtout une démarche personnelle (les raisons: santé et sécurité, démarche altruiste et gout).
- 27 % pour faire de connaissances et 17 % pour curiosité.
- Plus de 1/3 des consommateurs ont modifié leur comportement alimentaire et d'achat par l'introductions du bio, ces évolutions les plus marquants sont: l'augmentation d'achats de produits frais et de saison et moins de gaspillage.



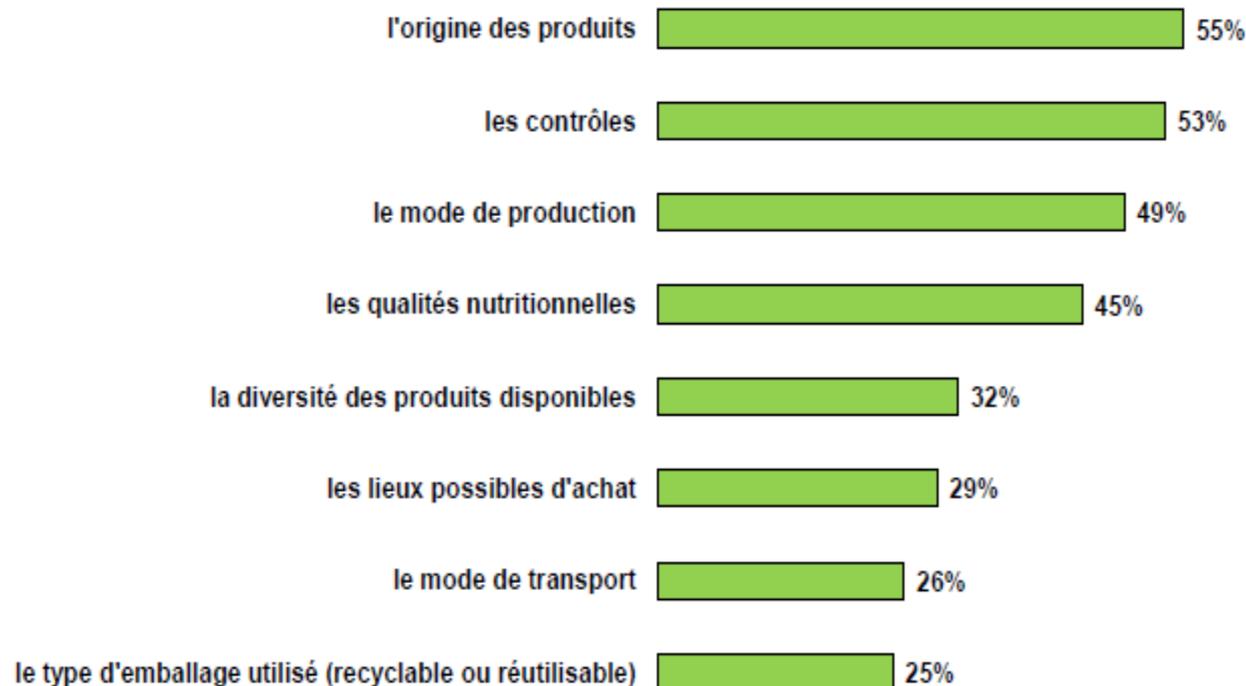
Un peu plus de la moitié des consommateurs pensent qu'un produit dit « Développement durable / consommation responsable » doit: être un **produit locale et respectueux de l'environnement.**

Q. « Un produit vous permettant de consommer responsable doit... » (total « en 1^{er} » et « en 2^{ème} »)



Les consommateurs attendent des informations concernant l'origine des produits biologiques.

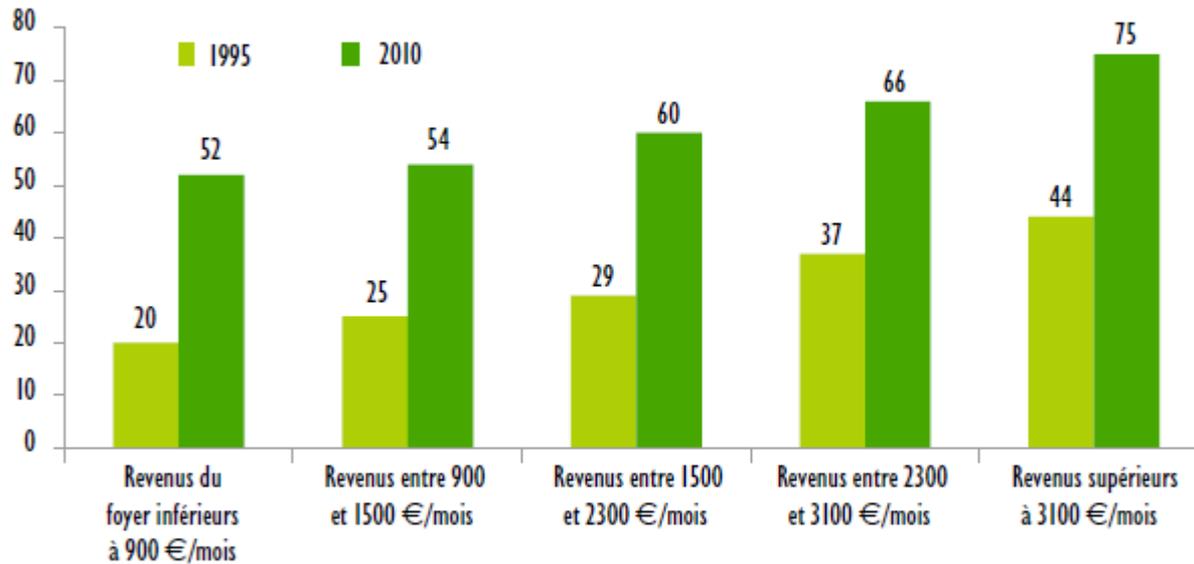
Quel type d'informations attendez-vous sur le thème des produits biologiques ?



Consommateurs de produits biologique par rapport à leurs revenus

MÊME LES PLUS MODESTES CONSOMMENT DU BIO

Proportion d'acheteurs réguliers ou occasionnels de produits de l'agriculture biologique au cours des douze derniers mois



Guide de lecture : 52 % des personnes dont les revenus mensuels du foyer sont inférieurs à 900 € ont acheté des produits bio en 2010, ils étaient 20 % en 1995.

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

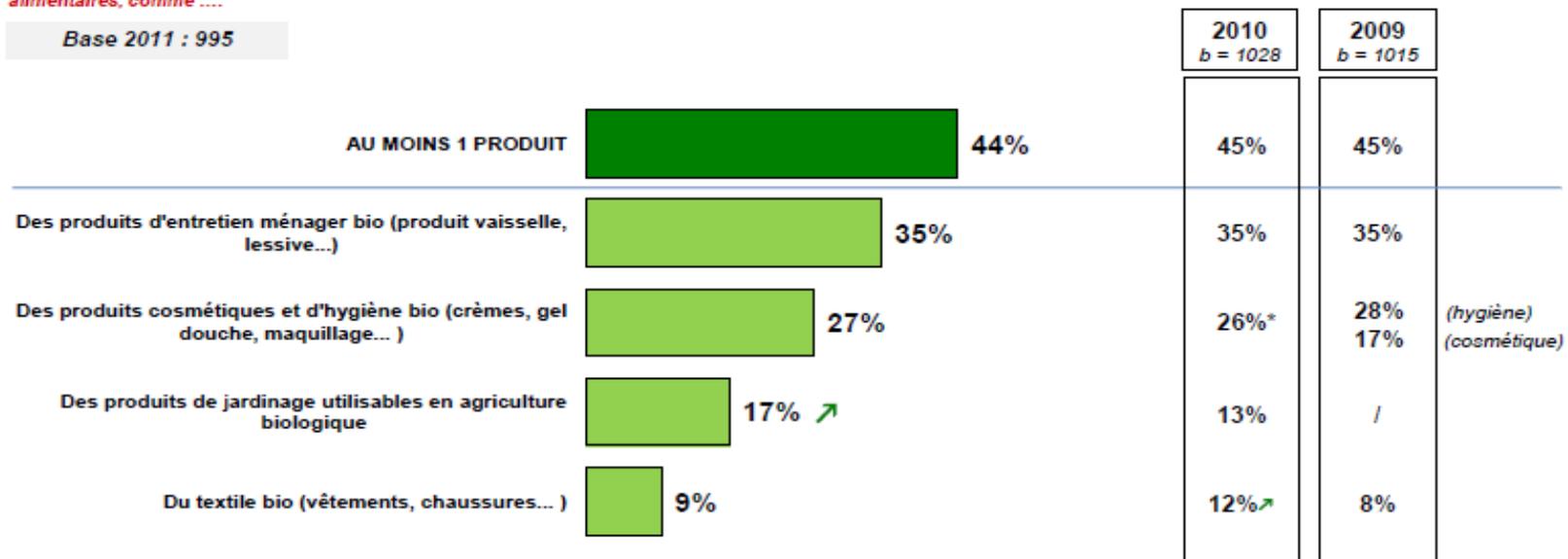
Près de la moitié des français ont déjà acheté au moins 1 produit bio non alimentaire, surtout en ce qui concerne entretien ménager et hygiène.



Achat de produits biologiques autres que des produits alimentaires

Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio, autres que des produits alimentaires, comme

Base 2011 : 995



Après des consommateurs de produits bio :

	2009	2010	2011
Base	463	437	395
Au moins 1 produit	70%	74%	75%
Des produits d'entretien ménager bio	59%	63%	63%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bio	-	50%	51%
Des produits d'hygiène	45%	-	-
Des produits cosmétiques	30%	-	-
Du textile bio	14%	20%	17%
Des produits de jardinage	-	25%	33%

* Regroupement de 2 items de 2009

- L'individu cherche à consommer mieux, dans un objectif avant tout de santé.

Le « consommer autrement » s'affirme : pour 45% des Français, consommer responsable, c'est consommer autrement (+10 points par rapport à 2010), des produits plus 'durables' (mais à mieux définir). Les économies restent un levier essentiel au changement de comportement pour les français les moins sensibles au développement durable.

60 % de la population serait davantage convaincue d'acheter plus de produits durables s'ils avaient des preuves concrètes de leur meilleure qualité.

54 % considèrent ne pas être sûrs de la qualité des produits durables. (- 9 pts vs 2010)

62 % déclarent que les produits « développement durable » ne sont pas assez facilement et rapidement repérables.

61 % considèrent qu'il y a trop de labels pour les produits du développement durable. (- 4 pts vs 2010)

25 % de la population déclare qu'une bonne visibilité en rayon / magasin des produits durables les inciterait à en acheter.

56 % d'entre eux considèrent qu'il est difficile de comprendre les informations sur les produits durables.

25 % des personnes qui disent avoir changé de comportement pour le développement durable ces 12 derniers mois l'ont fait parce que c'était plus simple de le faire et qu'ils avaient plus d'informations.

Comportement par rapport aux labels



Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Lors des courses, les consommateurs-acheteurs de produits biologiques se repèrent plus que jamais grâce aux logos : 87% avec le logo AB (81% en 2010) et 24% avec le logo européen (15% en 2010). La mention « produit issu de l'agriculture biologique » est également un fort moyen de reconnaissance pour plus de la moitié (52%), suivi de la signalétique en rayon (44%).
- Si la mention d'origine européenne n'est pas systématiquement regardée (39% n'y portent jamais attention), le pays d'origine des produits biologiques est en revanche un critère auquel les acheteurs attachent beaucoup d'importance : 91% y portent attention, dont 33% « toujours » lors de l'achat de produits biologiques.
- 69% des acheteurs jugent le rapport qualité-prix des produits biologiques satisfaisant.



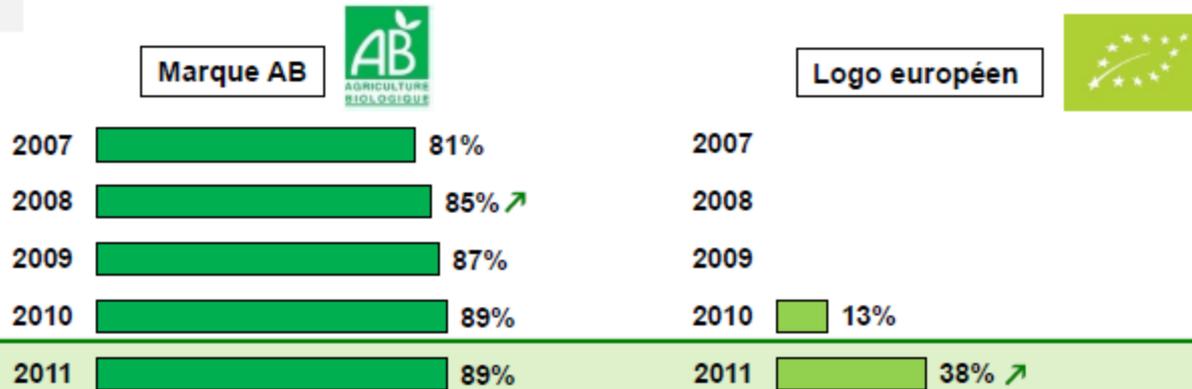


Connaissance des logos

Connaissez-vous ces logos, signes officiels de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique ?

Sur l'ensemble des Français

Base 2011 : 995



Sur la base des « consommateurs-acheteurs » de produits biologiques

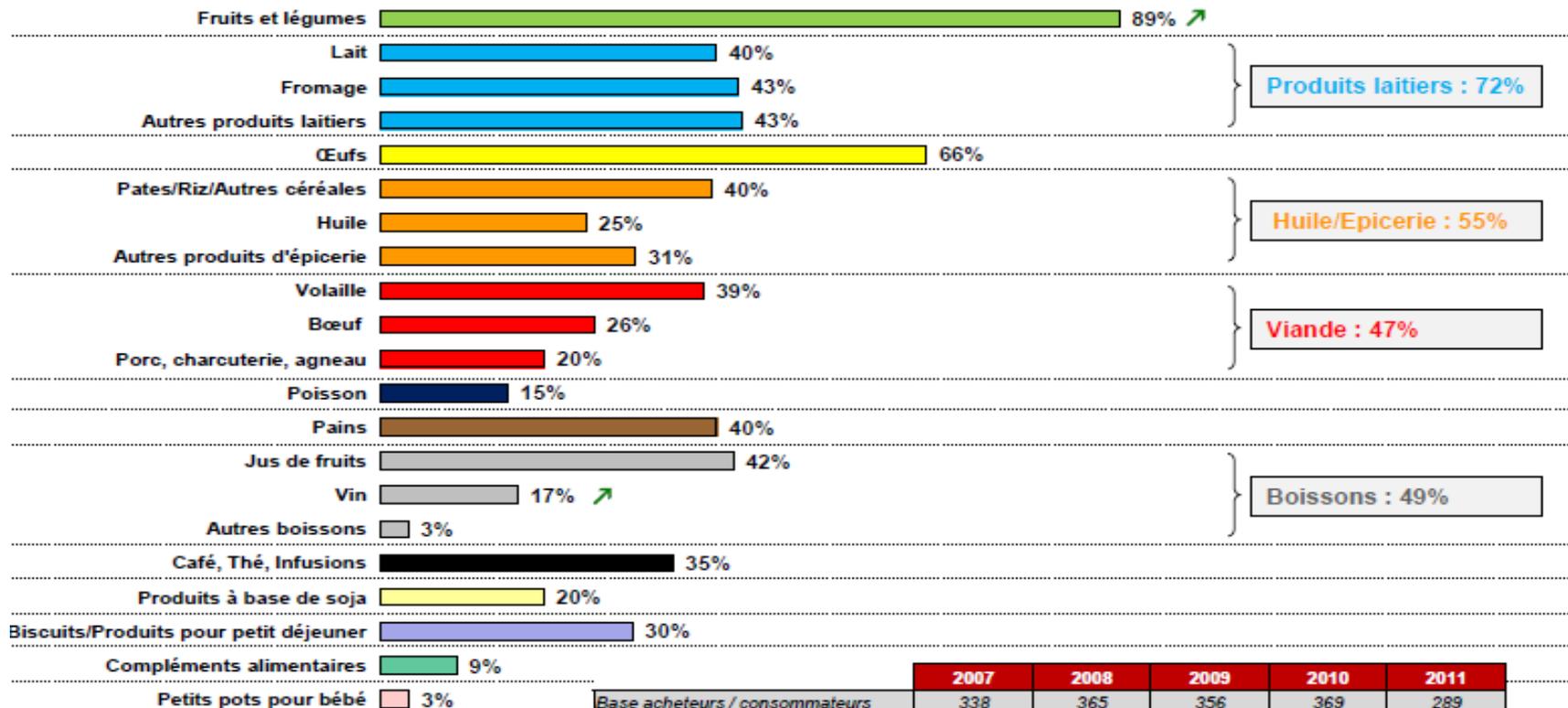
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bases	395	442	349	338	365	356	369	289
Connait le logo AB 	90%	92%	93%	97% ↗	96%	98%	97%	96%
Connait le logo européen 	-	-	-	-	-	-	21%	58% ↗

Produits biologiques les plus consommés

La catégorie des **produits bio les plus consommés** sont des fruits et légumes, consommés pour 89% des français, ensuite les plus consommés par ordre sont: les produits laitiers, les œufs, produits d'épicerie, boissons, et viandes.

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 289



↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

	2007	2008	2009	2010	2011
Base acheteurs / consommateurs	338	365	356	369	289
nombre moyen de familles de produits	6,8	6,3	6,6	6,2	6,8

c) Potentiel

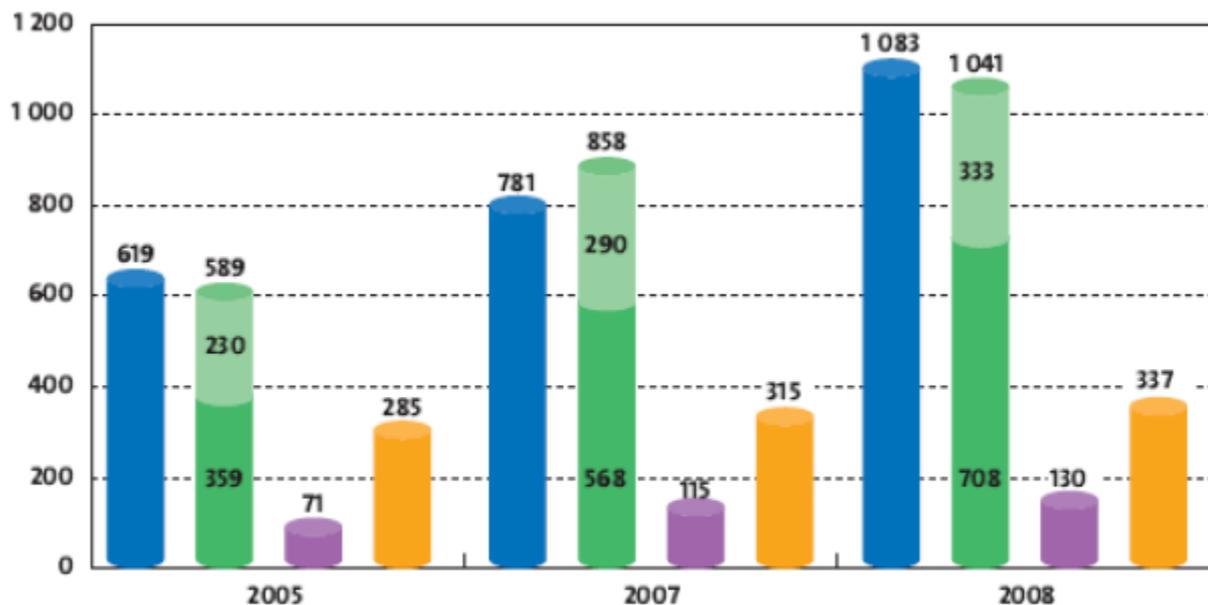
Il est difficile de recueillir des informations sur l'absence de statistiques officielles et le niveau de sensibilité des organisations s'occupant de produits biologiques.

Mais on peut dire que environ l'agriculture biologique représente 1% à 2% du chiffre d'affaires mondiaux des denrées alimentaires, avec une tendance croissante dans le monde entier.

Il ya un intérêt croissant pour des informations sur la dynamique du marché des produits biologiques, ce qui aidera à la planification à long terme d'approvisionnement, de la quantité et la qualité des produits biologiques.

<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq10/es/>

Evolution du chiffre d'affaires par circuit TTC (en millions d'euros)



■ GSA
 ■ magasins spécialisés bio en réseau
 ■ magasins spécialisés bio indépendants
■ artisans-commerçants et magasins de vente de produits surgelés
 ■ vente directe

En 3 ans :

- + 65% tous circuits, en moyenne
- + 75% en GSA
- + 76,7% en magasins spécialisés bio (en réseaux et indépendants)
- Quasi doublement dans les magasins spécialisés en réseaux

Source : Evaluation de la consommation alimentaire biologique – AND-International / Agence Bio - 2009

3 – Type de marché

- Le marché Français des produits Bio, se positionne parmi les 5 premiers marchés au niveau européen au niveau de performances, juste après l'Allemagne et le Royaume Uni.
- L'intérêt du marché des produits Bio est représenté par sa valeur qui est fixé en 2010 en €3 bilions.

Marché des Produits Bio en France, en Valeur et en millions d'€

Année	€ millions
2005	1 375.0
2006	1 505.0
2007	1 819.0
2008	2 304.0
2009	2 743.0
2010	3 015.0
2011	3 415.0
2012 (prévu)	3 884.8

Source: Mintel International Group. Avril 2011

- Le marché des produits biologiques est un **marché en croissance** dû à l'importance pour ces produits des magasins spécialisés et la vente directe.

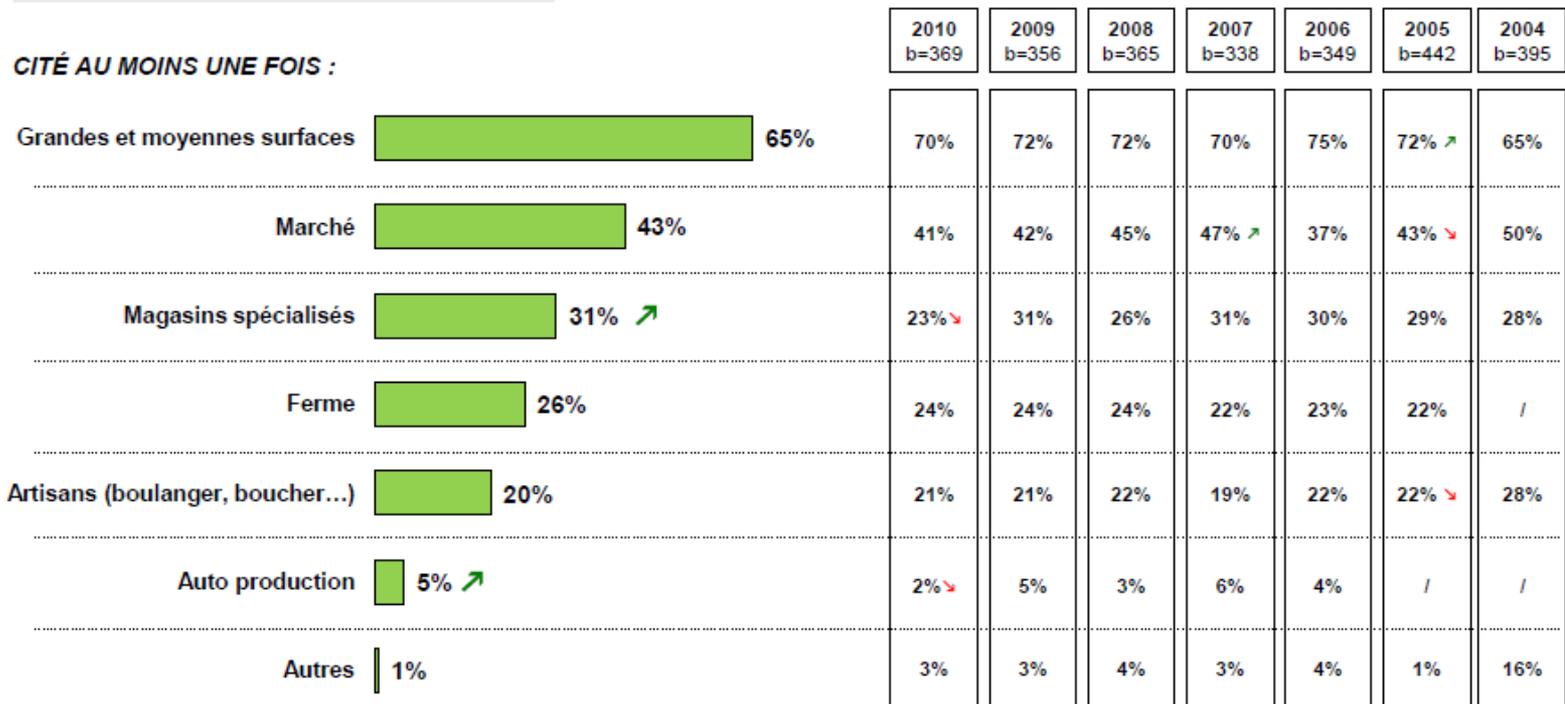
Le bio a longtemps été un marché niche. Aujourd'hui nous assistons à sa démocratisation grâce aux lancements de gammes bio réalisés par les marques nationales et marque de distributeur. Ainsi autrefois les produits bio n'étaient commercialisés que dans des points de vente spécialisés et aujourd'hui nous pouvons les trouver en grande distribution.

Lieux d'achat des produits biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 289

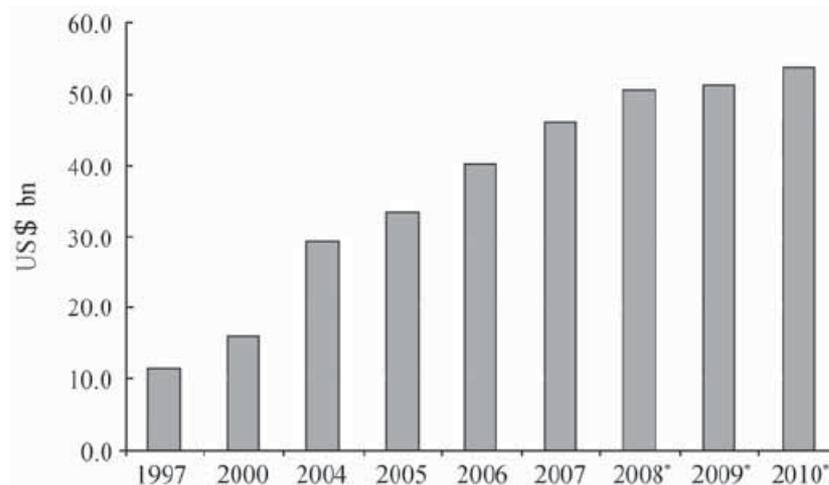
CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

Vente de Produits biologiques dans le monde

Les plus fortes valeurs de ventes alimentaires biologiques totales se trouvent aux Etats-Unis (8 000 millions de dollars), suivis par l'Allemagne (2 100 millions de dollars), le Royaume-Uni (1 000 millions de dollars) et l'Italie (1 000 millions de dollars). D'autres valeurs de ventes élevées se trouvent en France (850 millions de dollars) et en Suisse (450 millions de dollars). Les marchés américain et européen ont approximativement la même taille. Les ventes de produits certifiés biologiques au Japon étaient estimées à seulement 350 millions de dollars en 2000, mais les ventes totales de produits «verts» (produits avec moins de produits chimiques, mais pas nécessairement sans) sont estimées à 2,5 milliards de dollars. Le tableau 1 donne les estimations des valeurs de ventes de tous les marchés analysés pour cette étude.



* Figures for 2008—2010 are projections

Figure 1 Value of the global organic market (FAO, 2009)

4 – Conditions d'accès – communication

- L'affichage environnemental représente une opportunité d'agir sur la consommation responsable.
- Les pictogrammes sont importantes pour la compréhension immédiate très visible pour le plus grand nombre de consommateurs.
- 5 critères importants pour la communication et affichage environnemental et de produits biologiques:

informations
visibilité
action
transparence
simplicité
confiance
reperable

- Information complète
- Affichage sur le produit
- Information simple à comprendre
- Moyens d'action pour le consommateur
- Fiabilité de l'information

Conditions d'accès – Communication

Affichage et information environnementale – développement durable

Attentes consommateurs

- Information complète



L'Écologie Citoyenne



Garnier - Carrefour



Neolis – Gamme vert

- Affichage sur le produit



Casino



Leroy Merlin & Renz

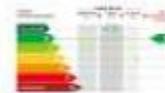


Prisma Presse

- Information simple à comprendre



Picard surgelés



Re'M

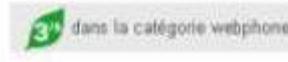


Discouper

- Des moyens d'action simples pour le consommateur



Butagaz



SFR



Levi Strauss & Co

- Confiance en la fiabilité de l'information



5 – Contraintes

Maîtriser les surcouts: Les produits de l'agriculture biologique sont plus chers qu'en conventionnel, à cause de: main d'œuvre plus importante, les coûts de certification et l'offre encore limitée.



Le prix : une contrainte d'achat



Raisons de non-achat de produits biologiques

Je vais vous citer un certain nombre de propositions. Pour chacune d'entre elles, pouvez-vous me dire si, oui ou non, c'est une raison pour laquelle vous n'avez pas acheté récemment ou que vous n'achetez jamais de produits biologiques ?

Base « n'a pas acheté de produits biologiques ces 4 dernières semaines ou n'en achète jamais » = 655

		2010 b=606	2009 b=606	2008 b=621	2007 b=604	2006 b=603	2005 b=569	2004 b=573
prix des produits biologiques trop élevé	77%	79%	79%	75%	78%	78%	77%	74%
pas le réflexe d'en acheter	61% ↘	64%	64%	68%	69%	65%	62%	59%
pas assez de promotions / de programme de fidélité	36%	33%	/	/	/	/	/	/
pas confiance dans les produits biologiques	24%	27%	22%	22%	21% ↘	28%	32% ↗	26%
pas intéressé par l'agriculture	24%	25%	23%	22%	23%	22% ↗	17%	/
manque d'information sur les spécificités	22% ↘	29%	29%	31%	34% ↘	41% ↗	30%	35%
ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel	21%	19%	20%	25%	20%	/	/	/
pas intéressé par l'alimentation en général	18% ↘	23% ↗	15%	16%	18% ↘	23% ↗	11%	/
qualité pas satisfaisante	16%	19%	16%	14%	14% ↘	19%	24%	20%
magasin habituel n'en vend pas	12%	11%	11%	12%	13% ↘	19%	21%	18%

Mesures pour limiter nettement ce surcoût

- 1) Mettre en place un approvisionnement structuré.
- 2) Privilégier les produits de saison et proximité.
- 3) Construire des menus en fonction de l'offre.
- 4) Prendre en compte la spécificité de certains produits bio (ex : moins de pertes à la cuisson des viandes bio) pour calculer les quantités et éviter les pertes.
- 5) Privilégier la régularité dans les approvisionnements (économies d'échelle et logistique appropriée).
- 6) Augmenter le nombre des publicités et campagnes de conscientisation sur le développement durable.

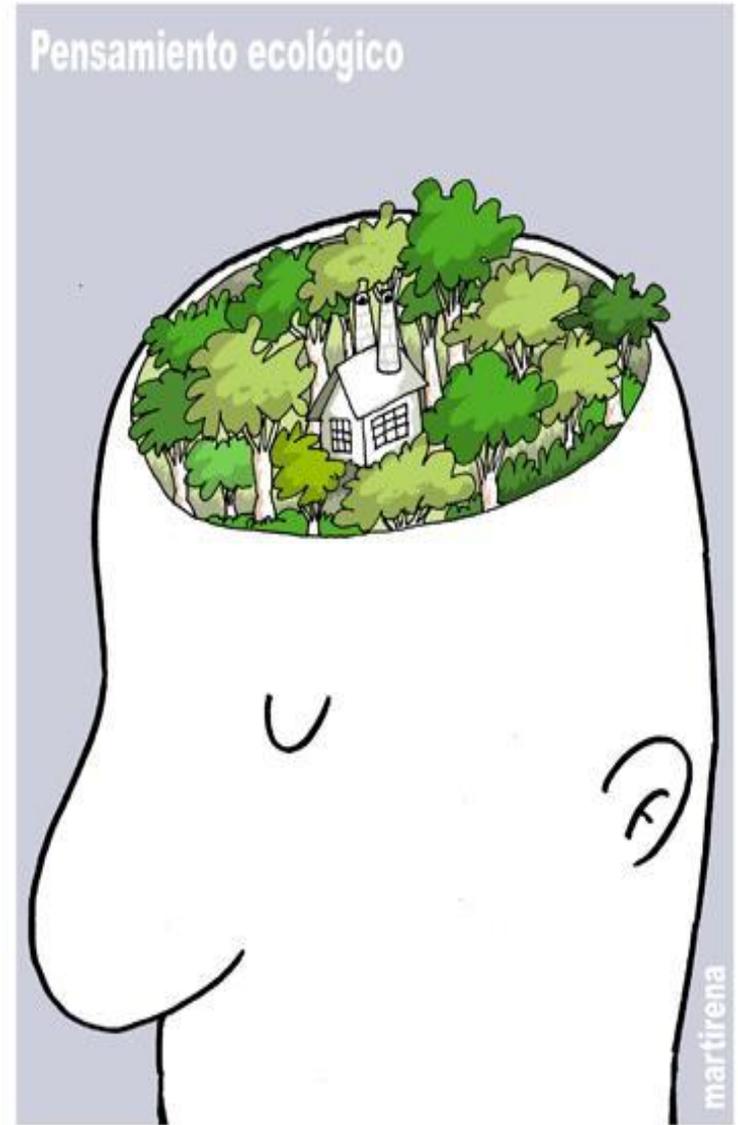
Amérique Latine: Une manque d'information, des revenus et des politiques.

La production régionale est exportée principalement vers l'Europe et l'Amérique du Nord. Ce qui s'explique par:

- La faible demande intérieure pour les produits biologique
- Une réduction de l'information aux consommateurs sur les risques de certaines procédures de l'agriculture traditionnelle pour la santé humaine.
- La présence insuffisante de ces produits dans les canaux de distribution de masse.
- La l'absence de politiques visant à stimuler la production locale.
- La faible compétitivité de ces produits (plus cher que les conventionnelles) dans les marchés avec des populations de faible revenu par habitant par rapport aux consommateurs dirigeants européens.



L'Amérique latine n'a pas encore fait progresser le développement de mécanismes de contrôle de la qualité. En Amérique centrale, seul le Costa Rica a atteint en tant que pays, la certification de la conformité avec les normes européennes pour les produits biologiques. Le Nicaragua, le Guatemala, le Honduras et le Panama travaillent à cet égard. Mais aucun de ces gouvernements a établi une différenciation entre les produits standard de conventionnelles et biologiques sur le marché intérieur, de manière à justifier le changement de prix et d'empêcher la fourniture de produits de contrefaçon organique ou commerce équitable.



6 – Pouvoirs Publics en France



06/2007 : Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire



10/2007 : Grenelle de l'environnement



Adoption de la loi « Grenelle 1 et 2 »

Agriculture bio: 20 % en 2020

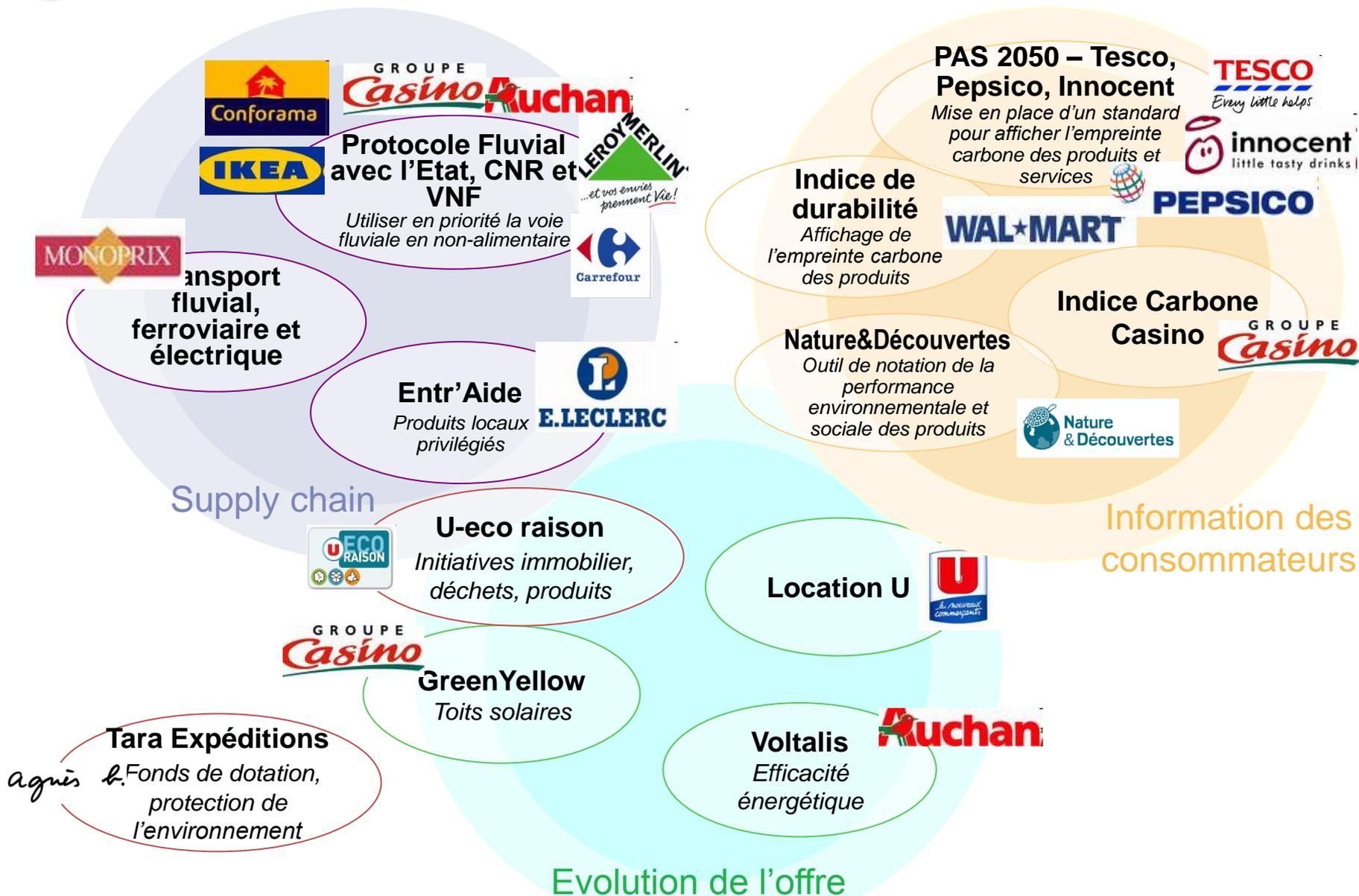
Développement des modes de transport peu polluants

Promotion de l'écoconstruction

7 – Echantillons d'entreprises
fabricants des produits biologiques
et/ou orientés développement
durable



Initiatives de quelques grands groupes



Des entreprises aux responsabilités accrues



L'écologie au service de la compétitivité



Une crème glacée engagée



Nature & Découvertes

Initier le grand public à l'écologie



« Don't be evil »
Larry Page, Sergeï Brin

Nouvelles initiatives

**Green
is good**

Le site des personnes
mobilisées pour un
développement durable

WWW.
JECONOMISELEAU
.ORG

INFOS & CONSEILS

Boom des
mousseurs
hydroéconomes

Coopérative
énergétique



« Ethiquette »,
nouveau choix
comparatif



NOUVEAUTE

La radio compacte à énergie solaire et dynamo



Vive le printemps et le retour du soleil avec ! Vous emmènerez avec vous cette radio compacte en pique-nique, en week-end à la campagne, en randonnée et ballade à la montagne, ou tout simplement dans votre jardin. Et ça sans électricité et sans piles. L'équipe 1001innovations vient de présenter cette radio solaire sur son stand au salon Vivre Autrement de Paris Vincennes il y a quelques jours et elle a rencontré un grand succès auprès des nombreux

NOUVEAUTE

BRITA – Bouteille 100% végétale sans OGM

Une innovation mondiale signée Brita et Végétal & Mineral Water

Brita va lancer sur le marché français la **première bouteille en Bioplastique** (PLA ou Acide Polylactique) dans un pack spécial « Le Nomade Pack ».

Une **Bouteille 100% Végétale** de 50 cl en forme d'épis de maïs et de couleur verte pour transporter partout votre eau filtrée.

Une bouteille sans OGM, sans Bisphénol A, qui se biodégrade rapidement, 100% recyclable.

Alors que le **bioplastique** n'entre que pour partie dans la composition de plusieurs bouteilles déjà mises sur le marché et ne concerne jamais le bouchon, **Brita en collaboration avec la société Végétal & Mineral Water propose la toute première bouteille 100% bioplastique et garantie sans OGM, sans Bisphénol A.**

Issue à 100% de matières végétales, entièrement fabriquée à partir de plantes glucidiques (comme la betterave sucrière, la canne à sucre ou le maïs), pour épargner les ressources fossiles et profiter de matières premières naturellement renouvelables.

A noter que ces plantes ne viennent pas de l'autre bout de la planète, mais cultivées en France ou en Belgique sur des terres non exploitées. Les champs d'origine ne sont pas cultivés au détriment de l'alimentation humaine et constituent pour les agriculteurs une source de revenu supplémentaire.



