



TENDANCE

Alimentation durable

La montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques, depuis plusieurs décennies, conduit les consommateurs à rechercher une alimentation plus durable et en particulier à se tourner vers des produits alimentaires durables.

Si les perceptions de ce qu'est la durabilité diffèrent d'un individu à l'autre, la diversité des pratiques et des attentes des consommateurs a permis de développer une offre alimentaire alternative.

SOUS-TENDANCES

Des produits écologiques plébiscités
Moins d'emballages pour les aliments
Bien manger pour être en bonne santé
De nouvelles pratiques de consommation collaborative
Le développement du commerce équitable et local

TYPE DE TENDANCE

Emergente

MOTEURS

Environnement
Santé
Economie

Une notion large et complexe mais de mieux en mieux appréhendée par le consommateur

L'alimentation durable tend à se développer dans les pays industrialisés en réponse à un système alimentaire qui ne semble plus en adéquation avec les enjeux sociétaux actuels et à venir : sécurité sanitaire, lutte contre le changement climatique, impacts sur les ressources naturelles, conditions d'élevage, développement des maladies comme le diabète et les maladies cardiovasculaires, partage équitable de la valeur dans les filières alimentaires...

L'alimentation durable peut être définie comme « une alimentation qui protège la biodiversité et les écosystèmes, est acceptable culturellement, accessible, économiquement loyale et réaliste, sûre, nutritionnellement adéquate et bonne pour la santé, et qui optimise l'usage des ressources naturelles et humaines » (FAO, 2010). Si aujourd'hui concilier l'ensemble de ces impératifs se révèle complexe, il n'en demeure pas moins que le consommateur, en quête de sens et de réassurance, agit de plus en plus comme un citoyen engagé en situation d'achats alimentaires. Il recherche des aliments répondant en partie à la définition qu'il se fait de l'alimentation durable.

Cet engouement des consommateurs implique le développement de modes de production agricole, de transformation et de distribution plus durables. Et les acteurs du secteur de l'alimentation y travaillent depuis plusieurs années en diversifiant leurs offres. Aujourd'hui, les produits bio, équitables, locaux sont présents dans la plupart des circuits de vente allant de la grande distribution à la vente directe chez les agriculteurs. Certaines enseignes vont jusqu'à restreindre de leur côté le choix des consommateurs en supprimant les produits non-responsables. On parle alors de « *choice-editing* ».

Quelques chiffres

Pour **73%** des Français, les individus ont un rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable

Pour **76%** des Français, la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable
(Etude Ethicity – GreenFlex 2016)

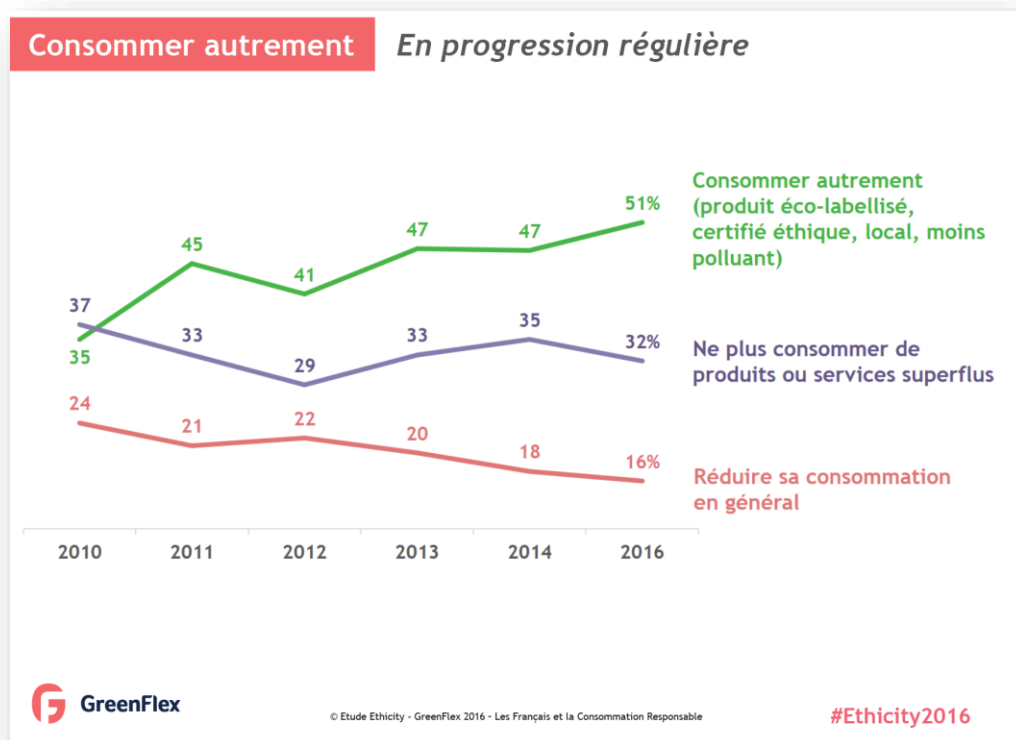
Des consommateurs qui déclarent être prêts à privilégier la qualité des produits au prix

Pour répondre aux enjeux du développement durable, certains consommateurs tendent à consommer moins et mieux, et notamment dans le cas des produits alimentaires. Selon l'Observatoire du rapport des Français à la qualité des produits alimentaires de l'ObSoCo, ils sont 82 % à déclarer faire plus attention qu'il y a cinq ans à la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent. À 59 %, ils affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher.

Et d'après les différentes études sur le sujet, la durabilité est devenue aujourd'hui une préoccupation majeure des consommateurs.

Les tendances 2016 de la consommation responsable (GreenFlex, 2016)

« Que signifie pour vous consommer responsable ? »



Des moteurs de la tendance liés à :



La Santé

Une préoccupation des consommateurs en quête de santé et de bien-être



L'environnement

Une prise en compte toujours plus importante en situation d'achats alimentaires



L'économie

Une préoccupation des consommateurs pour une rémunération plus juste des producteurs et des acteurs des filières agricoles



L'éthique

Une volonté de connaître les modes de production des aliments pour les choisir en conscience

Des produits respectueux de l'environnement plébiscités

L'environnement est une préoccupation forte pour les consommateurs qui recherchent des produits alimentaires qui ont été produits dans le respect de la biodiversité et des ressources naturelles, avec moins d'énergie, moins d'eau, moins de pesticides et qui ont parcouru peu de kilomètres pour arriver jusque dans leurs assiettes.

Le développement des labels écologiques : un repère et un gage de confiance

Plusieurs labels publics ou privés existent aujourd'hui pour permettre aux consommateurs de se repérer. Parmi eux on retrouve notamment : le label AB, le label bio européen, le Marine Stewardship Council (MSC) ou le label pêche durable du gouvernement, pour le poisson et les fruits de mer issus de la pêche responsable, etc.

Quelques labels et quelques chiffres



Près de **9 Français sur 10** ont consommé occasionnellement des produits issus de l'agriculture biologique en 2015. Ils sont environ 65% à être des consommateurs dits réguliers (au moins une fois par mois), contre 37% en 2003. Le marché de la Bio a progressé de 14,7 % en 2015 par rapport à 2014.

Baromètre 2015 "perception et consommation des produits biologiques" et dossier de presse Agence Bio/CSA

Depuis 2009, le nombre de produits de la mer certifiés MSC dans le monde

a augmenté de **800%** et les pêcheries certifiées représentent désormais 9% des captures mondiales totales destinées à la consommation humaine directe.
Marine Stewardship Council, 2015

PERSPECTIVES 2025

La consommation de produits alimentaires plus respectueux de l'environnement augmente chaque année en France dans tous les réseaux de distribution et cette tendance devrait se poursuivre, d'autant plus que les filières de production s'organisent également dans ce sens pour faire évoluer les pratiques. L'environnement pourrait compter demain parmi les principaux critères de choix des consommateurs.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- L'offre de produits respectueux de l'environnement se développe
- Les labels sont mieux compris par les consommateurs
- Les contraintes normatives sur la qualité des produits se développent
- L'offre de produits biologiques à des prix attractifs continuent de se développer en grande distribution.

Cette sous-tendance pourrait connaître une progression timide si les prix des produits respectueux de l'environnement restent plus élevés que leurs équivalents conventionnels alors que la majorité des consommateurs ne sont pas prêts à augmenter le budget consacré à l'alimentation.

Moins d'emballages pour les aliments

Les emballages, parce qu'ils sont rapidement des déchets très visibles par les consommateurs, représentent un enjeu clé de l'alimentation durable.

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits moins emballés ou dont les emballages sont recyclables et conçus avec de nouveaux matériaux comme les bioplastiques.

> **Le retour de la consigne** : grâce à l'article 70, V de la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV), des expérimentations de dispositifs de consigne d'emballages pour réemploi vont être lancées par l'ADEME pour identifier les freins et les leviers de développement, puis définir les conditions efficaces de leur mise en œuvre. La consigne d'emballages pour boissons en verre en vue d'un re-remplissage pourra, par exemple, être expérimentée à l'échelle d'un département ou d'une région.

> **Le développement du vrac** : le vrac apparaît également aujourd'hui comme une solution efficace pour limiter la production de déchets. Ainsi, chez les artisans et commerçants, ainsi que dans la grande distribution et le commerce spécialisé en produits biologiques et équitables, certains produits alimentaires sont proposés en vrac tels que les céréales, les farines, les pâtes ou encore les fruits secs. Charge aux consommateurs de venir en magasin avec des bocaux et autres boîtes pour effectuer leurs achats, ou de s'en procurer sur place.

> **Les emballages et accessoires comestibles et biodégradables.**

Pour réduire les impacts sur l'environnement et anticiper la réglementation sur l'interdiction des couverts en plastique, de plus en plus de nouveaux matériaux biodégradables arrivent sur le marché, comme le bambou ou le bioplastique. Les couverts en sont un bon exemple, avec le développement de cuillères fabriquées à base de riz, de blé ou de sorgho avec des goûts pouvant être différents. Si la cuillère n'est pas mangée, elle peut être jetée et se dégradera en quelques jours.



A cela s'ajoutent des solutions en cours de déploiement pour lutter contre le gaspillage alimentaire et ses impacts écologiques, économiques et sociétaux, comme par exemple l'emploi de sacs réutilisables ou le développement des *doggy bag*.

Quelques chiffres

71%

des Français déclarent toujours choisir des produits dont l'emballage respecte l'environnement

Etude Périscope 2015, Bord Bia

PERSPECTIVES 2025

Encouragé par les pouvoirs publics, le consommateur est de plus en plus sensible aux questions liées aux emballages et notamment à leur fin de vie puisque c'est lui qui doit en assurer la gestion à son domicile, une fois le produit alimentaire consommé. Si les emballages ont l'avantage d'être pratiques, ils peuvent également s'avérer très encombrants.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Le développement de la tarification incitative, notamment au travers des objectifs fixés dans la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV)
- L'arrivée de nouveaux matériaux performants sur le marché
- De nouvelles réglementations incitant à la suppression de certains emballages alimentaires

Cette sous-tendance a toutes les chances de continuer à s'exprimer étant donné le durcissement des réglementations à venir en matière de gestion des déchets. Reste à s'assurer que de nouveaux matériaux et de nouvelles filières économiquement viables puissent voir le jour pour mettre sur le marché de nouveaux emballages écologiques et biodégradables.

Bien manger pour être en bonne santé

L'alimentation durable repose également, pour une partie des personnes, sur une alimentation saine à base d'ingrédients naturels qui permet de préserver la santé de consommateurs préoccupés par leur bien-être et celui de leurs proches.

Voir la fiche *Alimentation Santé Bien-être* et la fiche *Baisse de la consommation de Protéines d'origine animale*

> **La recherche de produits plus naturels** : pour s'affranchir des risques pour la santé liés à l'alimentation, le consommateur a tendance à se tourner vers des produits alimentaires peu transformés. et ses choix se portent préférentiellement sur des produits composés finalement de peu d'ingrédients et d'ingrédients naturels. Pour répondre à cette demande, les industriels s'intéressent à de nouveaux procédés de fabrication intégrant par exemple des protéines végétales pour leurs propriétés gélifiantes et émulsifiantes.

> **Des labels et allégations qui se développent** : le consommateur en quête de naturalité peut aujourd'hui s'appuyer sur des références portant différents types d'allégations :

- Des allégations encadrées par la réglementation : les allégations nutritionnelles telles que « riche en protéines » ou les allégations santé comme « les protéines contribuent au maintien de la masse musculaire »
- Des allégations apposées par certains fabricants et distributeurs telle que la mention « sans huile de palme ».

> **Moins de viande, plus de protéines végétales** : la consommation de viande est souvent pointée du doigt par les nutritionnistes comme favorisant le développement de maladies dites de civilisation comme l'obésité ou les maladies cardiovasculaires. Le consommateur cherche ainsi à limiter sa consommation de protéines animales au profit des protéines végétales, même dans un pays très friand de viande rouge comme la France. Les consommateurs sont par ailleurs de plus en plus sensibles aux études tendant à montrer que la production de viande génère plus d'impacts environnementaux que la production de légumineuses (*Données ICV Agribalyse, Ademe, 2015*).

Quelques chiffres

62%

des consommateurs réguliers de produits biologiques expliquent le faire d'abord pour préserver leur santé, avant celle de la planète (57%).

Les chiffres de la consommation responsable 2015, Mes courses pour la planète

60%

des Français privilégient les produits plus naturels
Ethicity 2016

38%

des Français consomment moins de viande en 2016 par rapport à 2014
Ethicity 2016

PERSPECTIVES 2025

Avec la multiplication du nombre d'allergies et de maladies liées à l'alimentation, les produits naturels et/ou avec peu d'additifs séduisent des consommateurs très soucieux de leur santé et de celle de leurs proches. La simplification des étiquettes et les différentes allégations qui figurent de plus en plus sur les produits les rassurent.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Le développement de labels naturels et santé
- Une évolution de la réglementation pour une plus grande transparence en matière d'informations sur les produits.
- Une diversification de l'offre de substitution aux protéines animales

Cette tendance, déjà fortement présente, pourrait continuer à se développer ces prochaines années avec une accélération du changement de comportement du consommateur, sensibilisé par des scandales alimentaires répétés et qui veut savoir ce qu'il mange.

Nouvelles pratiques de consommation collaborative au service de l'alimentation durable

Notamment grâce à l'essor de plateformes sur Internet qui facilitent la mise en relation de consommateurs et/ou des producteurs, certaines formes de consommation collaborative vont être amenées à se développer en réponse aux besoins d'alimentation durable.

Plusieurs d'initiatives visent à mettre des particuliers en relation pour s'échanger des produits alimentaires ou pour se regrouper afin d'acheter leurs produits directement au producteur, en limitant les intermédiaires. C'est par exemple le cas de l'application Partagetonfrigo qui permet à des particuliers de donner leur surplus alimentaire (yaourts, boîtes de conserve, fruits et légumes, etc.) à d'autres particuliers, ou celui de la plateforme d'e-commerce nationale « La Ruche qui dit oui ! »

PERSPECTIVES 2025

Les plateformes d'échanges collaboratives de produits alimentaires constituent un modèle de rupture dans les modes de consommation en facilitant la mise en relation des acteurs et des individus.

Ces pratiques devraient continuer à se développer comme tous les autres modes de consommation collaborative, en apportant des innovations en termes de pratiques et de comportements.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Une multiplication des plateformes collaboratives (véhicules, logements, etc)
- Des consommateurs-citoyens de plus en plus nombreux à s'impliquer dans la recherche de proximité avec les producteurs

Cette sous-tendance a toute les chances de continuer à s'exprimer sous-réserve que les plateformes puissent trouver leur équilibre économique.

Développement du commerce équitable et local

Pour les consommateurs, le volet économique de l'alimentation durable vise à une rémunération plus juste des producteurs. Pour ce faire, le commerce équitable se développe depuis la fin des années 1990. D'abord réservé au commerce entre pays du Sud et pays du Nord, il s'intéresse aujourd'hui au commerce local au travers du développement des circuits courts et de proximité qui mettent en relation directe les consommateurs et les producteurs en limitant le nombre d'intermédiaires.

Repère

Les grands principes du commerce équitable

- > Prix juste et rémunérateur pour les producteurs
- > Partenariat commercial sur la durée
- > Renforcement des compétences organisationnelles et techniques des organisations de producteurs
- > Respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail
- > Protection de la biodiversité

> Commerce Sud-Nord : le label Fairtrade/Max Havelaar

Dans le monde, plus de 80 millions de foyers consomment des produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar.

En France, les produits labellisés les plus vendus sont des produits alimentaires puisqu'ils représentent 90% du marché du commerce équitable : ce qui correspond à un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros en 2015. **85% des produits vendus** proviennent d'organisations de petits producteurs. Les produits équitables sont avant tout présents dans les grandes et moyennes surfaces : en 2014, près de 40% du chiffre d'affaires du secteur (en volume) est issu de la vente en grande distribution. La consommation hors domicile représente le deuxième débouché pour les produits équitables avec 30% des ventes en 2014. Par ailleurs, l'offre de produits équitables dans les magasins bio continue d'augmenter, notamment au travers du développement des produits bio-équitables. *Les chiffres sur la consommation responsable 2015, Mes courses pour la planète.*

> Commerce équitable Nord-Nord : AMAP, épiceries solidaires, démarches d'entreprises

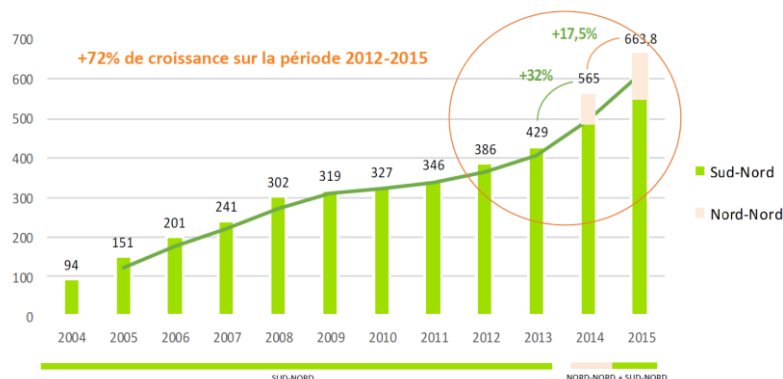
Les consommateurs sont à la recherche de produits locaux ou *a minima* « *Made in France* », et de saison. Selon l'enquête IPSOS – Bienvenue à la ferme « Les Français et le consommateur local » réalisée en 2014, 41% des français déclarent acheter souvent des produits cultivés ou élevés à proximité de leur domicile et 69% disent consommer plus de produits alimentaires locaux ces deux dernières années qu'avant. Ils entendent ainsi se réassurer sur la qualité de ce qu'ils mangent, pérenniser les activités du territoire et maintenir les savoir-faire traditionnels. **Ils recherchent également une certaine authenticité et veulent recréer du lien avec les agriculteurs.**

Dans ce contexte, depuis plusieurs années, ils se tournent vers les produits alimentaires locaux proposés par les artisans et commerçants de leur territoire ou dans les magasins bio. Ils participent également au développement des circuits courts *via* les drives fermiers ou encore les AMAP aujourd'hui organisées en réseau. Les agriculteurs trouvent ainsi des débouchés fiables pour leurs produits et les consommateurs sont assurés de s'approvisionner auprès d'agriculteurs dont ils connaissent les pratiques.

D'autres initiatives récentes offrent aux consommateurs la possibilité de choisir en grande distribution des produits garantissant une juste rémunération aux agriculteurs. C'est le cas par exemple de la marque de lait « En direct des éleveurs » créée par un collectif d'une trentaine d'éleveurs laitiers qui produisent et conditionnent eux-mêmes le lait puis le vendent directement dans les supermarchés de la région (<http://www.endirectdeseleveurs.fr/>). C'est aussi le cas de l'initiative « C'est qui le patron », développée par « la marque des consommateurs » et qui propose aux consommateurs de créer collectivement leur cahier des charges en ligne, puis de faire fabriquer le produit et de le commercialiser à un prix juste pour les agriculteurs. La briquette de lait « C'est qui le patron » est déjà en vente, d'autres produits devraient suivre comme le jus de pomme ou la pizza (<https://lamarqueduconsommateur.com>)

Repère

EVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ENTRE 2004 ET 2015 (EN MILLIONS D'EUROS)



Un marché en croissance de 17,5% entre 2014 et 2015. 90% des produits issus du commerce équitable Sud-Nord et Nord-Nord sont des produits alimentaires.

Les chiffres clés du commerce équitable en France en 2015, Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE)

PERSPECTIVES 2025

En France, le commerce équitable Sud-Nord et Nord-Nord continue à se développer.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Pour le commerce équitable Nord-Sud, une augmentation de la diversité des produits disponibles
- Pour le commerce équitable Nord-Nord, des coûts de transports de marchandise à la hausse pour tous les produits alimentaires y compris ceux issus du commerce équitable Sud-Nord, en raison d'une flambée des coûts du pétrole qui limitent les importations; ou la mise en place d'une taxe carbone favorisant les produits de proximité.

Cette sous-tendance a toute les chances de continuer à s'exprimer sous-réserve que les Français privilégient la proximité au prix.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **ADEME/MES COURSES POUR LA PLANETE**, La vente en vrac : pratiques et perspectives, 2012
- **ALBEMARLE MARKETING RESEARCH (AMR)**, Comportements d'achat de produits de la mer dans le monde, juin 2014
- **BORD BIA**, Périscope 2015, les français et leur alimentation
- **CREDOC**, 2009, Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable, Thierry Mahé , cahier de la recherche n°270
- **FAIRTRADE/MAXHAVERLAAR**, 2015, « Le commerce équitable en chiffres »
<http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html>
- **GREENFLEX**, Les Français et la consommation responsable, Etude Ethicity 2016
- **LA PLATEFORME POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE**, « Le commerce équitable local », 2016
<http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/cenn.html>
- **MES COURSES POUR LA PLANETE**, Les chiffres de la consommation responsable, évolutions et tendances, Edition 2015
- **NIELSEN**, la consommation des français, 2016
- **PIPAME** (Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques), Enjeux et perspectives de la consommation collaborative, Juin 2015

LA PRESSE EN PARLE

- **FRANCE INFO**, « Les français consomment de moins en moins d'huile de palme », octobre 2014

Tendances connexes

- > Baisse de la consommation de protéines animales
- > Consommateur stratège
- > Digital et alimentation
- > Moins de gaspillage alimentaire
- > Plus de transparence
- > Proximité
- > Recherche de naturalité



IMPACTS

Alimentation durable

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Niveau élevé



Mode de vie
Tous



Tranches d'âges
Pas de distinction



Clientèle
Sensibilisée à
l'environnement



Impacts sur les produits

L'augmentation de la demande des consommateurs pour une alimentation durable va avoir une influence directe sur l'offre de produits.

- **Augmentation de la préférence** pour :
 - les **aliments de saison, produits localement dans le respect de l'environnement**
 - les produits permettant une **juste rémunération des producteurs**
 - les **produits labellisés**
- **Développement de l'offre de produits vendus en vrac**, permettant ainsi de réduire les emballages et les déchets d'emballages produits par les consommateurs
- **Développement de nouveaux emballages**, comme les **emballages dits « actifs »** permettant d'améliorer la conservation des produits (réduisant ainsi le gaspillage alimentaire) ou de faciliter leur utilisation



Impacts sur la communication et le marketing

Les consommateurs seront de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable et seront de plus en plus en demande d'informations.

- **Développement des labels** liés au développement durable, ainsi que des sites internet et applications mobiles correspondantes
- **Augmentation de la sensibilité des consommateurs vis-à-vis du prix de production** des matières premières agricoles et d'une juste rémunération des agriculteurs
- **Risque de confusion** pour les consommateurs compte tenu de la multiplicité des labels déjà existants
- **Potentiellement, évolution des règles** sur les informations communiquées sur les produits



Impacts sur la communication et le marketing (Suite)

- **Multiplication des initiatives** des producteurs, industriels et distributeurs allant vers davantage de **transparence** et de **mise à disposition d'informations à destination du consommateur**

Par exemple :

- Mise en place d'un étiquetage environnemental sur les produits
- Apposition de labels plus complets, intégrant l'ensemble des aspects du développement durable
- Mise à disposition d'informations allant au-delà du développement durable (nutrition, santé, origine, transformation, etc.)
- Identification du producteur sur le packaging (nom, photo, adresse) pour davantage de transparence



Impacts sur la restauration

Les restaurateurs vont être amenés à **modifier leurs offres** pour proposer des ingrédients issus des filières durables.

En **restauration commerciale et collective** :

- **Développement** de :
 - Menus intégrant des **ingrédients issus d'une agriculture respectueuse** de l'environnement et de la société,
Par exemple : poissons labellisés, produits biologiques ou cultivés localement
 - Menus intégrant des **protéines végétales**
 - Menus **végétariens**

En **restauration commerciale** :

- **Proposition systématique par les restaurants de contenants permettant aux clients d'emporter les restes de leurs repas** pour limiter le gaspillage.

Chiffres

58%

des établissements de restauration collective déclaraient proposer des produits biologiques à leurs convives en 2016

Agence BIO, 2016

40% de produits sous signes de qualité et d'origine, de saison ou issus de circuit-court et **20%** de produits biologiques

Objectifs proposés dans le cadre du projet de loi relatif à l'égalité et à la citoyenneté en cours d'adoption, 2016



Impacts sur l'artisanat

Les artisans pourraient profiter de l'augmentation de la demande de produits durables pour valoriser leur travail et leur démarche.

- **Commercialisation accrue** et meilleure mise en lumière des **produits locaux**;
- **Développement continu de la vente en circuit court**, renouant le lien entre le produit, le producteur et le consommateur.
- **Evolution des recettes** proposées pour intégrer plus d'ingrédients **issus d'une agriculture respectueuse** de l'environnement et de la société et des procédés de transformation préservant encore mieux les qualités organoleptiques et nutritionnelles des aliments.
- **Réduction progressive des consommations d'énergie et d'eau** utilisées lors de la fabrication des aliments.
- **Substitution des emballages à usage unique au profit de contenants réutilisables**
- **Augmentation des emballages biodégradable et/ou recyclés**, par exemple dans le secteur de la boulangerie, de la vente de produits maraichers ou de plats préparés.



Impacts sur les circuits de distribution

- **Réorganisation des surfaces de vente** pour répondre à la demande en produits plus durables
 - Développement des **signalétiques spécifiques** afin de **mettre en avant les produits les plus durables** : produits de saison, les catégories de produits ayant un impact environnemental plus faible que d'autres, les produits locaux, etc
 - Développement de **linéaires spécifiques aux produits labellisés**, comme cela existe actuellement pour les produits équitables ou issus de l'agriculture biologique
- **Suppression de certains produits des rayons** comme des espèces de poissons menacées ou des fruits qui ne sont pas de saison
- **Développement** du nombre de magasins ou linéaires dédiés à la **vente de produits en vrac**
- Intégration de **critères de durabilité** dans les **cahiers des charges** des produits à marque de distributeur
- **Développement de gammes de produits équitables, Nord-Sud**, mais aussi **Nord-Nord**, pour répondre aux enjeux sur la distribution de la valeur entre producteurs, industriels et distributeurs.
- Développement de gammes de produits de **qualité renforcée et plus chers**, permettant une juste rémunération des producteurs
- **Développement de modèles de distribution alternatifs** à la grande distribution

Chiffres

150
Projets de magasins
100% vrac était en cours
en 2016 *Zero Waste France,*
2016

FAITS MARQUANTS

Initiatives

Plusieurs enseignes de magasins qui proposent des produits locaux vendus pour la plupart en circuit court voient le jour. C'est le cas des magasins O'Tera qui affichent de façon transparente aux consommateurs, le prix d'achat aux producteurs ; ou encore des magasins Frais D'ici., exploités par des coopératives agricoles sur l'initiative d'In Vivo

- **Augmentation** du nombre de consommateurs achetant leurs **produits frais** sur les **marchés locaux**
- **Développement des plateformes de consommation collaborative** :
 - les plateformes de mise en relation des producteurs et consommateurs, comme La Ruche qui Dit Oui!
 - les supermarchés coopératifs et participatifs, à but non lucratif, comme par exemple La Louve à Paris qui s'appuie sur 4 principes fondamentaux : le goût, la durabilité environnementale, le respect du commerce équitable et des conditions de travail des producteurs.

Ces supermarchés, où seuls les adhérents ont le droit de faire leurs courses, sont gérés par ces mêmes adhérents. Ils privilégient une alimentation favorable aux agriculteurs et respectueuse de l'environnement.



Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

- Augmentation des **difficultés liées à l'approvisionnement** de certains produits ou ingrédients. Par exemple, pour certains produits issus de l'agriculture biologique française, les volumes de production peuvent être encore insuffisants par rapport à la demande et ne permettent pas toujours la mise en place d'une filière locale dédiée (volumes « seuil » nécessaires pour l'investissement d'un silo dédié par exemple)
- En restauration commerciale comme en collective, pression auprès des grossistes pour **réduire les emballages et renforcer leur reprise**. Pour certains opérateurs, des opportunités de fidéliser la clientèle en développant des emballages consignés réutilisables et spécifique à l'opérateur.
- Une gestion parfois difficile de la commande publique (restauration collective) qui ne met pas forcément les moyens au regard des ambitions portées dans les cahiers des charges de leurs appels d'offre. Le surcoût des denrées, selon les déclarations des fournisseurs de la RHD, s'élève en moyenne à 42% pour le bio (variable par filière), à 16% pour le local et à 11% pour l'approvisionnement en circuits-courts (CGI 2016).

Logistique

- **Modification des circuits d'approvisionnement des acteurs de la supply chain et des grossistes et de la logistique attenante**, voire **changement de fournisseurs** suite à la fabrication de produits contenant des ingrédients issus de l'agriculture biologique, équitables, labellisés ou de manière générale plus durables
- **Optimisation du transport** des matières premières et produits afin de limiter l'impact environnemental



Impacts sur la transformation

- **Substitution d'ingrédients, modification de la formulation** des produits, et/ou **des approvisionnements** pour intégrer des ingrédients issus des filières durables
Par exemple : l'huile de palme conventionnelle peut être remplacée par de l'huile de palme labellisée RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) ou remplacée par d'autres matières grasses.
- Généralisation de l'**écoconception** des produits (aliments + packaging) pour diminuer leurs impacts sur l'environnement et la consommation de ressources (énergie, eau, intrants, etc.)
- Développement et mise en place de **nouveaux process permettant une meilleure conservation** des produits agricoles bruts
- **Risque d'augmentation ou de diminution des coûts de production** qui pourrait être répercuté sur les prix de vente
- **Développement de la communication** auprès des consommateurs sur les actions réalisées :
 - Substitution d'une matière première controversée par une matière première plus durable
 - Affichage environnemental sur les produits
 - Bonnes pratiques mises en place
 - Etc
- **Accroissement de la labellisation** de produits pour affirmer auprès des consommateurs son engagement dans une démarche de transparence et valoriser les efforts de la marque, en privilégiant les labels existants ou les démarches de reconnaissances mutuelles pour éviter la multiplication des labels et que le consommateur s'y retrouve.
- **Rédaction systématique des rapports « Responsabilité Sociale des Entreprises »**, au-delà de l'obligation légale pour certaines entreprises, à destination des consommateurs, mais aussi des investisseurs et des clients
- Intégration de **critères RSE** dans les **cahiers des charges** établis par la grande distribution et **mutualisation des exigences avec les fournisseurs**



Impacts sur la production agricole

- **Développement des modes de production agricoles alternatifs** à la production agricole conventionnelle :
 - Développement et expansion de **pratiques agro-écologiques** au sein des exploitations agricoles.
Ces pratiques incitent à réduire et à raisonner davantage la quantité d'intrants utilisés que sont les fertilisants, les pesticides, l'eau d'irrigation, l'alimentation animale ou encore les antibiotiques. L'évolution des pratiques est facilitée par l'émergence de nouveaux outils comme l'agriculture de précision ou de nouveaux produits comme les produits de biocontrôle permettant de lutter contre les maladies et les ravageurs.
- **Augmentation du nombre de fermes converties en agriculture biologique** en raison de la demande croissante en produits biologiques
- **Accroissement de l'autonomie en protéines végétales pour l'alimentation animale**, favorisant le développement voire l'émergence de filières locales tout en limitant la dépendance des éleveurs vis-à-vis des importations d'aliments.
- **Limitation volontaire ou réglementaire de l'importation d'aliments issus des zones possiblement sujettes à la déforestation** qui peut par ailleurs réduire fortement l'impact de ces aliments sur le changement climatique.
- **Augmentation de la part d'aliments non OGM dans l'alimentation animale**, qui représentaient 20% en 2012 (*Coop de France, 2013*)
- Développement continu de nouvelles filières de **valorisation des légumineuses**, sources de protéines pour l'alimentation humaine et animale, et d'azote pour les cultures suivantes.
- Emergence de nouveaux **labels** ou mise en avant de labels existants, **tels que la certification « Haute Valeur Environnementale » (HVE) créé en 2011 par le Ministère de l'agriculture ou la démarche Agri Confiance**, permettant de valoriser les efforts des agriculteurs en matière d'environnement, avec un système de contrôle exigeant, et une évolution de la réglementation en matière de développement durable.
- Développement croissant de la **vente directe à la ferme**.

Repères

Le programme Ambition Bio 2017 a pour objectif de **doubler** la surface convertie en agriculture biologique d'ici fin 2017 par rapport à 2012.

Ministère de l'Agriculture