



FACE AUX DÉFIS ÉCOLOGIQUES

des initiatives locales
et des actions de long terme

VERS DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION DURABLES ?

INTRODUCTION p. 255

LE LOGEMENT ET LES PRATIQUES DOMESTIQUES p. 257

LA MOBILITE INDIVIDUELLE LOCALE p. 269

L'ALIMENTATION p. 280

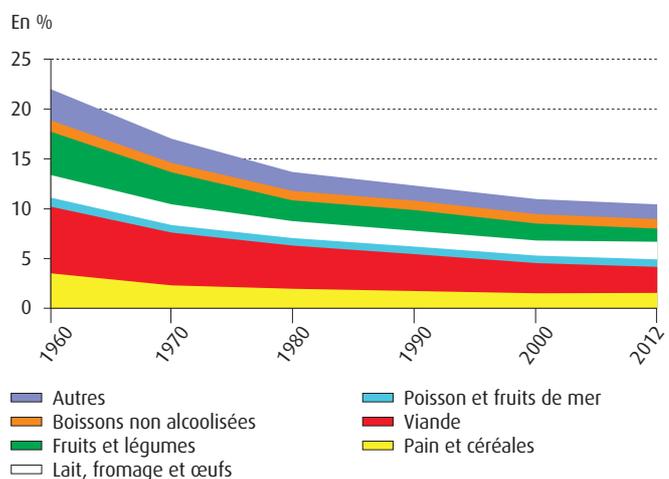
L'alimentation

L'acte alimentaire n'est pas seulement une réponse à un besoin physiologique ; c'est aussi une activité sociale, économique et culturelle. Ce que l'on met dans son assiette est porteur de valeurs, de symboles et de distinction sociale. Le repas reste, en France, une véritable institution, malgré les contraintes du monde du travail et les évolutions de l'organisation familiale (source : Insee Première, n°1417, 2012). Selon l'Insee, sous l'effet de l'amélioration continue du pouvoir d'achat des ménages, le poids de l'alimentation dans le budget des Français n'a cessé de décroître (Figure 33). Depuis 2007, ce mouvement s'est interrompu et la part de l'alimentation dans les dépenses des ménages s'est stabilisée. Pour les plus modestes, cette stabilisation découle d'un renforcement de la contrainte budgétaire dans un contexte de crise économique. En 2011, 16 % d'entre eux déclaraient qu'ils consacraient prioritairement un supplément de revenu à leur budget alimentation s'ils le pouvaient ; ils n'étaient que 11 % dans ce cas en 2005 (source : Insee, enquêtes Budget de familles 2005 et 2011). Dans ce contexte, se préoccuper de l'impact environnemental de son alimentation peut sembler moins prioritaire pour une partie de la population française.

En 2012, les Français consacrent 10,4 % de leurs dépenses à l'alimentation, contre 22 % en 1960. À l'époque, les trois postes principaux de dépenses étaient d'abord la viande, puis les fruits et légumes et le pain et les céréales. Quarante ans plus tard, viande et fruits et légumes arrivent toujours en tête, suivis à parts égales du pain et des céréales et de la crèmerie (lait, fromages, œufs). Entre 1960 et 2012, les dépenses consacrées aux produits de la mer ou aux boissons non alcoolisées sont celles qui ont diminué le moins (- 25 % en part de budget). Les dépenses consacrées à la viande ou aux fruits et légumes sont celles qui ont diminué le plus (- 60 % en part de budget).

En 2006, davantage de Français déclaraient consommer « au moins une fois par jour » de l'eau en bouteille (59 % contre 56 % pour l'eau du robinet). La tendance s'est depuis inversée : en 2012, la consommation quotidienne d'eau en bouteille ne concernait plus que 43 % des personnes interrogées, selon l'enquête du Centre d'information sur l'eau²⁰, notamment pour des raisons financières. 28 % des Français affirment même qu'ils consomment exclusivement de l'eau du robinet, soit une hausse de six points entre 2011 et 2012.

Figure 33 : évolution de la répartition des dépenses des ménages consacrées à l'alimentation



Note : Autres = huiles, graisses, sucre, confiture, miel, chocolat, confiserie, sel, épices, sauces.

Source : Insee, comptes nationaux.

²⁰ Centre d'information sur l'eau, 2013. - « Les Français et l'eau » (résultats de la 17^e édition du baromètre, réalisée en 2012 par TNS Sofres) - 36 p.

ZOOM SUR...

L'affichage environnemental

L'affichage environnemental (voir chap. « Affichage environnemental », p. 351) vise à fournir aux consommateurs une information sur les principaux impacts environnementaux des produits mis sur le marché grâce à différents supports (emballage, étiquette, site Internet, etc.). Il incite également les producteurs à développer des démarches d'éco-conception de leurs produits. Pour aider le consommateur à repérer les produits à moindre impact lors de ses achats, le ministère de l'Écologie a conduit, de juillet 2011 à juillet 2012, une expérimentation visant à tester différents modes d'affichage environnemental des produits, notamment alimentaires. 168 entreprises volontaires, de tailles et de secteurs très divers, ont participé à cette expérimentation, dont le bilan a été présenté au Parlement à l'automne 2013. Il en ressort plusieurs enseignements. Concernant les consommateurs, il s'avère crucial de leur permettre de repérer et de comparer facilement les produits verts, de leur garantir une information

environnementale sincère, objective et complète, d'offrir des prix raisonnables, et de les sensibiliser à ce nouveau type d'affichage. En direction des producteurs, l'enjeu est de les encourager à s'engager sur le terrain environnemental à coût maîtrisé, de fiabiliser le socle méthodologique (notamment les modes de calculs des impacts environnementaux), et d'assurer un jeu équitable entre les entreprises au moyen de dispositifs de contrôle et de vérification adaptés. Pour 78 % des entreprises ayant pris part à l'expérimentation, l'affichage a d'ores et déjà été un moyen de mieux connaître les performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière. 73 % d'entre elles estiment pour leur part que l'affichage environnemental représente une source de compétitivité potentielle. Le bilan de cette démarche a vocation à enrichir la réflexion initiée par la Commission européenne sur la mise en place d'un tel dispositif à l'échelle de l'Union européenne.

COMPARAISON INTERNATIONALE

Les Européens et l'alimentation

Publiés en juillet 2013, les résultats d'une enquête européenne²¹ montrent que 56 % des Français méconnaissent ou ignorent l'impact environnemental des produits qu'ils consomment (Figure 34). Seuls 7 % des Français disent en savoir beaucoup, ce qui est la plus faible valeur observée parmi les États membres de l'Union européenne à 27.

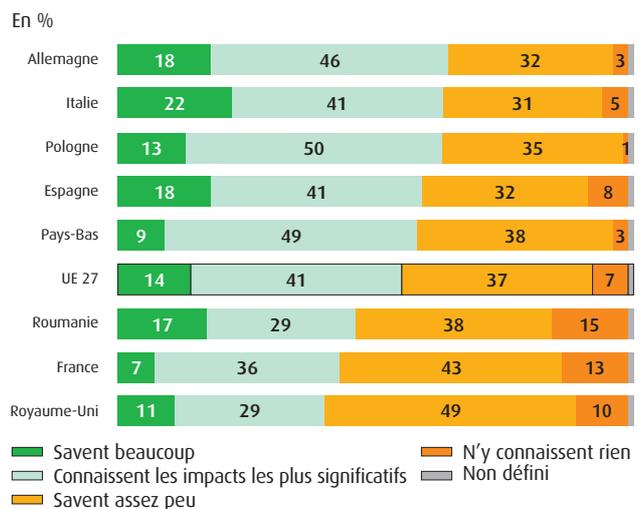
Dans le processus de décision préalable à l'achat, les deux principaux critères sont la qualité du produit (pour 97 % des répondants) et son prix (87 %), aussi bien en France qu'au niveau de l'Union européenne à 27. La question de l'impact environnemental du produit est également un aspect important pour 82 % des Français et 84 % des Européens, loin devant la marque (43 et 46 % des répondants). Plus d'un Français sur trois (36 %) considère qu'il s'agit même d'un critère « très important ». En matière d'achat de produits respectueux de l'environnement, les Français se situent au niveau de la moyenne européenne : 27 % déclarent en acheter « souvent » et 54 % « parfois ». Ils restent toutefois loin de l'Autriche (48 et 45 %) et de l'Allemagne (37 et 53 %).

Dans une enquête plus récente (SOeS, 2013), il apparaît que la crise économique a conduit les consommateurs français à faire du prix leur premier critère de choix : entre 2010 et 2013, la part des réponses insistant sur cet aspect est ainsi passée de 29 à 44 %. Dans le même temps, la part des Français qui considèrent qu'ils achèteraient davantage de produits respectueux de l'environnement s'ils pouvaient disposer d'un choix élargi et d'une meilleure signalisation en rayon est passée de 49 à 25 %.

Alors qu'en France, quatre personnes sur cinq se montrent confiantes à l'égard des produits étiquetés ou indiqués comme respectueux de l'environnement (en ce qu'ils sont censés

causer « moins de dégâts à l'environnement que d'autres produits »), ce ne sont que deux Européens sur trois qui expriment un tel positionnement. À titre de comparaison, seuls 44 % des Allemands et 47 % des Néerlandais font confiance à ce type d'étiquetage, tandis que 84 % des Portugais et 81 % des Français et des Belges ne remettent pas en cause la validité des qualités environnementales indiquées sur les produits.

Figure 34 : niveaux déclarés de connaissance de l'impact environnemental des produits achetés par les consommateurs dans les huit pays les plus peuplés de l'Union européenne



Note : la question posée était « En général, que savez-vous de l'impact environnemental des produits que vous achetez et utilisez ? ».

Source : Eurobaromètre, « Instaurer le marché unique des produits verts », Flash EB n°367, décembre 2012. Traitements : SOeS, 2014.

Modifier les habitudes alimentaires : une progressive prise de conscience

Les produits alimentaires, quels qu'ils soient, génèrent des pressions sur l'environnement, tant au stade de leur production que durant leur consommation : production des matières premières (culture, élevage, pêche), acheminement de ces matières des lieux de production aux lieux de transformation, conditionnement et emballage des produits, acheminement des produits jusqu'aux points de vente puis au domicile des consommateurs, utilisation au domicile, production de déchets tout au long de cette chaîne de production et de consommation. Des ressources sont également utilisées (sols, eau, etc.), de l'énergie est consommée et divers polluants sont émis (dans l'atmosphère, dans l'air ambiant, dans les sols, l'eau). À catégorie de produit comparable, les impacts environnementaux varient cependant d'un produit à l'autre.

Ainsi, le consommateur peut directement agir en optant, à type de produit équivalent, pour l'achat d'un produit à moindre impact environnemental. Cela suppose d'avoir conscience des éventuels impacts environnementaux de la consommation, y compris alimentaire. Sans bouleverser radicalement son mode

²¹ Commission européenne, 2012. – Eurobaromètre : « Instaurer le marché unique des produits verts » (Rapport Eurobaromètre Flash, n°367) – 2 p. Enquête téléphonique réalisée auprès de 25 568 personnes vivant dans l'Union Européenne à 27 et la Croatie, dont 1 009 en France. (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_fr.htm)

de consommation, il est possible de s'interroger sur la provenance et le mode de fabrication des produits alimentaires que l'on consomme. Cette forme de consommation « raisonnée » bénéficie d'ores et déjà d'un cadre précis au travers de dispositifs de **labellisation** qui visent à éclairer les choix du consommateur.

Un certain nombre de logos, qu'ils soient publics ou privés, permettent au consommateur de repérer des produits plus respectueux de l'environnement. Dans son guide « Les logos environnementaux sur les produits »²², paru en mars 2014, l'Ademe ne recense pas moins de 14 logos ou mentions concernant l'alimentation ou les boissons. Certains portent prioritairement sur la maîtrise des impacts environnementaux (labels de l'agriculture biologique notamment), d'autres sur les aspects sociaux des conditions de production (labels du commerce équitable), d'autres encore sur le respect des principes de pêche durable, etc. Les seuls logos publics concernant les produits alimentaires sont les deux logos de l'agriculture biologique : le **label AB** délivré par le ministère de l'agriculture et le **logo européen** dit « euro-feuille », etc. L'agriculture biologique est reconnue en France depuis 1980. La certification agriculture biologique garantit une qualité attachée à un mode de production plus respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Le logo français AB peut être apposé en complément du logo européen.

²² http://ecocitoyens.ademe.fr/sites/default/files/guide_ademe_logos_environnementaux_produits.pdf

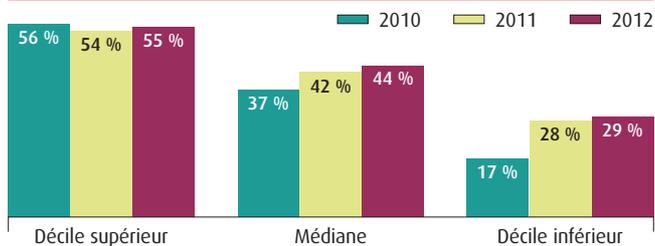
• La consommation de produits issus de l'agriculture biologique

71 % des Français déclaraient en 2012 privilégier les produits respectueux de l'environnement et/ou du développement durable lorsqu'ils effectuent leurs achats contre 66 % en 2011. Alors qu'en 2001, deux Français sur cinq déclaraient consommer occasionnellement des produits issus de l'agriculture biologique, cette part s'élevait à trois sur cinq en 2012. 8 % des Français, les plus assidus, consomment quotidiennement au moins un produit de cette nature. Les motivations premières à la consommation de produits bio sont la préservation de la santé (90 % des personnes interrogées), la qualité et le goût des produits (87 %) et la préservation de l'environnement (84 %). Les Français déclarant ne pas acheter de produit bio expliquent avant tout leur comportement par le prix qu'ils considèrent trop élevé (77 % des non acheteurs) – (source : 10^e édition du baromètre Agence Bio/CSA).

Toutefois, la progression continue des achats de produits bio en magasin dissimule la persistance de différences notables au sein de la population. Ainsi, cette proportion s'élève à plus d'une personne sur deux dans les grandes villes, chez les 50-59 ans et les diplômés de l'enseignement supérieur. Inversement, l'achat de produit bio (« au cours des trente derniers jours ») se fait plus rare chez les personnes les moins diplômées, chez celles résidant en périphérie parisienne ou dans des communes moyennes, ainsi que dans les ménages de plus de quatre personnes et chez les populations les plus âgées (source : « **Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013** », *Chiffres & Statistiques*, n°505, CGDD-SOeS, mars 2014).

Si l'achat de produits bio en magasin s'avère plus fréquent chez les Français les plus favorisés (55 % des personnes qui ont un niveau de vie²³ supérieur à 30 000 euros), il apparaît également que ce mode de consommation stagne dans cette catégorie de population. À l'inverse, alors que les personnes les moins aisées achetaient peu de produits bio en 2010 (17 % des personnes ayant un niveau de vie inférieur à 9 000 euros), un changement important est intervenu en l'espace de deux ans (+ 12 points), du fait d'une plus large diffusion et donc d'une plus grande accessibilité des produits bio (Figure 35).

Figure 35 : évolution de la part des ménages ayant réalisé des achats dans un magasin bio ou dans le rayon bio d'un supermarché au cours du dernier mois, en fonction du niveau de vie



Note : une moitié de la population dispose d'un niveau de vie supérieur à la médiane et une autre moitié d'un niveau de vie inférieur. Le « décile inférieur » (premier intervalle inter-déciles) correspond aux 10 % des personnes interrogées disposant des plus faibles revenus. Le « décile supérieur » (dernier intervalle inter-déciles) équivaut de la même manière aux 10 % les plus aisés.

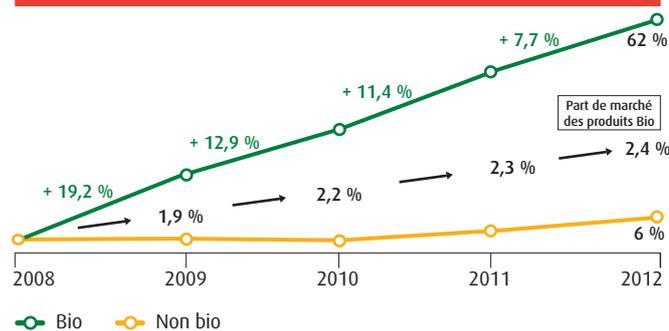
Source : SOeS, plate-forme Environnement de l'enquête Insee de conjoncture auprès des ménages (2010-2012).

²³ Le niveau de vie est égal au revenu annuel disponible du ménage, divisé par le nombre d'unités de consommation. Il est donc le même pour tous les individus d'un ménage. L'échelle d'équivalence couramment utilisée attribue une unité de consommation au premier adulte du ménage, 0,5 aux autres personnes de 14 ans ou plus et 0,3 aux enfants de moins de 14 ans.

• Le marché de la consommation de produits biologiques alimentaires à domicile

En 2012, les ménages résidant en France ont acheté pour 4 milliards d'euros de produits bio pour leur consommation à domicile. Les ventes au détail des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique enregistrent ainsi une progression de 62 % entre 2008 et 2012, soit dix fois plus que la progression des ventes au détail des produits alimentaires non bio sur la même période (Figure 36). Un ralentissement de cette progression est toutefois constaté : + 19,2 % entre 2008 et 2009 contre + 7,7 % entre 2011 et 2012.

Figure 36 : évolution comparée des taux de croissance des dépenses alimentaires dans les secteurs bio et non bio



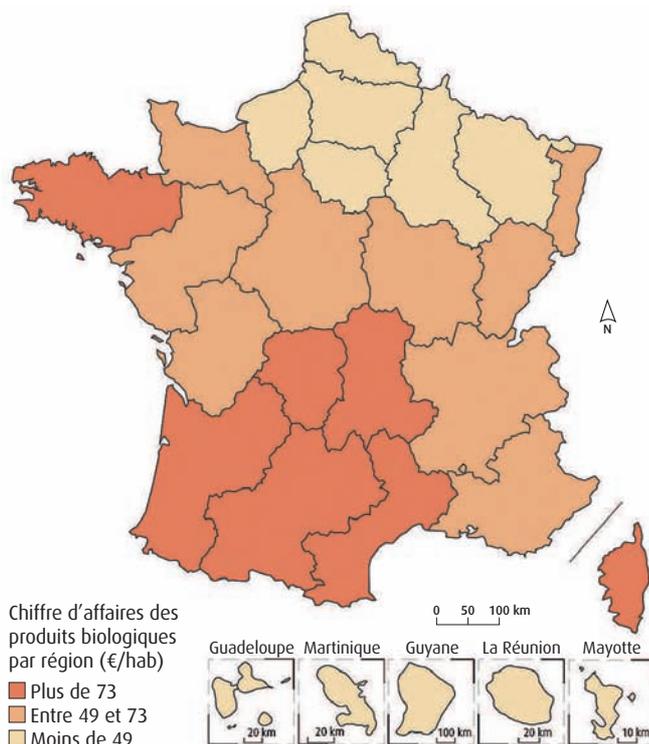
Source : Insee, tableaux de l'économie française - agence Bio, 2012.

Les achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique occupent une part croissante dans le total des dépenses alimentaires des Français pour leur consommation à domicile, mais celle-ci reste faible en comparaison de la totalité des dépenses alimentaires. **En 2008, les Français consacraient 1,6 % de leurs achats alimentaires à des produits bio tandis que cette proportion atteint 2,4 % en 2012.**

En 2012, chaque Français a acheté en moyenne pour 61 euros de produits alimentaires bio pour sa consommation à domicile. Cette moyenne masque de fortes disparités régionales, puisque cette dépense s'étale de 15 euros pour les départements d'outre-mer, à 37 pour la région Nord - Pas-de-Calais et 85 euros pour la région Bretagne (Figure 37).

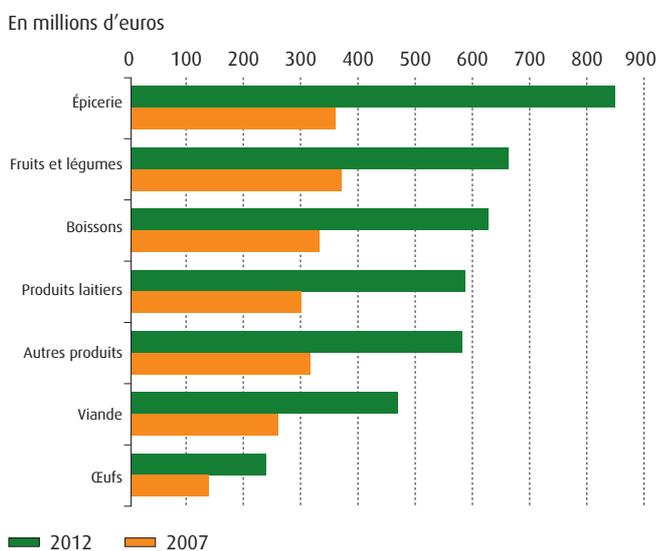
Les produits bio les plus achetés, en valeur, sont les produits d'épicerie qui représentent 21 % des achats de produits bio en France en 2012 (Figure 38). Ils sont suivis à parts égales des fruits et légumes (17 %) et des boissons (16 %). Les produits laitiers représentent 15 % des achats en bio, la viande 12 % et les œufs 6 %. Selon les catégories de produits, les Français orientent plus ou moins leur choix vers leur équivalent issu de l'agriculture biologique. Par exemple, les œufs sont plus vendus en bio que la moyenne des produits (3,7 % des achats en bio en 2012 contre 2,5 % en moyenne). C'est le contraire pour la viande qui est moins vendue en bio (1,2 % des achats en bio en 2012). La vente des fruits et légumes bio correspond pour sa part à la moyenne globale des produits vendus : 2,5 % des ventes en bio en 2012. Ces distinctions sont directement imputables à l'offre disponible, tant en terme de quantité, de facilité d'accès que de prix. À ce titre, l'offre sur les œufs constitue un exemple significatif, en ce qu'il s'agit d'un produit de consommation courante, assez largement diffusé dans les grands circuits de distribution et dont la qualité préoccupe les consommateurs.

Figure 37 : chiffre d'affaires de la vente de produits biologiques en 2012



Source : agence Bio/AND-i-2012.

Figure 38 : évolution des ventes de produits bio par familles de produits



Source : agence Bio/AND-i-2512.

• Le marché de la consommation de produits biologiques alimentaires en restauration collective

Quinze millions de Français prennent chaque jour au moins un repas hors de leur domicile, dont plus de la moitié en restauration collective. Près de 73 000 structures de restauration collective, publiques ou privées, distribuent environ 3 milliards de repas par an. L'ensemble des secteurs (enseignement, santé et social, travail, etc.) totalisent plus de 7 milliards d'euros hors taxe d'achats alimentaires (hors petits déjeuners). Selon l'Agence bio, les achats de produits bio en restauration collective ont été estimés à **169 millions d'euros hors taxe pour 2012** pour l'ensemble des familles de produits (frais, surgelés, épicerie, hors pain), soit 2,4 % des achats alimentaires de la restauration collective, avec une progression de 7 % observée au cours de la dernière année étudiée. En 2012, ce marché de la restauration collective représentait 4,1 % du marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique.

Le développement de l'approvisionnement en bio en restauration hors domicile est réglementairement encouragé²⁴ mais aucune contrainte n'existe en ce domaine. De nombreuses collectivités locales ont toutefois entrepris de mettre en œuvre des expériences variées dans le cadre de la restauration scolaire. En 2013, les produits bio représentent 50 % du budget en denrées alimentaires de la cuisine centrale de Lyon (21 000 repas servis quotidiennement dans les écoles primaires, les maternelles et les crèches de la ville) et 60 % à Saint-Étienne et dans le cinquième arrondissement de Paris (3 500 repas par jour). Si la plupart des communes qui ont atteint le cap des 100 % comptent moins de 5 000 habitants (Le Rouret, Bouvron, Barjac, Langouët ou Tursac), quelques communes plus importantes sont parvenues à un résultat sensiblement équivalent (Herblay, Grande-Synthe ou Chantilly). Pour sa part, la commune de Mouans-Sartoux a instauré une régie municipale agricole bio pour fournir les denrées nécessaires à la confection quotidienne d'un millier de repas. De nombreux conseils généraux (pour les collèges) et régionaux (pour les lycées) ont aussi initié un passage progressif vers les produits issus de l'agriculture biologique. En Poitou-Charentes, un lycée de Rochefort est d'ores et déjà passé au 100% bio. En Rhône-Alpes, une opération d'introduction de produits bio locaux dans les produits (intitulée « Mon lycée mange bio ») a été initiée depuis 2006. Lors de l'année scolaire 2012-2013, les 54 établissements impliqués dans cette expérience ont commandé 221 tonnes de produits bio, pour un montant total de 882 000 euros (source : Corabio). En direction d'un public un peu plus âgé, le Crous d'Aix-Marseille (7 000 repas journaliers dans douze restaurants universitaires) a fait le choix de consacrer 10 % de ses dépenses alimentaires à l'achat de produits bio. Au-delà de ces publics, la Fédération nationale d'agriculture biologique agrège 25 groupements de producteurs bio en restauration collective. En 2013, le label « En Cuisine » a par ailleurs été initié par EcoCert afin de valoriser les initiatives entreprises en ce sens dans le secteur de la restauration collective.

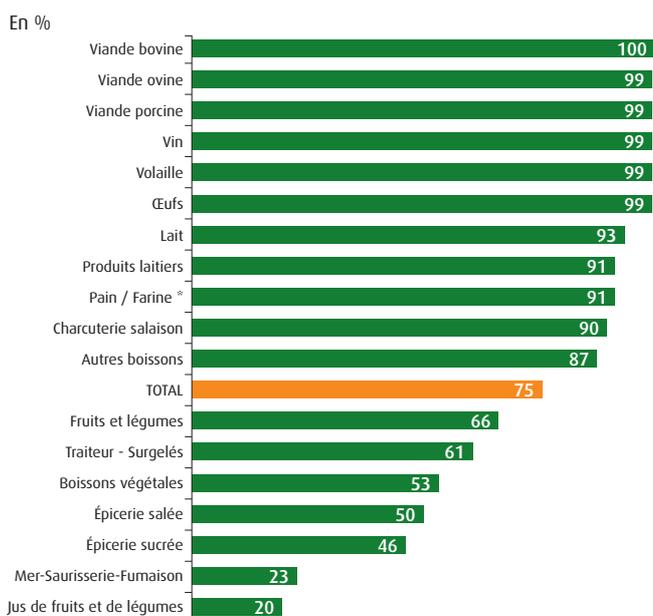
²⁴ Dans un souci d'exemplarité et dans la continuité des dispositions prises dans la loi n°2009-967 du 3 août 2009, le programme « Ambition bio 2017 » a réaffirmé en mai 2013 l'objectif de 20% de produits bio dans les repas servis en restauration collective d'État.

• L'origine géographique des produits bio consommés en France

L'acheminement des produits alimentaires de leur lieu de production à leur lieu de consommation induit des impacts sur l'environnement, notamment en termes de consommation d'énergie ou d'émissions de GES. Ces impacts résultent tant du transport que des méthodes de réfrigération ou de congélation utilisées.

Selon l'Agence bio, environ trois quarts des produits bio achetés sur le territoire national proviennent de France (Figure 39). L'offre française permet de satisfaire toute la demande pour les vins, les viandes bovines et porcines et la majorité de la demande en œufs, volailles et viande porcine. Parmi les produits bio consommés en France provenant d'un pays tiers, les valeurs sont d'environ 60 % pour les produits exotiques (café, thé, etc.) et les produits peu disponibles en France (riz, agrumes, etc.) ou les spécialités gastronomiques étrangères, et de 40 % pour les produits disponibles en quantité insuffisante et/ou en complément de gamme (fruits et légumes frais par exemple).

Figure 39 : part des produits bio français achetés en France en 2012



* : les approvisionnements externes en pain et farine concernent l'approvisionnement en grains.
 Note de lecture : les jus de fruits et de légumes bio achetés par les Français proviennent de France pour 20 % de la valeur de ces achats (et de pays autres que la France pour les 80 % restants).

Source : agence Bio / AND i - 2012.

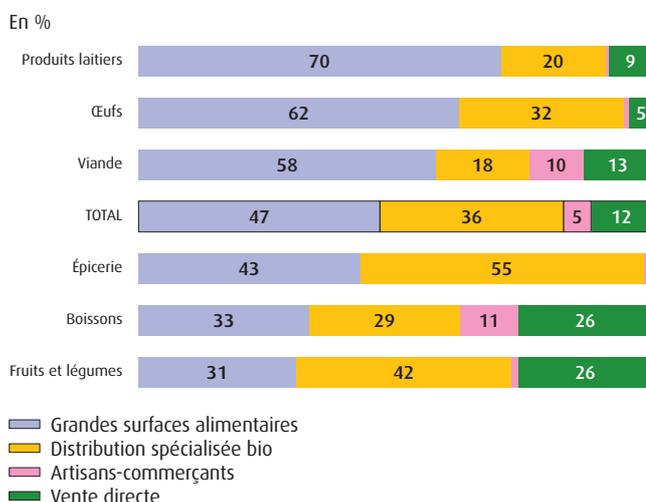
La part en valeur des achats de produits bio en provenance de France enregistre une progression ces dernières années : elle était de 68 % en 2009 et de 75 % en 2012. Cette évolution est à mettre en regard de la progression du nombre des surfaces agricoles certifiées bio, ainsi que du nombre d'élevages et de cheptels certifiés bio en France (voir chap. « Les grandes tendances de l'agriculture », p. 21).

• Les circuits de distribution

Dans toute l'Union européenne, le règlement (CE) n°834/2007 précise l'ensemble des règles à suivre concernant la production, la transformation, la distribution, l'importation, le contrôle et l'étiquetage des produits biologiques. Aujourd'hui, c'est donc toute la filière, du producteur au distributeur en passant par le transformateur et les importateurs, qui peut apporter au consommateur une garantie de l'origine biologique de ces produits, du sol à la table.

Selon l'agence Bio, 3 246 distributeurs étaient certifiés bio en 2012. Il s'agit d'entreprises de commercialisation de produits biologiques, vers le consommateur final (détaillants) ou non (grossistes) - (Figure 40).

Figure 40 : parts de marché de la distribution alimentaire bio, par famille de produits en 2012, en valeur des ventes



Note : hors restauration collective

Source : agence Bio/AND i-2012.

Sur l'ensemble des ventes de produits bio, les grandes surfaces alimentaires occupent 47 % des parts de marché, les magasins spécialisés bio 36 %, la vente directe 12 % et les artisans-commerçants (qui fabriquent et commercialisent, tels les bouchers, boulangers, etc.) 5 %. Mais selon les catégories de produits, ces parts sont radicalement différentes. Par exemple, les grandes surfaces sont particulièrement dominantes sur le marché des produits laitiers (71 % des parts de marché en 2012), les magasins spécialisés bio sur celui de l'épicerie (56 % des parts de marché). Les opérateurs de vente directe sont davantage présents pour les fruits et légumes ou les boissons (26 % des parts de marché).

Consommer localement : circuits courts et alimentation de proximité

Un **circuit court** est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire (source : ministère de l'Agriculture). Les circuits courts répondent à une demande croissante des consommateurs à la recherche de produits authentiques, de saisonnalité, de proximité et de lien social. Ce mode de commercialisation renvoie aussi à un acte citoyen respectant l'environnement avec notamment la réduction des emballages et des conditionnements. Il répond également aux attentes des agriculteurs à la recherche d'un meilleur partage de la valeur au sein de la chaîne alimentaire.

Dans la continuité des réflexions des Assises de l'Agriculture et du Grenelle de l'environnement de 2009, le ministère en charge de l'Agriculture a proposé un plan d'actions pour développer ce mode de commercialisation. Il s'articule autour de quatre axes : améliorer les connaissances sur les circuits courts et les diffuser, adapter la formation des agriculteurs s'engageant dans ces démarches, favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts et mieux organiser les circuits courts (notamment en promouvant les outils collectifs tels que peuvent l'être les points de vente ou les ateliers de transformation).

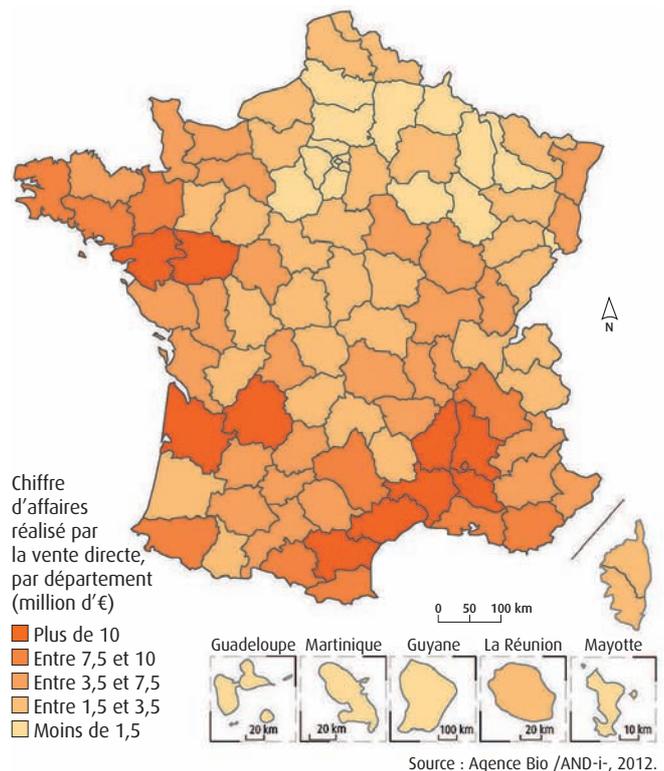
21 % des exploitants vendaient en circuit court en 2010. Les producteurs de légumes ou de miel sont les plus engagés dans ce type de distribution (source : service statistique du ministère en charge de l'Agriculture, 2012). La vente à la ferme est le mode de commercialisation principal. Dans les régions où beaucoup d'exploitants sont présents sur un produit (par exemple les fruits en Provence – Alpes – Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes), les agriculteurs sont souvent regroupés dans des structures collectives, organisations de producteurs ou coopératives, qui assurent fréquemment une commercialisation en filière longue. La part des exploitants vendant en circuit court y est plus faible que dans les régions où le produit est moins présent. Le chiffre d'affaires y est cependant important compte tenu des volumes produits. Qu'ils soient producteurs de légumes, de fruits, de volailles ou autre, la part des agriculteurs en mode de production certifiée biologique est plus importante pour ceux vendant au moins un produit en circuit court : 10 % sont convertis au bio contre 2 % pour ceux qui ont choisi un autre mode de distribution.

Toutes catégories de produits confondues, l'enquête « vente directe » réalisée par l'agence Bio en mai 2012 fait inversement ressortir que 37 % des exploitants bio vendent à la ferme, 26 % sur les marchés et 15 % dans le cadre des **Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne** (Amap).

Selon l'agence Bio, la vente directe des produits bio est en progression dans l'ensemble du territoire, les principaux produits concernés étant les fruits, les légumes et le vin. Les bassins de production de ces produits sont par conséquent les plus concernés (Figure 41).

Fréquemment issus de modes de production jugés plus respectueux de l'environnement, les produits vendus en circuits courts suscitent l'intérêt du public dans la mesure où la réduction des distances parcourues est supposée limiter leur empreinte écologique. Depuis plusieurs années, ce présupposé

Figure 41 : chiffre d'affaires de la vente directe de produits bio aux consommateurs en 2012



a régulièrement été battu en brèche sur la base des résultats d'une étude controversée (Schlich, 2006) qui affirmait que les filières classiques de distribution alimentaire ont un moindre impact environnemental que les circuits courts. Les stratégies d'optimisation logistique de ces derniers étaient en effet jugées bien moins performantes que celles déployées par les grands opérateurs agroalimentaires. En 2012, l'économiste Patrick Mundler a conduit une recherche qui a infirmé ces résultats. De même, l'Ademe considère que les modes de production sont probablement bien plus déterminants que le mode de distribution. Il n'en reste pas moins qu'une faiblesse logistique perdure et implique d'accompagner les expériences territoriales qui visent à améliorer le bilan énergétique et environnemental des circuits courts.

• Les Français et l'alimentation de proximité

Près de deux Français sur cinq considèrent que la consommation responsable consiste à « acheter des produits fabriqués localement pour limiter les transports de marchandise et favoriser l'emploi local » (source : SOeS, plate-forme Environnement de l'enquête Insee de conjoncture auprès des ménages, 2013). Cette exigence de proximité progresse dans un contexte tout à la fois marqué par l'accroissement de l'offre des circuits courts et par la volonté de soutenir les emplois locaux durant la difficile période économique actuelle. Entre 2010 et 2013, la vigilance des Français à l'égard de la provenance des produits a progressé de 4 points. Ainsi, une personne sur deux déclare désormais faire fréquemment attention à la distance parcourue par les produits alimentaires. 26 % des personnes interrogées déclarent même consulter systématiquement les étiquettes des fruits, des légumes et la viande qu'elles achètent afin de connaître leur origine géographique.

ZOOM SUR...

Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap)

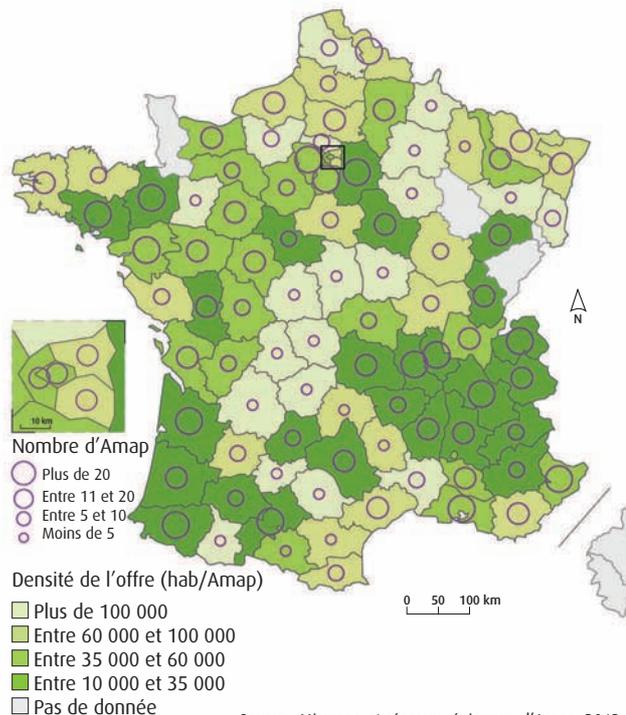
Les Amap ont pour objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, paysanne, socialement équitable et écologiquement saine (source : Mouvement interrégional des Amap - Miramap). Ces structures associatives consistent pour les consommateurs adhérents à acheter à l'avance la production d'un ou plusieurs agriculteurs. La première Amap a été créée en 2001. Aujourd'hui, des structures de ce type sont implantées dans toutes régions métropolitaines. Selon le Miramap, 1 500 structures de ce type fournissent plus de 50 000 familles.

Un peu moins présentes dans les territoires ruraux où des marchés traditionnels perdurent, les Amap s'organisent tout particulièrement au centre et en périphérie des grandes métropoles (Figure 42). Plus de 250 structures de ce type sont ainsi réparties en Haute-Garonne (Toulouse), dans l'Isère (Grenoble) et en Gironde (Bordeaux).

Autre réseau associatif à but non lucratif, les **Jardins de Cocagne** ont vu le jour au début des années 1990 à Besançon. Plus de vingt ans après, une centaine de ces jardins biologiques collectifs existent et s'emploient à approvisionner 20 000 adhérents. Structures d'insertion par l'activité économique, ces associations ont également vocation à favoriser la réinsertion professionnelle des personnes qui viennent temporairement y travailler.

Outre ces réseaux d'associations locales, d'autres initiatives ont vu le jour au cours des dernières années dans une perspective différente. C'est notamment le cas de la société *Le panier paysan*, créée en 2008 dans le Vaucluse puis développée sur une quinzaine de territoires dans le cadre de franchises. Impliquant un moindre engagement des consommateurs qui y ont recours, l'offre commerciale proposée par cette entreprise vise à simplifier les achats de produits locaux (livraison à domicile) tout en se défaisant du système d'abonnement aux paniers en vigueur au sein des Amap. Plus récemment, une entreprise sociale et solidaire dénommée *La ruche qui dit oui* a tenté d'opérer un lien entre ces différentes formules en développant en l'espace de trois ans un réseau de 400 ruches locales.

Figure 42 : répartition territoriale des Amap



Pour en savoir plus...

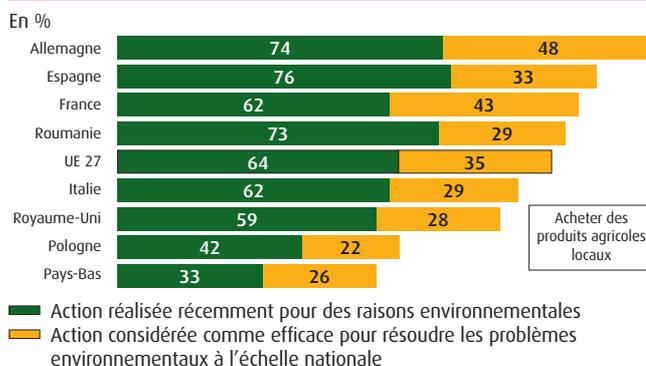
Site internet utile

- Mouvement inter-régional des Amap : <http://miramap.org>

D'après l'Eurobaromètre n°367, plus de trois Français sur cinq déclarent avoir récemment fait le choix de denrées ou de produits locaux pour des raisons environnementales (Figure 43).

43 % des consommateurs français jugent par ailleurs qu'acheter des produits agricoles locaux est l'une des principales actions à mettre en œuvre pour résoudre les problèmes environnementaux à l'échelle nationale (contre 48 % en Allemagne et 35 % dans l'Union européenne à 27). Cette action est citée en troisième : la médiatisation et la politisation de cet enjeu au cours des dernières années semblent avoir contribué à donner du poids à cette question, dans un pays encore fortement ancré dans une défense de l'activité agricole nationale.

Figure 43 : perception de l'intérêt environnemental des circuits courts dans les huit pays les plus peuplés de l'Union européenne (UE 27)



Note : les questions posées étaient « Avez-vous fait le choix de denrées ou de produits locaux au cours du mois dernier pour des raisons environnementales » et « Acheter des produits agricoles locaux vous paraît-il être l'une des trois actions (parmi la liste fournie) qui auraient le plus grand impact sur la résolution des problèmes environnementaux dans votre pays ? ».

Source : Eurobaromètre, « Instaurer le marché unique des produits verts », Flash EB n°367, décembre 2012. (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_fact_be_fr.pdf). Traitements : SOeS, 2014.

ZOOM SUR...

Les impacts environnementaux du transport des fruits et légumes

Les impacts environnementaux du transport des fruits et légumes frais importés et consommés en France métropolitaine ont fait l'objet d'une étude²⁵ par Bio Intelligence Service, financée par l'Ademe, en 2009, et présentée lors d'une journée organisée par l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité – Inrets consacrée à la chaîne logistique.

Ces impacts peuvent se traduire en consommation d'énergie et en émissions de GES. Ils ont deux sources : le recours à des moteurs de systèmes de transports (camions, avions, etc.) d'une part, et de systèmes de réfrigération d'autre part. À titre illustratif, si l'on compare les impacts environnementaux du transport d'une tonne de pommes destinée à la consommation en région parisienne, l'impact sur l'environnement (consommation d'énergie et émissions de GES) est 13 fois supérieur pour des pommes produites au Chili que pour des pommes produites en France. Ou encore,

cet impact est 3,5 fois supérieur pour des melons produits en Espagne que pour des melons de France.

Au-delà du transport des produits, le mode de culture peut aussi faire une différence : la culture sous serre chauffée consomme 10 à 110 fois plus que la culture à ciel ouvert. Selon Bio Intelligence Service, pour un kilo de tomates de Belgique consommé en France en hiver, la culture sous serre chauffée consomme 75 fois plus d'énergie que le transport jusqu'en France.

Enfin, le trajet magasin-domicile, est responsable d'impacts très significatifs par rapport aux impacts de l'importation, ramené au poids des produits achetés et en fonction du mode de déplacement entre le magasin et le domicile : selon l'étude, faire ses courses en voiture peut plus que doubler l'impact environnemental du transport des fruits et légumes.

Changer son alimentation : l'émergence de nouvelles façons de manger

Orienter ses choix de consommation alimentaire vers davantage de produits issus de modes de production plus respectueux de l'environnement, privilégier les produits locaux et de saison, veiller à l'impact environnemental des modes d'acheminement des produits jusqu'à chez soi, sont autant de pistes existantes dont l'objectif est de réduire l'impact environnemental de notre alimentation.

Impliquant des efforts individuels plus importants, d'autres marges de progrès existent mais restent déterminées par les conditions de vie, les ressources et les connaissances propres à chacun.

Ainsi, une part de la population a d'ores et déjà adopté des modes de consommation alimentaire qui requièrent un plus fort engagement quotidien. Si la plupart de ces façons de faire ne sont aucunement innovantes, elles participent d'une volonté de reprendre le contrôle sur son alimentation, en maîtrisant mieux les tenants et les aboutissants de celle-ci. Cela se traduit notamment par l'autoproduction d'une partie de son alimentation (potagers individuels ou collectifs), par la préparation de repas cuisinés (plutôt qu'en ayant recours aux plats préparés), par la réduction du gaspillage alimentaire et donc des déchets qui en découlent, ou par le choix d'une alimentation différente, remettant en question les habitudes alimentaires les plus répandues.

• Produire sa consommation : potagers, compostage et pesticides

Un tiers des Français déclarait avoir récemment trié ses déchets alimentaires et de jardin pour produire du compost, dans une enquête consacrée aux pratiques environnementales

des ménages (SOeS, 2011). Ce souci de valorisation reste cependant assujéti à la situation des ménages. Sans surprise, il apparaît en effet que les propriétaires d'une maison avec jardin sont plus de 45 % à agir de la sorte, alors que les personnes résidant dans des immeubles collectifs sont à peine plus de 7 % à pouvoir en faire de même. Ce déséquilibre rappelle de manière flagrante que les ménages n'ont pas tous la même capacité à agir pour modifier leurs pratiques.

Pour ceux qui n'ont pas directement accès à un jardin particulier, il existe des alternatives telles que les jardins partagés. Ces derniers suscitent un vif intérêt depuis quelques années en renouvelant le principe des « jardins ouvriers ». Ils permettent à des ménages qui n'ont pas de terrain sur leur lieu d'habitation de cultiver une parcelle pour leur consommation personnelle. Au sein du réseau national « *Le jardin dans tous ses états* », une attention particulière est portée au caractère environnemental du jardinage. Regroupant 250 structures et 25 000 familles, la Fédération nationale des jardins familiaux et collectifs (FNJFC) s'emploie de la même manière à défendre une forme de culture vivrière respectueuse de l'environnement. Ce type d'initiatives associatives pose plus largement la question de l'éventuel développement d'une forme d'agriculture urbaine.

Source avérée de pollution (voir chap. « *Les eaux continentales* », p. 58), **le recours domestique aux produits phytosanitaires tend à s'atténuer depuis quelques années.** Cette évolution peut s'expliquer de plusieurs façons. La première est liée à la prise de conscience par la population des impacts sanitaires et environnementaux associés aux pesticides. Depuis plusieurs années déjà, le risque que constituent les pesticides est jugé élevé par plus de trois Français sur cinq (source : baromètre annuel IRSN). Également conscients des problèmes induits par le recours à ce type de produits, un tiers des 17 millions de jardiniers amateurs en France les jugent dangereux (source : étude Jardivert, Synapse, 2010).

Tandis que plusieurs enseignes de jardinage faisaient le choix de réduire considérablement leur offre de produits phytosanitaires, **les pouvoirs publics ont initié en 2010 une**

²⁵ Bio Intelligence Service, 2009 « *Impact environnemental du transport de fruits et légumes importés - Une vision macroscopique* », 17 p. (http://www.inrets.fr/fileadmin/ur/dest/PDF/Journee_Supply-Chain/Cruyenninck.pdf)

campagne de sensibilisation sur le sujet (« Les pesticides, apprenons à nous en passer ») dans le cadre du Plan *Écophyto* dont l'objectif est de réduire l'usage des pesticides de 50 % d'ici 2018. À la lecture des résultats d'une enquête commandée par l'Onema (à l'occasion du bilan de cette campagne, en septembre 2012), il ressort que 59 % des jardiniers utilisant des pesticides déclaraient alors avoir cherché des alternatives aux produits phytosanitaires, soit une progression de plus de vingt points en un an. Il n'en reste pas moins que 44 % des jardiniers continuent à en utiliser, les solutions alternatives aux pesticides étant jugées trop contraignantes (28 %) ou difficiles à trouver (35 %). De manière générale, si trois Français sur quatre affirment (dans une enquête du Centre d'Information sur l'Eau, 2013) qu'ils évitent d'ores et déjà d'utiliser des pesticides et des désherbants chimiques, une personne interrogée sur dix refuse d'envisager un tel changement. Mais le choix ne se posera puisque la loi n°2014-110 interdit à partir de 2022 la vente et l'utilisation de produits phytosanitaires pour un usage non-professionnel (*voir chap. « Les eaux continentales », p. 62*).

Une recherche quantitative (Barrault, 2012) consacrée à l'usage des pesticides dans les jardins particuliers montre un fort effet générationnel. Le recours aux produits chimiques s'accroît en effet avec l'âge des enquêtés. Les personnes les plus âgées ont également tendance à dépasser les recommandations de dosage, dans la mesure où elles perçoivent les risques induits par l'usage des pesticides comme moins élevés que le reste de la population. Par ailleurs, l'enquête souligne que la fonction alimentaire du jardin potager incite généralement à une moindre utilisation de pesticides que pour les jardins d'ornement.

• Consommation de viande et environnement : quelle évolution pour la culture alimentaire française ?

Le bureau d'études associatif Solagro a produit en janvier 2014 les résultats de l'étude prospective « Afterres 2050 » qui présente un scénario soutenable pour l'agriculture et l'utilisation des terres en France à l'horizon 2050. Ce scénario s'inscrit dans une triple transition : nutritionnelle (*avec une assiette plus saine et plus équilibrée, mais tout aussi goûteuse*), agricole (*avec des agrosystèmes vivants, productifs et générateurs de bénéfices environnementaux*), enfin énergétique (*avec des systèmes de production de bioénergies soutenables*).

S'appuyant sur les résultats de l'étude Individuelle nationale des consommations alimentaires (Inca), réalisée tous les sept ans par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) sous l'égide de ministères en charge de la Santé et de l'Agriculture, le constat fait état d'une surconsommation de protéines et de sucres simples. **Le bol alimentaire des Français comprend en effet un surplus de 45 % de protéines (90 grammes/personne/jour au lieu des 52 grammes conseillés) et de 25 % de sucre.**

Les protéines animales représentent 62 % des apports en protéines. Selon Solagro, cette situation est lourde de conséquences sur l'utilisation des sols et en matière d'émissions de GES. En effet, 80 % des surfaces agricoles en France sont utilisées pour l'alimentation animale, dont 35 % seulement provient des prairies permanentes. Les prairies sont valorisées par les ruminants, forts émetteurs de GES. Le reste de la production est en concurrence directe avec l'alimentation humaine ou d'autres productions.

Selon le Giec²⁶, il faut 7 à 10 kg de végétaux pour produire un kg de viande de bœuf, 4 à 5,5 kg pour 1 kg de viande de porc et 2,1 à 3,1 kg pour 1 kg de viande de volaille. Par ailleurs, selon l'Ademe, toutes les viandes n'émettent pas la même quantité de GES : **à poids égal, la production de poulet émet dix fois moins de GES que celle de bœuf**²⁷.

La question d'une éventuelle réduction de la consommation de viande ne se pose pas encore, tant les Français restent des consommateurs de viande peu disposés à modifier leur régime alimentaire (*Figure 44*).

Alors que 3 % des Grecs déclarent manger de la viande plus de cinq fois par semaine, les Français sont 24 % à être dans le même cas, loin derrière les Danois (55 %). Par ailleurs, 52 % des Français (contre 48 % des citoyens de l'Union européenne : UE 27) n'envisagent pas de remplacer –pour des raisons environnementales– la plupart de la viande qu'ils mangent par des légumes. En revanche, quatre personnes sur cinq (aux niveaux national et communautaire) se déclarent prêtes à « *manger moins de viande mais d'une origine certifiée* ». Ils ne sont en revanche que trois sur quatre à envisager de « *remplacer le bœuf ou le porc par du poulet ou du poisson* ».

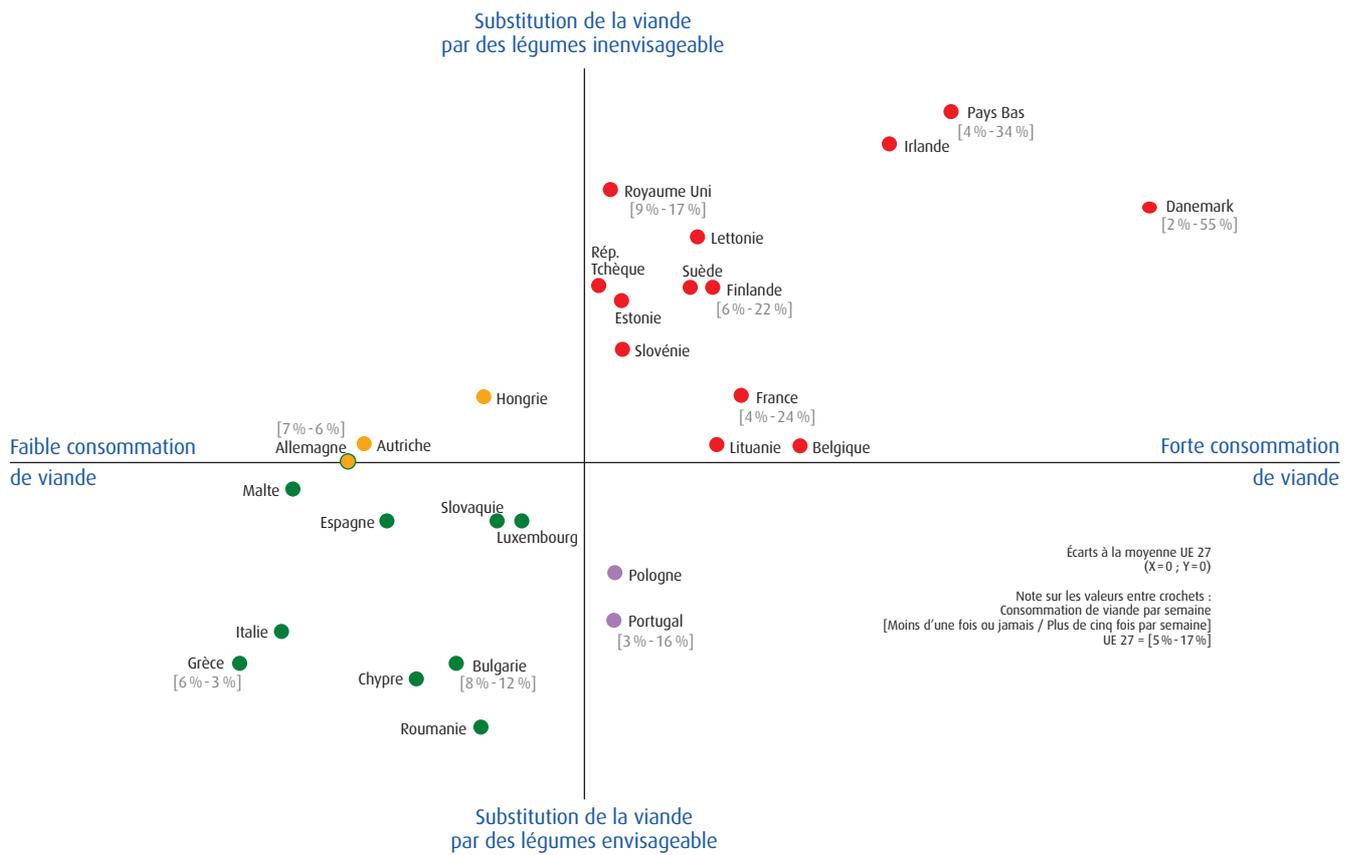
Selon l'Anses, il serait possible de couvrir nos besoins en acides aminés indispensables en consommant uniquement des protéines végétales, sous réserve d'associer des céréales à des légumineuses. Il n'y a donc pas de minimum de protéines animales recommandé, mais selon Solagro, plusieurs avis convergent pour dire qu'un tiers de protéines animales dans la ration permet de satisfaire nos besoins en acides aminés essentiels.

Par ailleurs, de nombreuses controverses existent concernant les apports en calcium. Alors que le programme National Nutrition Santé estime les besoins en calcium à 900 mg/j/personne, le *National Health Service* en Grande-Bretagne préconise une consommation de 700 mg/jour/personne et l'OMS une consommation de 400 à 500 mg/jour/personne dans un régime alimentaire par ailleurs équilibré. Selon Solagro, résoudre de manière objective la question du calcium est capital compte tenu de son impact sur le dimensionnement du cheptel laitier national.

²⁶ Giec, 2008. – « *Less Meat, Less Heat – Impacts of Livestock on Climate Change* », RK Pachauri, président du Giec.

²⁷ Espace éco-citoyens de l'Ademe : <http://www.ecocitoyens.ademe.fr/mes-achats/bien-acheter/alimentation>

Figure 44 : consommation hebdomadaire de viande et hypothèse de substitution par des légumes dans l'Union européenne



Note : les questions étaient « Combien de fois par semaine mangez-vous de la viande (boeuf, porc, volaille, etc.) ? » et « Seriez-vous prêt à remplacer la plupart de la viande que vous mangez par des légumes pour des raisons environnementales ? ».

Source : Eurobaromètre, « Instaurer le marché unique des produits verts », Flash EB n°367, décembre 2012. (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_fact_be_fr.pdf). Traitements : SOeS, 2014.

Pour en savoir plus...

Bibliographie

- Barrault J., 2012. – **Les pratiques de jardinage face aux risques sanitaires et environnementaux des pesticides : les approches différenciées de la France et du Québec** (*Thèse de doctorat en sociologie, Université de Toulouse 2-Le Mirail et Université du Québec*) – 448 p. (http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/73/91/26/PDF/ThA_se_Barrault_Julia_FINAL_.pdf)
- Esnouf C., Russel M., Bricas N. (coord.), Inra, Cirad, 2011. – **duALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux - Questions à la recherche** – 236 p. (<http://institut.inra.fr/Missions/Eclairer-les-decisions/Prospectives/Toutes-les-actualites/DuALIne>) (<http://www.cirad.fr/publications-ressources/edition/etudes-et-documents/dualine>)
- Maaprat-SSP, 2012. – « **Commercialisation des produits agricoles : Un producteur sur cinq vend en circuit court** », *Agreste primeur*, n° 275, janvier 2012 – 4 p. (http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf)
- Medde-CGDD-SOeS, 2011. – **Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011** – Paris : SOeS – 67 p. (coll. *La Revue du CGDD*). (http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/La_revue_du_CGDD/2011/Revue%20CGDD_octobre%202011.pdf)
- Mundler P., Rumpus L., 2012. – « **La route des paniers : réflexions sur l'efficacité énergétique d'une forme de distribution alimentaire en circuits courts** », *Cahiers de géographie du Québec*, vol.56, n° 157, avril 2012 – pp.225-241.
- Réseau Action Climat-France, 2010. – **Des gaz à effet de serre dans mon assiette ?** – Montreuil : Réseau Action Climat - France – 7 p. (http://www.rac-f.org/IMG/pdf/GES_assiette-planches2010.pdf)

Sites internet utiles

- Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (agence Bio) : www.agencebio.org
- Fédération nationale d'agriculture biologique des régions de France (FNAB) : www.repasbio.org
- Fédération nationale des jardins familiaux et collectifs : www.jardins-familiaux.asso.fr
- Espace Eco-citoyens. – Ademe : www.ecocitoyens.ademe.fr
- Expériences de restauration collective bio et locale : www.restaurationbio.org
- Institut national de l'origine et de la qualité : www.inao.gouv.fr
- Jardiner autrement (action pilotée par le ministère en charge de l'Écologie) : www.jardiner-autrement.fr
- Ma cantine bio, pour une cantine goûteuse et durable (blog) : <http://macantinebio.wordpress.com>
- Réseau national du Jardin dans tous ses états (jardins partagés, JTSE) : <http://jardins-partages.org>
- Solagro : www.solagro.org