

# tremplin

13

## Analyse de textes comparés

● Samedi 14 avril 2018 de 9h00 à 12h00

**Durée : 3 heures**

*Candidats bénéficiant de la mesure « Tiers-temps » :  
8h00 – 12h00*

### **CONSIGNES**

Aucun document n'est permis.

Conformément au règlement du concours, l'usage d'appareils communicants ou connectés est formellement interdit durant l'épreuve.

Ce document est la propriété d'ECRICOME, le candidat est autorisé à le conserver à l'issue de l'épreuve.

## CONSIGNES

**L'analyse de textes comparés consiste à identifier une problématique commune à plusieurs textes, pour y répondre dans un développement structuré rendant compte de tous les textes et des relations qu'ils entretiennent.**

### **Recommandations :**

1. Vous devez donner à votre devoir un titre qui prendra la forme d'une question, faisant apparaître le thème du dossier et le problème commun aux documents.
2. Vous devez adopter un point de vue neutre et objectif : ne pas ajouter d'éléments extérieurs au dossier, ne pas prendre position.
3. Votre devoir ne devra pas excéder la taille d'une copie d'examen, soit un peu plus de trois pages. Les dépassements seront toutefois tolérés s'ils se justifient par une qualité exceptionnelle.
4. Vous devez accorder le plus grand soin à la qualité de l'expression (orthographe, grammaire, syntaxe, ponctuation...), qui fera l'objet d'une attention particulière de la part des correcteurs.

Texte n° 1

Xavier est content. Il vient de s'acheter une chemise 100 % coton, irrétrécissable, sans repassage, bleu roi - une couleur qu'il affectionne. Élégante, bien coupée, et bon marché. Que désirer de mieux ?

Probablement Xavier ne s'est pas demandé d'où venait le coton de sa belle chemise, ni ce qui avait bien pu se passer entre le moment où un paysan africain, ou bien indien, avait semé son champ de coton, et celui où sa chemise était sortie de l'atelier de confection. Heureusement pour lui, car il y aurait peut-être regardé à deux fois avant de l'acheter, cette chemise. Le coton a peut-être bien été cultivé par un paysan béninois ou sénégalais. Pour protéger son champ des nombreux insectes qui attaquent le cotonnier, il a dû le traiter une dizaine de fois avec des insecticides dont certains sont depuis longtemps interdits en France, car trop toxiques. Il l'a fait sans protection, faute de disposer de l'équipement nécessaire et d'avoir été bien informé sur les risques qu'il courait. Certes, il n'en est pas mort, mais peut-être fait-il partie des 1,5 million de producteurs de coton intoxiqués chaque année par les pesticides. Il a vendu sa maigre récolte à bas prix, et son acheteur a gardé une bonne partie de l'argent pour payer les engrais et les pesticides qu'il lui avait vendus.

De là, les balles de coton ont été acheminées par camion jusqu'au port le plus proche, puis par bateau quelque part en Europe, où les fibres ont été blanchies - probablement avec du chlorite de soude - et enfin filées. Les bobines de fil ont été expédiées dans une autre usine où le tissu a été fabriqué. Une partie du fil - celle constituant la chaîne - a alors été « encollée », c'est-à-dire enduite d'une substance chimique destinée à la protéger des frottements lors du tissage. Après tissage, le tissu a subi un autre traitement chimique pour le débarrasser du produit d'encollage.

L'étape suivante est la teinture. Parmi les centaines de substances chimiques proposées par l'industrie chimique, l'industriel en charge de la teinture a peut-être choisi le colorant dispersé bleu 124. Un des colorants les plus fréquemment à l'origine d'allergies. Pour d'autres couleurs il aurait pu choisir un colorant azoïque, susceptible de se transformer en arylamines cancérigènes. Pour faciliter la fixation du colorant sur le tissu, il a ajouté un fixateur, chimique évidemment.

Avant que cette pièce de coton bleu soit devenue une chemise, il a encore fallu lui conférer les qualités qui ont contribué à la décision d'achat de Xavier. Notamment rendre le repassage inutile. Pour cela, la chemise a été imprégnée de résines synthétiques, contenant presque à coup sûr du formaldéhyde. Un autre traitement chimique l'a rendue irrétrécissable. Un troisième, sans doute à base de soude caustique, lui a donné l'aspect brillant et soyeux qui a séduit Xavier.

La dernière étape a été la confection. Le tissu a repris la mer, en direction d'un pays asiatique, vers un atelier de confection dans lequel travaillent probablement des enfants, pour un salaire de misère. Un autre bateau, ou peut-être le même, a repris la mer pour Amsterdam ou Le Havre, d'où un camion a, enfin, amené les chemises à leur destination finale.

La fabrication de cette « belle » chemise a donc nécessité :

- 100 g de pesticides ;
- 2000 à 3000 litres d'eau ;
- l'utilisation d'une dizaine de produits chimiques différents pour l'ennoblissement ;
- 15000 à 20000 kilomètres de transport en camion et bateau ;
- le travail sous-payé d'un agriculteur, d'ouvriers exposés à des produits chimiques dangereux, et probablement d'enfants ;
- le rejet dans les rivières d'eau polluée par divers produits chimiques.

Quant aux « 100 % coton » annoncés sur l'étiquette, l'information est sans doute exacte si l'on parle des fibres textiles utilisées, mais elle est fautive si l'on considère ce qu'il y a effectivement dans la chemise en question. Elle peut en effet renfermer jusqu'à 10 % de produits chimiques divers, principalement des résines, utilisés lors des diverses étapes de l'ennoblissement.

La chemise de Xavier, c'est celle que vous trouvez partout. Bien qu'en coton - une fibre naturelle - elle est tout, sauf écologique.

Myriam GOLDMINC et Claude AUBERT, *Vêtement : La fibre écologique*,  
Terre Vivante, L'Écologie pratique, 2001.

## Texte n° 2

Qui a déjà vu une tomate d'industrie ? Oubliez tout de suite la tomate ronde, rouge et gorgée d'eau consommée telle quelle. Rien à voir. La tomate d'industrie est « à la tomate fraîche ce qu'une pomme est à une poire », écrit Jean-Baptiste Malet, journaliste de 30 ans tout juste, dans son livre-enquête *L'empire de l'or rouge*, sorti aux éditions Fayard. Oblongue, plus lourde car moins gorgée d'eau et à la peau dure pour supporter les longs voyages et le maniement des machines, « c'est un autre fruit, une autre géopolitique, un autre business », poursuit-il. C'est cette variété de tomate que l'industrie transforme en coulis, en ketchup et autres sauces diverses consommées comme telles ou utilisées à la fabrication de pizzas notamment. « Des produits universels, note Jean-Baptiste Malet. On consomme à peu près 5 kg de tomates d'industrie par an et par être humain, et la filière mondiale réalise un chiffre d'affaires annuel de 10 milliards de dollars. »

Mais d'où viennent ces tomates ? Qui les ramasse ? Avec quoi sont-elles parfois coupées ? Que ne disent pas les étiquettes ? Jean-Baptiste Malet a enquêté deux ans sur les dessous peu reluisants de cette industrie mondialisée. Le jeu de piste commence par la découverte de barils de concentrés de tomate chinois sur le site de l'usine Le Cabanon, à Camaret-sur-Aigues (Vaucluse) et se termine au Ghana, pays où les concentrés de tomates vendus, venus de Chine, vont jusqu'à contenir 69 % d'additifs pour 31 % seulement de concentré de tomates. Jean-Baptiste Malet est aussi passé par la Californie, les Pouilles dans le sud de l'Italie et au Xinjiang dans l'ouest de la Chine, trois grandes régions de production et de transformation de la tomate d'industrie. Il répond aux questions de *20 Minutes*.

### **En quoi ce marché de la tomate de l'industrie est-il symbolique des dérives du capitalisme ?**

L'industrie de la tomate cherche depuis plus d'un siècle à produire toujours plus, pour augmenter ses profits, en réduisant ses coûts de fabrication, et en exportant toujours plus loin sa production. L'invention du baril aseptique, dans les années 1980, a facilité les flux inter-continentaux des concentrés de tomates. Ces grands barils ont rendu possible la délocalisation de la production du concentré de tomates. Avec la mondialisation des échanges, la libre circulation des marchandises et des capitaux ont accouché d'une situation absurde : il est aujourd'hui possible de trouver dans les rayons des supermarchés européens des sauces tomates dont les étiquettes disent qu'elles sont « provençales » ou « italiennes », mais qui en réalité sont composées de tomates concentrées d'importation, souvent chinoises.

### **L'arrivée de la Chine sur le marché de la tomate d'industrie est un autre tournant ?**

C'est ce que j'ai voulu expliquer dans mon livre : comment un pays qui consomme très peu de sauce tomate est devenu subitement le premier producteur mondial de concentrés de tomates ? Le processus a commencé dans les années 1990 lorsque des industriels italiens, notamment napolitains, qui contrôlaient alors des pans entiers de la filière de la tomate d'industrie, sont allés installer en masse des usines de transformation de tomates dans le Xinjiang. Parfois en les offrant. Des concentrés à des prix ultra-compétitifs sont arrivés sur le marché à partir des années 2000. Les tomates étaient récoltées

par une main-d'œuvre sous-payée, parfois des enfants ou des prisonniers. Ces industriels italiens n'ont pas fait qu'installer ces usines, ils ont dès le départ acheté les concentrés de tomates chinois pour les reconditionner ensuite en Italie et les vendre dans des conserves aux couleurs de leur pays.

### **Comment en arrive-t-on alors à avoir aujourd'hui des boîtes de concentrés de tomate avec 69 % d'additifs pour seulement 31 % de tomates ?**

Cette fraude concerne essentiellement le marché du concentré en Afrique. Pour réduire les coûts de production, certaines usines de transformation à Tianjin (près de Pékin) coupent le concentré de tomates qu'ils mettent en bouteille avec divers additifs comme de la fibre de soja, de l'amidon, du glucose. Ces ingrédients tous moins chers que la tomate. Ces additifs ne sont pas déclarés sur les étiquettes, qui vantent parfois une authenticité italienne. Ces boîtes sont exportées en Afrique, essentiellement dans l'Ouest, où elles sont vendues pour rien et concurrencent alors les producteurs de tomates africains. Le continent est vulnérable parce qu'il n'a pas les autorités sanitaires capables d'organiser des contrôles stricts et, lorsqu'il y en a, ils peuvent être contournés par la corruption.

### **Et en France, d'où viennent les concentrés de tomate vendus en grande surface ?**

Les très grands industriels du ketchup ou des produits surgelés utilisent très couramment du concentré de tomate chinois dans la composition de leurs produits, ceux qui sont commercialisés en Europe. Un exemple frappant : l'Allemagne et les Pays-Bas sont les deux plus gros exportateurs de sauces et de ketchup en Europe, et ils ne produisent pas la moindre tomate d'industrie. Ils importent alors des concentrés de tomate qui viennent, selon la saison et la disponibilité des stocks, de Californie, d'Espagne ou bien de Chine. Il n'y a rien d'illégal. Mais il y a un manque de clarté dans l'étiquetage des produits qui, lui, est discutable. Jamais une sauce ou un coulis ne précisera que le concentré de tomate utilisé vient de Chine lorsque c'est le cas.

### **Comment limiter ces dérives ?**

J'ai découvert dans cette enquête que la filière de la tomate d'industrie est au final aux mains d'une poignée de mastodontes industriels. Une piste serait d'organiser des contre-pouvoirs chargés de surveiller ces industries agroalimentaires, d'informer sur la provenance et la qualité des ingrédients utilisés. Nous avons besoin de plus de transparence, de traçabilité, d'informations. Ce sujet est aussi éminemment politique. Pourquoi les Européens, qui sont en mesure d'être autosuffisants sur ce marché via leurs filières portugaise, grecque, espagnole, italienne ou encore française, ne consomment-ils pas leurs productions et seulement leurs productions ? Pour cela, il faudrait remettre en cause l'idéologie du libre marché.

Fabrice POULIQUEN, « L'Empire de l'or rouge : Découvrez les dessous très peu reluisants du business de la tomate d'industrie », *20minutes.fr*, 24 mai 2017.

## Texte n° 3

En 2050, nous devons nourrir 3 milliards de bouches supplémentaires et d'ici là, il nous faut déjà réduire de moitié le nombre de personnes sous-alimentées dans le monde. Pour faire face à ce défi, l'humanité est engagée dans une logique de production de plus en plus industrialisée. Pâtes, conserves, surgelés, plats préparés, biscuits et confiseries, boissons... : environ 80 % de ce que mangent les humains est désormais issu de l'industrie agroalimentaire et, en France, les produits frais (fruits et légumes en vrac, viande fraîche, etc.) ne représentent plus que 20 % de notre budget alimentaire.

La révolution agro-industrielle a produit un biais dans notre alimentation et, ce faisant, dans notre lien à la nature. Car l'alimentation est fondamentalement ce qui relie les êtres vivants que nous sommes, comme

tous les animaux, à l'environnement, à la fertilité de la terre, à l'énergie du soleil, aux paysages et aux autres espèces. Cela peut être difficile à percevoir aujourd'hui, mais même une barre chocolatée ou le contenu d'une boîte de conserve nous relie à la nature, de manière certes distanciée (et c'est sans doute là le problème). Car la chaîne alimentaire n'est finalement depuis la nuit des temps qu'une façon pour les espèces de se transmettre l'énergie solaire que seuls les végétaux ont la capacité de synthétiser et que nous récupérons sous forme de calories quand nous mangeons des plantes ou des animaux qui se nourrissent de ces plantes. Avec l'avènement de la nourriture industrielle, les règles du jeu ont changé pour la première fois dans l'histoire de l'humanité : d'une alimentation dépendant à 100 % de l'énergie solaire nous sommes passés à une chaîne alimentaire qui puise l'essentiel de l'énergie qu'elle consomme dans les carburants fossiles (une énergie qui vient aussi, initialement, du soleil mais qui est finie et non renouvelable, contrairement à l'énergie solaire). Aujourd'hui les trois quarts de l'énergie nécessaire pour notre alimentation sont en effet consommés après la production agricole pour les phases de transport, transformation, emballage, conservation et distribution. Cela a certes augmenté considérablement la quantité d'énergie alimentaire disponible pour l'espèce humaine, mais pose toute une série d'autres questions et problèmes pour notre santé et celle de la planète, comme jamais auparavant dans notre histoire.

Par-dessus tout, l'alimentation industrielle est devenue une chaîne tellement longue et complexe que non seulement notre lien à la nature s'est distendu, mais qu'en plus nous avons perdu toute conscience de ce lien. Signe de ce lien brisé, nous avons perdu le lien aux saisons et au terroir, nous ne savons plus ce qui est cultivé dans notre région ni à quelle saison sont cultivés les produits dont nous avons envie, nous voulons consommer tout, tout de suite, tout le temps, nous estimons normal de manger n'importe quel fruit ou légume quelle que soit la saison et en tout lieu. Peu importe, dans ces conditions, qu'une fraise importée par avion et achetée en France en mars consomme 24 fois plus d'énergie que le même fruit cultivé localement et acheté en saison au mois de juin. Comment le saurions-nous d'ailleurs ? Nous ne nous demandons plus, ou trop rarement, d'où viennent les produits que nous consommons, nous ne nous interrogeons plus sur leur histoire et les conséquences de leur production sur les hommes et les écosystèmes, près de chez nous ou à l'autre bout de la planète. Trop souvent, notre ignorance fait de nous des consommateurs peu exigeants et facilement satisfaits, attachés à quelques critères de choix simplistes (la marque, la qualité perçue, le prix, la disponibilité, l'envie d'acheter, etc.). Quand bien même nous nous intéresserions à cette information, il reste difficile, la plupart du temps, de savoir exactement l'histoire des produits que nous achetons. Les étiquettes et les publicités ne la racontent pas... Et cette opacité n'est pas un hasard, car cette histoire est encore trop souvent affligeante. Caricaturalement, si nous connaissions dans ses détails le chemin qui va du poulet aux « nuggets » (emblématique d'une certaine alimentation industrielle), il y a fort à parier que nous changerions notre consommation desdits « nuggets » quitte à ne plus en manger du tout. « Manger industriel, c'est manger dans l'ignorance, sans conscience », affirme le journaliste et auteur américain Michael Polan. Une façon de rappeler qu'il n'y a pas de saveurs sans savoir, que notre alimentation est fondamentalement une transformation de la nature en culture, et que le plaisir gustatif est renforcé, toujours, par la connaissance de ce que nous mangeons, du terroir et des traditions qui ont amené l'aliment jusqu'à nous.

Élisabeth CAVILLE et Marie BALMAIN,  
*Un Régime pour la planète*, Village Mondial, 2007.

#### Texte n° 4

[...] Grâce à un emprunt de 4 000 livres à la banque, Anita [Roddick] ouvre sa première boutique. Elle veut vendre des produits cosmétiques naturels, inspirés par les rites de beauté des femmes qu'elle a observés lors de ses voyages. C'est une société de bric et de broc ; nombre d'innovations qui permettront à l'enseigne de se démarquer sont mues en réalité par la nécessité. La Grande-Bretagne est peut-être

devenue « verte », mais, plaisante Anita, les murs de sa boutique ont été peints en vert pour cacher les moisissures. Quant au recyclage, si elle invite ses clients à rapporter les bouteilles de plastique bon marché de ses produits pour les remplir à nouveau, c'est parce qu'elle n'a pas les moyens d'en commander davantage ! Anita écrit les étiquettes à la main ; et même si elle n'a rien contre la publicité, elle ne pourrait jamais se permettre de faire appel à une agence. [...]

Anita a certes voyagé – et beaucoup. Mais en dehors du beurre de cacao à l'époque, la majorité des ingrédients proviennent de territoires voisins. « Les 25 principaux produits de Roddick n'étaient pas si différents de ceux des premières reines des cosmétiques ; c'est la manière dont elle vendait sa crème hydratante bédouine qui était nouvelle... Si elle maîtrisait le boniment, c'était bien celui de l'histoire des ingrédients et de l'anthropologie de leurs cultivateurs (« Obituary : Dame Anita Roddick », *Guardian*, 12 septembre 2007). En charge de son éloge funèbre pour *The Independent* le même jour, Paul Vallely formule les choses autrement : « Les récits des produits et de leur fabrication s'accompagnaient de photographies des pays qu'elle avait visités et des tribus qu'elle avait rencontrées. Elle vendait une histoire autant qu'un produit. »

Comme ses prédécesseurs, Anita enjolive donc quelque peu la vérité...

Le côté « naturel » des produits Body Shop a souvent été remis en question. Leurs couleurs éclatantes, notamment, sont sources de spéculation. En réalité, comme la quasi-totalité des produits « naturels » sur le marché aujourd'hui, ils contiennent un mélange d'ingrédients naturels et synthétiques. Si vous ne me croyez pas sur parole, vous pouvez consulter la liste des ingrédients de tous les produits Body Shop.

Quelle que soit l'origine de son nom ou de ses produits, le Body Shop est un franc succès : Anita ouvre rapidement une deuxième boutique. Lorsque son mari rentre de voyage, le couple décide de développer l'entreprise sur un principe de franchises. Le procédé est classique : les franchisés payent une somme forfaitaire lors du démarrage de leur magasin, puis, chaque année, un droit de franchise. Ils acceptent d'appliquer à la lettre le modèle de distribution et de *branding* mis en place par les Roddick, qui les aident à former leurs équipes. Tandis que le réseau grandit, des représentants du Body Shop visitent les franchisés pour s'assurer qu'ils sont bien fidèles à la ligne de l'entreprise. Ces derniers reçoivent, en outre, des courriers et vidéos d'information.

Les ouvertures d'enseignes se multiplient, au rythme de deux par mois ; les convictions d'Anna Roddick semblent croître en même temps que son réseau de distribution. Elle vante ses produits « sans cruauté », proclamant fièrement sur les étiquettes et le *merchandising* des points de vente que la marque est « contre les tests sur les animaux ». Quelque ambiguïté subsiste également à ce sujet : bien que les produits ne soient pas testés sur les animaux, il est quasi inévitable que certains ingrédients, pris séparément, l'aient été.

Quand elle entre en bourse en 1984, l'entreprise compte 138 magasins, dont 87 en dehors du territoire britannique. Anita considérera par la suite cette entrée sur les marchés financiers comme une erreur, affirmant que l'entreprise aurait pu, par elle-même, « aller là où nous le souhaitons » à un rythme plus lent. Les actionnaires la forcent par ailleurs à atténuer le ton de ses campagnes les plus « féroces ». Dans un premier temps, toutefois, l'activisme du Body Shop reste imperturbé : la compagnie lance, pour Greenpeace, une campagne « Sauvez les baleines » en 1986. L'année suivante, elle monte le programme *Trade Not Aid*, qui établit des partenariats commerciaux équitables avec des communautés comme les Indiens Pueblos du Nouveau-Mexique ou du bassin de l'Amazone (qui approvisionnent l'entreprise en huile de noix du Brésil). Le Body Shop s'investit en outre dans des projets caritatifs, de Glasgow à Harlem ; il soutient, à Londres, le lancement d'un magazine vendu par les sans domicile, le *Big Issue*. « La politique du Body Shop a toujours fait partie intégrante de son ADN, déclarait un jour Anita, dans un mélange caractéristique de morale et de bon sens marketing.

Voilà ce qu'est alors le Body Shop : des produits colorés aux noms étranges (Après-Shampooing Banane, Lait Corporel Mûre Sauvage), des pratiques commerciales éthiques, une succession de causes louables – et les frisettes d'Anita à la tête de tout cela, Anita qui sillonnait les déserts et forêts tropicales pour nous faire découvrir des façons nouvelles et exotiques de gommer notre peau et laver nos cheveux. Comme l'écrit Paul Valley, « c'est une performance extraordinaire, elle a sorti les produits non testés sur les animaux des boutiques hippies pour les proposer à tous [...], elle est devenue un symbole du concept de responsabilité sociale des entreprises, la faisant passer d'une notion idéaliste marginale à une problématique grand public. »

Mark TUNGATE, *Le Monde de la beauté*, chapitre 18 :  
« Éthique, biologique et durable », Dunod, 2011

### Texte n° 5

Dans le modèle fédéral associatif, qui est celui d'*Artisans du monde* en France, les produits équitables sont vendus par des magasins de statut associatif majoritairement composés de bénévoles militants. Ils obéissent à une charte commune, définie au niveau national par une structure mère. Celle-ci est chargée du développement du réseau des points de vente, mais aussi d'une stratégie de sensibilisation considérée comme aussi importante que la commercialisation des produits. Elle organise à ce titre des programmes en direction du public, des écoles et des élus, ainsi que des campagnes d'information et de mobilisation destinées aux consommateurs, qui sont relayées au niveau local par les boutiques. Elle représente aussi l'ensemble du réseau auprès des pouvoirs publics et des autres collectifs associatifs.

L'approvisionnement s'effectue, à des fins d'économie d'échelle, par l'intermédiaire de sociétés d'importation, juridiquement dépendantes ou non de la fédération. Par exemple, *Artisans du Monde* travaille avec la centrale d'achat *Solidar'Monde*, qui est membre d'EFTA, profitant ainsi de l'expertise et du réseau de ses consœurs européennes. Toutes jouent un rôle charnière dans la filière car elles font le lien entre les distributeurs et les producteurs, et accompagnent ces derniers dans leur développement.

Les producteurs sont organisés de façon très variée selon les contextes (en coopérative, en entreprise, en association, etc.) et peuvent se regrouper localement afin de porter un même projet. Au niveau national, une structure faîtière, liée aux groupes de producteurs ou indépendante, peut s'intercaler entre la centrale d'achat et les producteurs en tant que gestionnaires des commandes. En tous les cas, le prix d'achat est négocié entre les partenaires sur la base des propositions émises par les producteurs, qui sont ensuite nivelées selon l'état du marché.

Cette filière a de plus en plus proposé des produits agroalimentaires, mais les biens artisanaux restent son cœur de métier. En effet, ils sont souvent fabriqués en petites séries par des ateliers dispersés dans le monde et peuvent donc difficilement être vendus dans les circuits de la grande distribution. Ils correspondent au discours sur la sauvegarde de l'identité culturelle des communautés. Les gammes se sont progressivement élargies, aux articles textiles et cosmétiques notamment, afin de s'adapter aux attentes des consommateurs et d'améliorer la rentabilité économique déclinante des objets artisanaux<sup>1</sup>. Le recours massif au bénévolat permet aux activités de rester viables financièrement mais se répercute sur la gestion, expliquant les politiques de professionnalisation actuelles.

D'ailleurs, les professionnels se sont emparés de la filière intégrée depuis une douzaine d'années, lui donnant un nouvel élan. De nombreuses petites entreprises sont apparues, faisant la démonstration

---

1 - Au point qu'au Royaume-Uni, l'ONG Oxfam a abandonné la vente de ce type de produits en 2001.



qu'un acteur économique peut aussi être solidaire et que le mouvement n'est pas l'apanage du monde associatif. Elles investissent des secteurs d'activité plus spécifiques que leurs homologues associatifs et s'inscrivent généralement dans une démarche altermondialiste visant à améliorer la situation des producteurs des pays en développement, avec l'ambition de maintenir l'essentiel de la valeur ajoutée sur place. Des entreprises textiles, comme Veja, Tudo Bom (aujourd'hui disparu) ou Ideo, veillent ainsi à ce que la transformation des matières premières et la confection s'effectuent aussi localement, avant que les articles soient distribués sur les marchés occidentaux dans leurs boutiques ou les réseaux spécialisés. En l'absence d'évaluation formelle extérieure, la garantie du respect des critères du commerce équitable dépend, pour les entreprises comme pour les associations, de la crédibilité qu'accordent les consommateurs à leur démarche, ce qui se retrouve dans le secteur du tourisme.

Cyril MARÉ, « Le commerce des biens : des réseaux associatifs aux petites entreprises », *Le Commerce équitable : un mouvement éthique-table ?*, Studyrama, 2016

## Texte n° 6

### Le marché du bio en France

#### *La consommation bio connaît une croissance exponentielle*

En 2016, la valeur des achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été estimée à 7,147 milliards d'euros :

- 6,736 milliards d'euros TTC de consommation à domicile par les ménages (+21,7 % par rapport à 2015),
- 411 millions d'euros HT d'achats de produits bio servis en restauration hors domicile dont : 229 millions d'euros HT en restauration collective (+5 % vs 2015) et 182 millions d'euros HT en restauration commerciale (+10 % vs 2015).

#### *Un équilibre qui se maintient entre les différents lieux de vente*

Depuis 2011, la croissance des ventes de produits biologiques dans les grandes et moyennes surfaces était relativement moins forte que dans les autres circuits de distribution. En 2016, l'importance du développement des ventes de fruits et légumes et des produits de l'épicerie dans ce circuit a permis de maintenir la part de marché à près de 45 % devant la distribution spécialisée bio (37 %), la vente directe du producteur au consommateur (13 %) et les artisans ou commerçants (5 %).

La distribution spécialisée bio reste le circuit le plus dynamique avec un taux de croissance de près de 24 % grâce à l'ouverture de nouveaux magasins mais également du fait de l'augmentation combinée de leur fréquentation et du panier moyen.

La vente directe affiche une croissance légèrement moins rapide (+15 %) en raison de conditions climatiques défavorables à la production en 2016 et d'une demande forte des circuits longs de commercialisation.

#### *La consommation bio selon les produits*

De façon structurelle dans le marché alimentaire du bio, plus de la moitié des ventes en valeur de produits bio a été effectuée au rayon frais en 2016.

Les rayons des fruits et légumes frais avec une progression de +33 % vs 2015 et de l'épicerie avec +24 % enregistrent les plus fortes croissances du secteur bio, comme en 2015.

Le rayon de l'épicerie sèche est particulièrement dynamique avec notamment le succès du vrac, des céréales pour petit-déjeuner, des galettes soufflées et des céréales d'accompagnement.

Les viandes bio connaissent également une croissance rapide de leurs ventes, notamment la viande bovine grâce à l'ouverture et l'implication de plus en plus de rayons traditionnels de découpe devant le consommateur dans les circuits spécialisés bio mais également dans les grandes surfaces.

Le rayon de la mer affiche une année 2016 remarquable, grâce au développement de la consommation des poissons d'élevage bio parmi lesquels les produits fumés (saumon et truite) et une reprise de la production de crevettes.

#### *Importations et exportations de produits bio*

- Importations de produits bio : 71 % des produits bio consommés en France proviennent de France  
Les produits bio provenant de France représentent 71 % des produits consommés dans le pays.  
Parmi les produits importés la moitié viennent de pays de l'Union Européenne et l'autre moitié du reste du monde.

43 % des importations sont constitués de produits exotiques (banane, cacao, café...) ou purement méditerranéens (olives, agrumes...), la France ne produisant pas ou très peu ces produits.

- Exportations de produits bio : une croissance de 14 %.

Malgré une demande intérieure renforcée, les entreprises françaises ont vendu pour 629 millions d'euros de produits bio à l'exportation en 2016 (en croissance de +14 % par rapport à 2015).

Les vins représentent les 2/3 des exportations françaises de produits bio en valeur, mais d'autres secteurs comme l'épicerie se développent en 2016.

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique,  
« Le marché de la bio en France », [agencebio.org](http://agencebio.org), 2017.

### Texte n° 7

#### **Une consommation engagée**

On observe une lente montée des critères du développement durable dans les choix de consommation. Dans l'enquête « Consommation » réalisée par le CRÉDOC \*, environ 2/3 des Français déclarent que le critère « le produit présente des garanties écologiques » les incite (« beaucoup », « plus » et « assez ») à acheter un produit. De même, le critère de l'achat local a fortement progressé depuis 2008, certes en raison des inquiétudes pesant sur l'emploi, mais aussi des atouts écologiques supposés de la proximité du lieu de production, notamment un moindre coût en émissions de « carbone » de l'acheminement des marchandises. De manière générale, le consommateur achète « mieux », ou « utile » : il devient « acteur » de sa consommation.

La sensibilité à l'environnement est déterminante dans la consommation croissante de produits « bio », et cela indépendamment des critères socio-démographiques. Une enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » réalisée par le CRÉDOC révèle que 63 % de nos concitoyens ont acheté des produits « bio » au cours de l'année 2010, ils n'étaient que 37 % à le faire en 2000. Le cœur de cible des consommateurs de ces produits s'est élargi : 23 % de la population achète aujourd'hui des produits « bio », contre 10 % il y a de cela quinze ans.

L'achat de produits « bio » est toujours plus répandu dans les groupes aisés (75 % des personnes ayant un revenu supérieur à 3 100 € par mois consomment de temps à autre des produits « bio », contre 63 % en moyenne), chez les diplômés du supérieur (84 %) ou les personnes occupant des professions qualifiées : cadres et professions intellectuelles supérieures (88 %) et professions intermédiaires (75 %). Toutefois, la consommation de tels produits s'accroît d'un bout à l'autre de l'échelle des revenus et touche désormais plus d'une personne sur deux, y compris dans les groupes sociaux les plus défavorisés. L'achat de produits « bio » est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture Biologique).

Quatre personnes sur dix déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements citoyens que prennent les entreprises : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer, reverser une partie de leur chiffre d'affaires au profit de causes humanitaires ou fabriquer leurs produits sur le territoire national.

Cependant, cette pratique ne semble pas se développer du fait d'une certaine difficulté à identifier les produits concernés : 63 % des acheteurs potentiels ont du mal à repérer les produits respectueux de l'environnement et 45 % éprouvent des difficultés pour identifier les produits du commerce équitable. L'attention apportée à l'environnement ne se manifeste pas seulement dans le choix du produit, elle s'attache également à toutes les étapes du processus de consommation. Aujourd'hui, 85 % des consommateurs disent se servir de sacs réutilisables pour faire leurs courses, contre 43 % d'entre eux en 2005. Entre 2003 et 2010, la proportion des personnes qui déclarent être attentives à la quantité de déchets qu'occasionnent leurs achats est devenue majoritaire, passant de 41 % à 52 %. L'enquête « Collecte » de l'ADEME, qui analyse le contenu des déchets ménagers, montre que les emballages ne représentent plus aujourd'hui que 32 % du total des ordures ménagères, contre 39 % en 2003.

*Conclusion : chez les ménages français, des aspirations écologiques contraintes par des difficultés financières et budgétaires.*

Le contexte économique actuel, avec la hausse du taux de chômage depuis l'année 2009, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en 2012 et en 2013 et leurs conséquences sur la baisse du moral des Français depuis 2008, modifie leurs aspirations en matière de consommation. Les critères de choix se rapportant à la préservation de l'environnement se stabilisent depuis un ou deux ans. Les Français ne sont pas prêts à sacrifier la qualité au prix, on le voit à travers la stabilité des achats de produits du *hard-discount*. Mais le prix conserve une importance majeure dans les arbitrages d'achat : seuls 36 % des Français se disent prêts à payer plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 64 % en 1994. Les changements de comportement de consommation sont liés avant tout aux contraintes budgétaires : les consommateurs privilégient le rapport qualité/prix, et tant mieux si cela coïncide avec une consommation plus écologique, mais ce n'est pas là la première de leurs aspirations.

\* CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie).

Yvon MERLIÈRE « L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement », *Responsabilité & Environnement*, Annales des Mines, n°73, janvier 2014.

## Texte n° 8

L'agenda du consommateur européen, publié en mai 2012, décrit la stratégie de l'Union européenne en matière de politique de consommation pour la période 2014-2020. Aligné sur les objectifs généraux de l'Union pour un développement économique inclusif et durable, cet agenda propose un certain nombre de mesures visant à favoriser l'émergence d'une consommation des ménages économe en ressources. À court et moyen terme, il s'agit de donner au consommateur la possibilité de choisir en toute confiance les produits les plus respectueux de l'environnement, autrement dit les *plus verts* et, ainsi, de contribuer au développement de marchés pour ces produits. Pour atteindre cet objectif, il faut que les consommateurs et les entreprises puissent disposer d'une information fiable synthétisant les incidences environnementales des biens et services proposés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. Il faut aussi que cette information soit accessible et compréhensible pour un « consommateur moyen » et permette d'opérer des comparaisons entre des produits offrant un service analogue.

Il faut également prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations qui seraient infondées. En effet, surfant sur l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus économes en énergie ou générant moins de déchets, la communication commerciale de nombreux produits s'est littéralement teintée de « vert » au cours des dernières années. Cependant, l'avantage environnemental desdits produits n'est pas toujours avéré, ni même spécifié : c'est ce que l'on appelle écoblanchiment en français ou *greenwashing* en anglais. De telles pratiques sont non seulement dommageables pour les consommateurs (car elles visent à altérer leurs choix de manière infondée), mais de plus elles ont pour effet de fausser le jeu d'une concurrence saine et loyale entre les entreprises au sein du marché unique européen.

La Commission européenne a déjà pris de nombreuses mesures incitant à la production de biens et de services plus durables. Ainsi, sa directive Eco-conception, qui établit des exigences environnementales minimales pour les produits, sera progressivement étendue à un nombre croissant de produits, notamment à ceux qui utilisent de l'énergie et à ceux qui permettent de réaliser des économies d'énergie (dans la construction, notamment).

Le système volontaire de certification européen Ecolabel, géré par la Commission européenne au niveau de l'Union européenne, a pour objectif d'aider les consommateurs à identifier les produits et les services qui ont un impact environnemental aussi réduit que possible, tout au long de leur cycle de vie. Depuis sa création, en 1992, plus de 1 300 licences Ecolabel ont été délivrées et 17 000 produits en affichent le logo.

L'obtention d'une licence Ecolabel donne le droit à une entreprise d'utiliser le logo correspondant pour un produit ou un groupe de produits spécifiques. Plus de 33 % des produits concernés sont des matériaux servant à la couverture des sols, 14 % des peintures et des vernis d'intérieur, et 10 % des produits de nettoyage. Viennent ensuite les papiers essuie-tout, les textiles, le papier à photocopier et à imprimer, les téléviseurs, les savons et les shampoings. La liste de ces produits s'allonge régulièrement, y figurent par exemple des campings et des hébergements touristiques.

L'Italie est le pays qui compte le plus grand nombre de titulaires de licences Ecolabel (plus de 50 % de toutes les licences émises par ce système), elle est suivie de la France (22 %) et du Royaume-Uni (9 %). L'existence de systèmes nationaux de certification écologique en Allemagne et dans les pays scandinaves explique le faible nombre de certifications Ecolabel dans ces pays.

Les critères d'attribution des Ecolabel ont été développés par des scientifiques, des ONG et diverses autres parties prenantes en vue de créer un système qui soit crédible et fiable pour donner la possibilité aux consommateurs d'opérer des choix responsables en matière d'environnement. Ces critères sont révisés tous les quatre ans, et l'évaluation des produits candidats est réalisée par des experts indépendants.

Marie-Paule BENASSI, « Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant », *Responsabilité & Environnement*, Annales des Mines, n°73, janvier 2014.