

LES FRANÇAIS DEBOURSENT 51% DE PLUS POUR DES PRODUITS « VERTS »

Malgré des prix plus élevés, les ventes de produits « verts » en France devraient augmenter de 105%, de 10,6 milliards d'euros en 2009 à 21,7 milliards en 2015^[1]

- En 2010, les consommateurs français payent en moyenne 51% de plus pour des produits « verts » et 29% de plus pour leur alimentation et leurs boissons bio, contre respectivement 55% et 27% en 2006
- En France en 2012, le surcoût des produits « verts » aura chuté de 22% comparé à 2006, et de 16% comparé à aujourd'hui en passant de 51% en 2010 à 43% en 2012
- Le surcoût des produits « verts » en France reste le plus élevé sur les secteurs Santé / Beauté (+183%), Electroménager / Audio-Vidéo (+65%), Produits ménagers et d'entretien (+37%), comparés à des produits standards
- Malgré des prix plus élevés, les ventes de produits « verts » en France devraient doubler dans les cinq prochaines années, de 10,6 milliards d'euros en 2009 à 21,7 milliards en 2015 et leur part dans les ventes totales de produits de détail devrait suivre de 2,4% à 4,4%
- Depuis 2000, les ventes de produits « verts » en France ont augmenté de 429%, de 2 milliards d'euros à 10,6 milliards aujourd'hui, dépassant largement la croissance des produits de détail traditionnels
- En France les ventes en ligne de produits « verts » ont atteint 735 millions d'euros en 2009 et devraient augmenter de 240% à 2,5 milliards en 2015 représentant 11,7% des ventes totales de produits « verts » contre 6,9% aujourd'hui
- Les foyers européens dépensent actuellement 369 euros en moyenne par an dans l'achat de produits "verts", avec la Suisse au premier rang (555 euros) et l'Espagne en bas de tableau (315 euros). La France (413 euros), l'Allemagne (364 euros) et le Royaume-Uni (352 euros) se classent respectivement en 4^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} position

EMBARGO JUSQU'AU 31 mai 2010. Bien que la conscience écologique et que les initiatives « vertes » fassent maintenant partie des priorités de nombreux gouvernements européens, le marché français des produits de détail « verts » reste relativement restreint. Il représentait l'année dernière 10,6 milliards d'euros et 2,4% des ventes totales de produits de détail 2009 en France. Ces chiffres ne sont pas surprenants lorsque l'on sait que les consommateurs français payent actuellement les produits « verts » (hors alimentation) 51% plus chers en moyenne que les produits standards, tandis que le surcoût pour l'alimentation bio est lui en moyenne de 29%.

L'étude qui suit, menée par le *Centre for Retail Research* mandaté par le site Kelkoo.fr, passe à la loupe les dernières tendances en matière de ventes de produits de détail « verts » tout en proposant des prévisions à 2015 pour la France et l'Europe. Les produits « verts » tels que définis dans l'étude, sont respectueux de l'environnement, éco-conçus, économes en énergie et facilement recyclables. L'étude analyse aussi le surcoût des produits « verts » par rapport à des produits standards à travers huit catégories représentant 84% des ventes totales de produits de détail tandis que les comparaisons de prix se basent sur une étude menée auprès de 40 enseignes majeures de distribution à travers l'Europe.

L'impact des produits "verts" ne doit pas être sous-estimé dans le combat contre le réchauffement climatique. Selon les statistiques de l'Union Européenne², **les produits et emballages représentent 52% des émissions de gaz à effet de serre moyennes générées par les ménages, bien avant les transports (26%) et le chauffage domestique (15%)**. En conséquence, des objectifs et une politique rigoureuse ont été mis en place afin de lutter contre la pollution liée à l'automobile, aux équipements électriques, aux produits d'éclairage et de

chauffage. Un nouvel étiquetage plus précis a aussi été instauré sur les produits de détail. En outre, les grandes entreprises dépensent approximativement 0.16% de leurs revenus au profit d'actions de développement durable.

Bien que les ventes totales de produits « verts » en France aient augmenté de 429% depuis 2000, de 2 milliards d'euros à 10,6 milliards, elles ne représentent que 2,4 euros sur 100 euros dépensés par un consommateur français en produits de détail. En France, cette croissance vient notamment du changement de comportement des consommateurs, d'une meilleure conscience des problématiques environnementales et des politiques développées par les distributeurs et les gouvernements.

Accéder aux produits « verts »

Le prix des produits « verts » en France est considérablement plus élevé que celui des produits traditionnels et reste le principal frein à l'essor d'un marché de masse. Cependant, **en 2012 le surcoût des produits « verts » pour les consommateurs français aura chuté de 22% comparé à 2006, passant en moyenne de 55% à 43%.** Le prix des appareils électriques éco-conçus devrait être le plus impacté avec une baisse de 23% dans les deux prochaines années, de 65% aujourd'hui à 50% en 2012, tandis que le prix de l'alimentation et des boissons connaîtront l'une des baisses les moins significatives avec 10,7% en moyenne.

La comparaison des prix est compliquée car les spécificités et les modes de production des produits "verts" et des produits standards sont souvent très différents. Par exemple, la nourriture bio peut être plus chère mais présente généralement les avantages d'une production locale et de saveurs plus intenses. De même, les nouvelles ampoules à économie d'énergie sont plus chères, vendues en moyenne au prix unitaire de 1,14 euro contre 0,45 euro pour les ampoules à incandescence. Mais elles sont moins gourmandes en énergie et bénéficient d'une durée de vie de neuf ans!

Typiquement en France, les produits de santé et beauté « verts » (183%), les équipements électriques éco-conçus (65%) et les produits ménagers et d'entretien « verts » (37%) présentaient le surcoût le plus important, tandis que les fournitures de bureau (18%), les produits pour bébé (19%) et l'alimentaire (29%) fermaient la marche.

Selon une étude menée pour ce rapport auprès des principaux distributeurs européens, la diminution régulière du surcoût des produits « verts » depuis 2006 résulte de la recherche des prix les plus bas par les consommateurs combinée à une disponibilité grandissante des produits « verts », et à la volonté des distributeurs d'introduire une plus grande proportion de produits respectueux de l'environnement dans leurs stocks pour soutenir les fabricants éco-responsables.

Internet peut également aider à lever la barrière prix en permettant de substantielles économies sur l'achat de produits « verts », même si les rabais ne sont pas aussi importants que sur des produits standards. **En France, les consommateurs peuvent réaliser un gain moyen en ligne de 18% sur les produits non alimentaires standards et de 12% sur les produits non alimentaires « verts ».** Le gain à l'achat en ligne le plus intéressant peut être réalisé sur les fournitures de bureau (18%), les chaussures et vêtements écologiques (16%), les produits « verts » de bricolage et de jardinage (14,6%) et les équipements électriques éco-conçus (14%).

Evolution du surcoût des produits “verts” en France, par rapport aux produits équivalents « non verts »

	France			
	Surcoût des produits verts 2006	Surcoût des produits verts 2010	Surcoût des produits verts 2012-13	Evolution 2010-12 en %
Alimentaire et boisson	26,9%	29,1%	26,0%	-10,7%
Équipement électrique	76,0%	65,0%	50,0%	-23,1%
Fourniture de bureau	22,0%	18,0%	15,0%	-16,7%
Bricolage / Jardinage	25,0%	21,0%	18,0%	-14,3%
Produits ménagers et d'entretien	41,0%	37,4%	34,0%	-9,1%
Santé / Beauté	185,0%	183,0%	162,0%	-11,5%
Habillement	34,0%	28,0%	25,0%	-10,7%
Produits pour bébé	23,6%	19,2%	18,0%	-6,3%
Total	54,9%	51,0%	42,9%	-15,3%

Les dépenses en matière de produits « verts »

Les ventes de produits “verts” en France devraient doubler durant les cinq prochaines années, de 10,6 milliards d’euros en 2009 à 21,7 milliards en 2015, représentant 4,4% des ventes totales de produits de détail et dépassant aisément le taux de croissance des produits de détail conventionnels. Les produits alimentaires et boissons bio (3,5 milliards d’euros) et l’électronique grand public (3 milliards d’euros) représentent la majeure partie des dépenses réalisées l’année dernière par les consommateurs français, soit 6,2 euros pour chaque 10 euros d’achats (62%).

Au niveau européen, l’Allemagne, la France et le Royaume-Uni réunissent les chiffres d’affaires relatifs aux ventes de produits « verts » les plus importants depuis 2000, avec respectivement 14,4 milliards d’euros, 10,6 milliards et 9,3 milliards en 2009. Toutefois, au niveau des dépenses moyennes par ménage, la France se place en 4^{ème} position avec 413 euros par an au dessus de la moyenne européenne qui se situe actuellement à 386 euros. La Suisse arrive largement en tête (555 euros) tandis que l’Espagne ferme la marche avec un panier moyen annuel de 315 euros.

En France, les ventes de produits « verts » sur Internet représentent actuellement 735 millions d’euros, soit 6,9% des dépenses totales en produits « verts » dans l’hexagone. Les Français achètent des produits écologiques en ligne, pas seulement parce qu’ils y sont 12% moins chers en moyenne, mais aussi parce que c’est plus pratique et parce que les produits qu’ils recherchent ne sont pas disponibles dans les réseaux de distribution traditionnels. Les ventes en ligne de produits « verts » concernent majoritairement les fournitures de bureau pour 215 millions d’euros et les produits alimentaires et boissons pour 189 millions d’euros qui représentent ensemble 55% des transactions totales de produits « verts » sur Internet en France. **En 2015, les ventes en ligne de produits « verts » en France, devraient atteindre 2,5 milliards d’euros, équivalant à une dépense moyenne annuelle de 98.5 euros par foyer.** Cette croissance de 240% par rapport aux résultats 2009 (735 millions d’euros) représentera 11,7% du marché global des produits « verts » en France.

Les ménages français prévoient aussi d'augmenter leurs dépenses moyennes annuelles en produits « verts » de 413 euros en 2009 à 841 euros en 2015. Au niveau européen, l'Allemagne (30,2 milliards d'euros), la France (21,7 milliards d'euros) et le Royaume-Uni (19,8 milliards d'euros) resteront les principaux marchés « verts », tandis que les Suisses (1 333 euros), les Suédois (873 euros) et les Danois (843 euros) réaliseront les dépenses moyennes annuelles en produits « verts » les plus importantes d'Europe.

En France une croissance est attendue en 2015 au niveau de toutes les catégories de produits écologiques avec en tête les équipements électriques pour 9,3 milliards d'euros, l'alimentaire pour 5,1 milliards d'euros et les fournitures de bureau pour 1,8 milliard d'euros, représentant à elles seules 75,3% (16,3 milliards d'euros) de l'ensemble des dépenses « verts ». En raison de la hausse du prix de l'énergie, de l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits à économie d'énergie et des réglementations adoptées, les ventes de produits d'électronique grand public et d'éclairage éco-conçus devraient se démocratiser et dépasser le secteur de l'alimentation et des boissons pour prendre la première place en termes de dépenses « verts ».

La croissance des ventes de produits d'électronique grand public et d'éclairage éco-conçus devrait ainsi être de 200%, de 3,1 milliards d'euros en 2009 à 9,3 milliards d'euros en 2015. En comparaison le secteur de l'alimentation et des boissons bio en France devrait connaître la plus faible progression, toutes catégories confondues, avec une croissance de seulement 50% (de 3,4 milliards d'euros à 5,1 milliards). Certainement les conséquences d'une meilleure information des consommateurs qui refusent de payer un surcoût aussi important et restent sceptiques quant aux vertus des produits bio sur la santé.

Innovation écologique majeure de la décennie, les voitures hybrides sont de plus en plus familières aux Français. Leurs ventes ont augmenté de 3 200 unités en 2005 à 12 000 unités en 2009 et devraient atteindre les 45 000 unités en 2015. Toutefois ces ventes ne représenteront que 1,8% des ventes de véhicules privés en France. Le marché français des voitures hybrides représentera environ 960 millions d'euros en 2015, grâce notamment à la baisse du prix moyen des voitures hybrides de 1000 euros, principalement due au développement de la concurrence et à la réduction des coûts de production.

« Les produits "verts" ne représentent aujourd'hui que 2,4% du marché français des produits de détail et devraient atteindre les 4,4% en 2015. Nous devrions voir la disponibilité et le surcoût de ces produits, tout comme la demande des consommateurs français, évoluer significativement durant les cinq prochaines années », souligne **Nicolas Jornet, Directeur Marketing de Kelkoo France**. *« Mais le facteur essentiel à l'essor des produits écologiques en magasins et sur Internet, sera le prix. L'achat de produits « verts » ne se démocratisera pas tant que les distributeurs ne proposeront pas aux consommateurs des prix plus attractifs, que ce soit on et off line, et en adéquation avec l'évolution des mentalités des Français. »*

« Il est aussi important de tenir compte de la récente crise économique qui modifie les comportements d'achat des consommateurs. A ce titre, les produits écologiques les plus onéreux tels que l'alimentation bio ont souffert de la récession tandis que les équipements électriques et d'éclairage à économie d'énergie ont connu un franc succès car permettant des économies substantielles à longs termes. »

« La dépense moyenne annuelle des ménages français en produits "verts" est actuellement de 413 euros et nous prévoyons qu'elle passera à 841 euros en 2015. Le fait que les Français puissent économiser plus de 12% sur les produits écologiques non alimentaires, simplement en les achetant sur Internet, devrait compenser le surcoût lié à ces produits et conduire les ventes à la croissance durant les prochaines années ».

Pour plus d'information, rendez-vous sur Kelkoo.fr

Notes:

1. Toutes les données du rapport « *Green Retail Trends in Europe 2010* » sont supportées par le Centre for Retail Research commandité par Kelkoo en mai 2010. Le rapport analyse les tendances récentes de la croissance des ventes de produits « verts » et fournit des prévisions pour 2015. Il porte sur huit catégories de produits « verts » représentant 84% des ventes totales de produits de détail. Les produits « verts » tels que définis dans l'étude, sont respectueux de l'environnement et économes en énergie. Le surcoût des produits « verts » (supplément tarifaire appliqué aux produits « verts » et bio comparés aux produits traditionnels) varie selon les produits et les catégories de produits. Le rapport s'appuie sur une comparaison de prix réalisée en avril et mai 2010 auprès de 40 enseignes majeures de distribution en Europe. Les données sont établies à partir des prix de 90 références (dont 30 produits alimentaires) en magasins et sur Internet. Ce rapport n'est pas une étude exhaustive de prix mais a pour but de souligner quelques grandes tendances au Royaume-Uni, en France et dans d'autres pays d'Europe. Le rapport complet est disponible sur demande.
2. Rapport européen « *Towards a Greener Retail Sector* » (pg 5 du « *Green Retail Trends in Europe 2010* »)

Ventes de produits "verts" de 2000 à 2009 et prévisions de croissance pour 2015

Ventes de produits verts 2000-2009

	2000 Millions d'euros	2009 Millions d'euros	Dépenses 2009 par foyer en euros	Croissance en %
Benelux	728	3 975	339,92	444%
Danemark	211	1 030	413,44	388%
France	2 002	10 634	412,75	429%
Allemagne	2 440	14 400	364,43	489%
Italie	1 584	7 957	350,22	401%
Espagne	962	4 881	314,90	406%
Suède	361	1 890	442,52	422%
Suisse	327	1 846	555,44	463%
Royaume-Uni	1 682	9 295	352,08	451%
Total	10 297	55 908	368,60	441%

Prévision de croissance des ventes de produits verts en 2015

(Valeur en millions d'euros)

	Benelux	Danemark	France	Allemagne	Italie	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni	Total
Alimentaire et boisson	1 684	416	5 172	5 836	5 633	2 424	1 012	906	4 618	27 701
Équipement électrique	3 483	851	9 332	13 825	4 477	3 057	1 401	1 613	7 687	45 726
Fourniture de bureau	862	296	1 839	2 471	1 296	1 141	491	468	1 779	10 643
Bricolage / Jardinage	532	172	1 867	2 281	1 128	672	218	201	2 133	9 204
Produits ménagers et d'entretien	508	166	1 192	2 573	1 014	1 161	297	234	1 472	8 617
Santé / Beauté	766	98	1 596	2 323	782	700	193	186	1 089	7 733
Habillement	246	75	452	716	558	262	83	130	678	3 200
Produits pour bébé	76	27	228	218	137	92	32	29	324	1 163
Total	8 157	2 101	21 678	30 243	15 025	9 509	3 727	3 767	19 780	113 987
Part des ventes totales de produits de détail	4,4%	5,3%	4,4%	5,4%	4,6%	3,7%	6,2%	6,2%	4,3%	4,6%
Dépenses en produits verts par foyer en euros	697,54	843,33	841,41	765,37	661,31	613,48	872,63	1 133,44	749,24	751,51

Contacts Presse

Hopscotch

Sophie Cazaux

sczaux@hopscotch.fr

01 58 65 10 75

Philippe Sergent

psergent@hopscotch.fr

01 58 65 00 29

A propos de Kelkoo

Kelkoo, le leader des moteurs de shopping, a pour objectif de rendre le shopping plus facile, plus rapide et plus agréable et surtout plus qualitatif en offrant aux internautes une large gamme de produits.

Avec une interface ergonomique et une navigation fluide, Kelkoo est le pionnier de son domaine. Les innovations de Kelkoo incluent la recherche par popularité et par mot clé, ainsi que des conseils d'experts.

Printemps 2008, à l'initiative du Secrétaire d'Etat au développement de l'économie numérique et de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance ([FEVAD](#)), une charte de confiance pour les sites comparateurs de prix a été rédigée et signée par 7 comparateurs, dont Kelkoo.

Créé en France en 1999, Kelkoo est présent dans 10 pays européens. Le site est fréquenté par millions de visiteurs chaque mois. Avec 4 000 marchands et 10 millions de produits en France, Kelkoo permet aux sites e-commerce d'acquérir une audience qualifiée et de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs.

Actualité Kelkoo sur Kelkooblog.com