Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

Tendances de consommation socialement responsables

Durabilité

Cultivons l'avenir

Canada

INTRODUCTION

Les consommateurs fondent leurs décisions d'achat d'aliments sur leurs propres perceptions de la valeur des produits. La valeur en question tient compte de l'équilibre qualité-prix, mais aussi de la façon dont le produit s'inscrit dans la culture, le mode de vie et la conscience sociale du consommateur. De multiples sondages d'opinion publique mondiaux soulignent l'influence croissante des valeurs personnelles sur les comportements d'achat. Dans le domaine des aliments et des boissons, les facteurs les plus couramment considérés sont le bien-être des animaux d'élevage, le commerce équitable, le lieu d'origine, le végétarisme, la durabilité et le type d'emballage. La série « Tendances de consommation socialement responsables » dont fait partie le présent rapport examine chacun de ces éléments dans le cadre du marché mondial des aliments, dans l'objectif d'aider les producteurs et les transformateurs d'aliments et de boissons canadiens à positionner leurs produits par rapport à ces questions.

L'éveil d'un intérêt pour la création de produits durables est visible dans les épiceries, où les étalages présentent des aliments et des boissons issus d'un mode de production qui vise à répondre à la demande des consommateurs actuels sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Selon Mintel, 1 262 aliments et boissons dont la description faisait explicitement mention de la durabilité ont été lancés sur le marché mondial en 2011, par rapport à 132 cinq ans auparavant. Le nombre augmente lorsqu'il est tenu compte des produits sur lesquels figurent des allégations associées à la durabilité. En 2011, le nombre de nouveaux produits sur lesquels apparaissaient des allégations ou des logos relatifs à la durabilité s'élevait à plus de 20 000, alors qu'il n'atteignait que 1 200 en 2006 (Mintel, GNPD, 2012).

L'amélioration de la durabilité du système alimentaire est un objectif mondial, mais aucune approche uniforme n'a encore été mise au point. Les progrès sont lents en raison des avis divergents des experts sur les solutions à adopter, des répercussions socioéconomiques et politiques sur les collectivités, et même de la dimension affective que revêtent les enjeux liés à la production aux yeux de la population. Des obstacles concrets compliquent aussi le virage vers la durabilité : les pratiques exemplaires ne sont pas nécessairement universelles en raison de la géographie, l'accès aux technologies nécessaires est parfois impossible, et les consommateurs ne sont pas tous prêts à payer plus cher pour financer les investissements qui accroissent la durabilité.

Le présent rapport se concentre sur les aspects environnementaux de la durabilité, sur les attitudes et les habitudes d'achat des consommateurs, et sur la façon dont le secteur de l'agriculture et de l'alimentation s'y prend pour répondre aux besoins perçus. Des rapports portant sur d'autres aspects de la durabilité sont accessibles sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire à l'adresse suivante : http://www.ats-sea.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm. Par exemple, les rapports « Tendances du marché – Produits biologiques » (novembre 2010) et « Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de s anté et de mieux-être » (octobre 2011) décrivent le secteur des aliments biologiques à grands traits et contiennent des informations commerciales sur différents pays. Enfin, le rapport « Tendances mondiales – Aliments et boissons durables » (mars 2011) donne un aperçu des enjeux traités en détail dans la présente série.

DANS CE NUMÉRO

Introduction **2**

Consommateurs socialement responsables **3**

Aperçu du concept de durabilité **4**

Opinion publique **5**

Normes et étiquetage **9**

Approches adoptées par les entreprises **10**

Produits sur le marché **15**

Conclusion **16**

Bibliographie **16**

Source : *Mintel, 2012*

CONSOMMATEURS SOCIALEMENT RESPONSABLES

Les consommateurs socialement responsables tentent d'utiliser leur pouvoir d'achat pour améliorer le monde qui les entoure. Ils prennent leurs décisions en déterminant si les caractéristiques d'un produit sont conformes à leurs valeurs, à leur point de vue et à leurs connaissances par rapport à certains sujets comme l'environnement ou les méthodes de production. Ils peuvent agir selon leur conscience de façon affirmative ou négative, en achetant un produit qui correspond à leur position ou en boycottant un produit ou une entreprise qui ne satisfait pas à leurs normes. Une recherche sur Internet permet de trouver de nombreux exemples de positions favorables à la consommation socialement responsable dans des reportages, des blogues, des rapports scientifiques et économiques et des documents diffusés par des organisations non gouvernementales. Des entrevues et des sondages réalisés auprès de consommateurs de l'ensemble de la planète indiquent que les gens accordent une place considérable à leurs valeurs sociales et à leurs croyances lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Bien que ces résultats montrent un changement d'attitude marqué, les données de consommation effective révèlent que la proportion de consommateurs qui agissent selon leurs convictions est moindre que la proportion de ceux qui affirment le faire. De ce fait, les produits socialement responsables rejoignent généralement un marché restreint seulement.

Parmi les types de produits dits « éthiques », la catégorie des aliments et des boissons a connu une certaine croissance dans le monde, et au Royaume-Uni en particulier. L'*Ethical Consumerism Report* (rapport sur la consommation éthique) de 2010 publié par la Co-operative Bank mentionne qu'au cours des deux dernières années, les dépenses consacrées aux produits classés par l'industrie dans la catégorie « aliments et boissons éthiques » ont augmenté de 27 % au Royaume-Uni; cette catégorie compte maintenant pour 8 % de l'ensemble des ventes d'aliments et de boissons. Les ventes d'aliments équitables ont bondi de 64 %, à 749 M£, et les ventes de produits certifiés Freedom Food ont plus que triplé, de 28 M£ à 122 M£. Par contre, les ventes de produits biologiques ont diminué de 14 %, à 1,7 M£ (Co-operative Bank, 2010).

Compte tenu de la place qu'elle s'est déjà taillée sur les marchés, la consommation socialement responsable a de fortes chances de s'imposer au fil du temps. Un certain nombre de facteurs interreliés contribueront à cette progression : le nombre croissant de lois nationales et internationales concernant l'environnement et les normes sociales; le nombre croissant d'entreprises qui adoptent des politiques socialement responsables dans le but de se démarquer de leurs concurrentes et de démarquer leur produit; la sensibilisation accrue du public aux effets des comportements d'achat sur les questions sociales; le besoin croissant qu'ont les consommateurs d'exprimer leurs valeurs par leur comportement d'achat. Des débouchés s'offrent aux aliments et aux boissons socialement responsables. Cependant, pour en tirer parti, il est important de bien comprendre le comportement des consommateurs dans un marché potentiel. Les facteurs suivants, entre autres, doivent être pris en considération.

- Le comportement d'achat des consommateurs est complexe et suppose de nombreux compromis entre les caractéristiques désirées pour un achat donné. Il est rare qu'une seule caractéristique, en particulier une caractéristique relative aux questions sociales, décide d'un achat. La responsabilité sociale doit s'accompagner de la fonctionnalité et d'un prix concurrentiel pour que le consommateur soit séduit.
- Les méthodes de recherche, comme les sondages et les groupes de consultation, reposent sur l'autodéclaration des habitudes et des intentions d'achat des participants. Ces méthodes ne reflètent généralement pas le cadre dans lequel les consommateurs doivent prendre une décision au moment de l'achat. De plus, les questions sur les valeurs et les convictions sont intrinsèquement biaisées, car les gens répondent d'après leur comportement idéal. Il faudrait réaliser des expériences véritablement inspirées du marché, qui recréent de façon réaliste les compromis nécessaires, et pouvoir accéder aux véritables données de vente pour arriver à des prévisions plus précises des achats.
- Les consommateurs ont des préférences sociales très variées, mais le fait de devoir payer pour un produit les rend très sélectifs en ce qui a trait à l'importance relative de leurs préférences. La diversité des préférences est compliquée par le fait que les consommateurs peuvent à l'occasion les modifier de manière imprévisible sous l'influence des médias, de leurs amis, de leur famille ou de leurs expériences, entre autres. Il est par conséquent difficile de commercialiser les produits selon la méthode de segmentation traditionnelle.

Les entreprises qui souhaitent être concurrentielles sur ce marché doivent gagner la confiance des consommateurs en leur offrant une information fiable et pertinente, qui peut être vérifiée par une source indépendante, sur les avantages de leur produit en ce qui a trait à la santé, aux questions sociales et à l'environnement. L'étiquetage reste la manière la plus visible d'expliquer pourquoi la production, l'empreinte écologique, la technique d'emballage ou les ingrédients d'un produit sont plus socialement responsables que ceux des produits concurrents. Cependant, diverses autres techniques de commercialisation, en particulier le recours aux médias sociaux, devront être utilisées pour faire la promotion des caractéristiques du produit et de la position de l'entreprise en matière de responsabilité sociale, de façon à attirer les consommateurs qui basent leurs décisions d'achat sur ces facteurs.

APERÇU DU CONCEPT DE DURABILITÉ

Le terme « durabilité » renvoie à la nécessité de répondre aux besoins de la population actuelle sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins pendant de nombreuses années (*Notre avenir à tous*, 1987). Les principes de durabilité en matière d'agriculture et de système agroalimentaire concernent généralement la gestion de la terre, de l'air, de l'eau et des autres ressources naturelles, ainsi que la qualité de vie et la rentabilité à long terme des producteurs d'aliments et des collectivités rurales. Les caractéristiques de la durabilité sont réparties dans les catégories suivantes :

- **Écologie :** Érosion et épuisement des nutriments du sol, pollution, rareté de l'eau, utilisation de pesticides, perte d'habitat et de diversité génétique, gaz à effet de serre et changements climatiques.
- **Socioéconomie :** Étalement urbain, disparition des exploitations agricoles familiales et effets sur les collectivités rurales, concentration des industries agricoles et concurrence mondiale.
- **Santé et sécurité :** Risques pour les agricultures et les travailleurs, utilisation d'antibiotiques dans les aliments du bétail et sécurité alimentaire pour une population mondiale en augmentation.
- **Philosophie :** Rupture du lien entre les consommateurs et la production alimentaire, perte des valeurs rurales au profit d'un mode de vie urbain et polarisation des perspectives.

Aucune définition normalisée de la durabilité agroalimentaire n'a été fixée à ce jour. L'une des premières tentatives remonte à l'U.S. Farm Bill (loi agricole des États-Unis) de 1990, qui définissait l'agriculture durable comme un système intégré de pratiques de production aux applications axées sur les régions qui pourraient, à long terme :

- satisfaire les besoins en nourriture et en fibres des populations;
- améliorer la qualité de l'environnement et accroître le fonds de ressources naturelles;
- faire l'utilisation la plus efficace possible des ressources non renouvelables et des ressources agricoles et intégrer au besoin les cycles et les rythmes biologiques naturels;
- maintenir la viabilité économique des exploitations agricoles;
- améliorer la qualité de vie des exploitants agricoles et de l'ensemble de la société (United States Department of Agriculture, 2007).

Plus récemment, le concept de la durabilité agroalimentaire s'est élargi pour englober des produits et des systèmes de production. Par exemple, le Hartman Group Inc. a établi que les aliments et les boissons durables sont des produits qui ont un impact réduit sur l'environnement et les individus pour au moins une des raisons suivantes :

- l'utilisation de matériaux recyclés;
- l'utilisation d'ingrédients locaux, naturels ou biologiques qui ne nuisent pas à l'environnement ou qui ne surutilisent pas les ressources;
- l'absence ou l'utilisation réduite de produits chimiques nocifs;
- l'emploi de méthodes d'agriculture biologiques ou sans pesticides;
- l'utilisation réduite d'énergie ou d'eau;
- l'utilisation de bois, de papier et de carton provenant de forêts gérées de façon durable;
- la diminution de la pollution ou des déchets entraînés par les produits;
- l'équité du traitement et du salaire des exploitants et des travailleurs agricoles (Hartman, 2012).

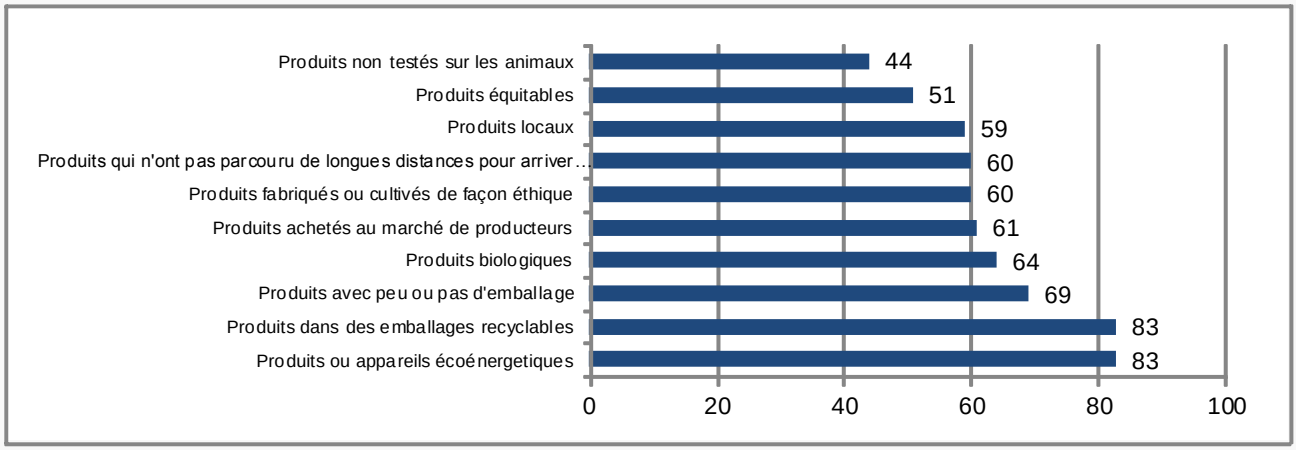
Le concept de durabilité suscite un intérêt croissant, car les intervenants sont de plus en plus sensibilisés au fait que la productivité et les rendements financiers futurs du système agroalimentaire dépendront de la préservation des ressources naturelles. Cette prise de conscience a amené des intervenants à lancer des initiatives en vue de faire mieux connaître certains aspects de la durabilité. L'une des approches les plus courantes est l'instauration de programmes et de politiques de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) qui visent à atteindre des objectifs particuliers relativement à la provenance des produits, au captage du carbone, aux eaux usées, aux produits biologiques et à la biodiversité, sans sacrifier le rendement du marché. Par ailleurs, la demande des consommateurs a grandement joué dans l'adoption de politiques et de pratiques durables au sein du système alimentaire. Selon des sondages d'opinion publique mondiaux et régionaux, les consommateurs croient que les allégations relatives à l'environnement influencent favorablement leurs décisions d'achat. Ces résultats sont encourageants, mais les recherches révèlent également que cette croyance ne se traduit pas concrètement en achats, en raison du scepticisme de la population à l'égard des systèmes de certification, de l'absence de préoccupations environnementales en général et, plus récemment, des inquiétudes soulevées par l'économie mondiale.

OPINION PUBLIQUE

Des recherches sur l'opinion publique montrent que les consommateurs de partout sur la planète se préoccupent de la durabilité. Selon un sondage sur la présence sociale mené auprès des consommateurs par Nielsen Company en 2011, 66 % des consommateurs socialement responsables estiment que la durabilité de l'environnement est l'enjeu prioritaire parmi une liste de 18 grands enjeux. Ce thème arrive en tête pour les consommateurs de l'Europe, de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine, et au deuxième rang pour ceux de l'Amérique du Nord. Les consommateurs de l'Afrique le placent toutefois très loin derrière la pauvreté, la faim, l'éducation et l'eau potable (Nielsen, *Global Survey of Corporate Citizenship*, Q3, 2011).

La durabilité de l'environnement a fait l'objet d'un autre sondage mondial réalisé par Nielsen en 2011. Celui-ci révèle que les préoccupations relatives à la pollution de l'air (77 %) et de l'eau (75 %) sont les plus fortes. Le suremballage, les pénuries d'eau et l'utilisation des pesticides arrivent à égalité (73 %), mais le niveau d'inquiétude suscitée par ces questions a connu la hausse la plus marquée. Par ailleurs, comme le montre la figure 1, les consommateurs estiment que les produits écoénergétiques et les produits offerts dans des emballages recyclables ont l'impact positif le plus important sur l'environnement (83 %). Les produits biologiques (64 %), les produits achetés au marché de producteurs (61 %) et les produits locaux (59 %) figurent également en bonne place (Nielsen, *Global Online Environment and Sustainability Survey*, 2011).

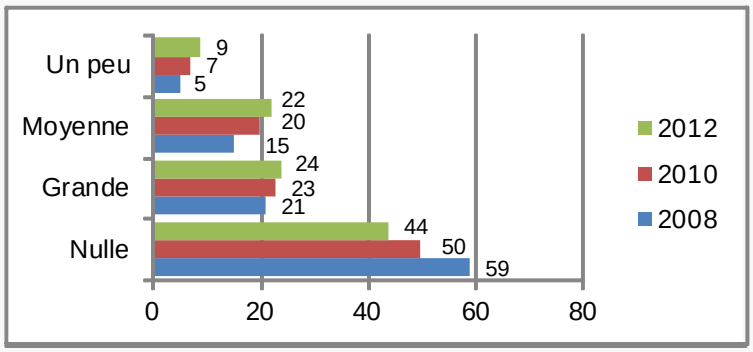
Figure 1 – Croyez-vous que les produits durables suivants ont un impact positif sur l'environnement? (% de la moyenne mondiale)



Source : *Neilsen, 2011*

Les consommateurs américains suivent généralement les tendances mondiales. L'International Food Information Council (IFIC) a publié une étude intitulée *Consumer Perceptions of Food Technology Survey* (2012) qui examine entre autres les perceptions des consommateurs américains à l'égard de la durabilité. L'étude permet de constater que la production alimentaire durable est mieux connue qu'en 2008, car 55 % des répondants ont depuis au moins « un peu » entendu parler ou lu quelque chose au sujet du concept de la production alimentaire durable (voir la figure 2).

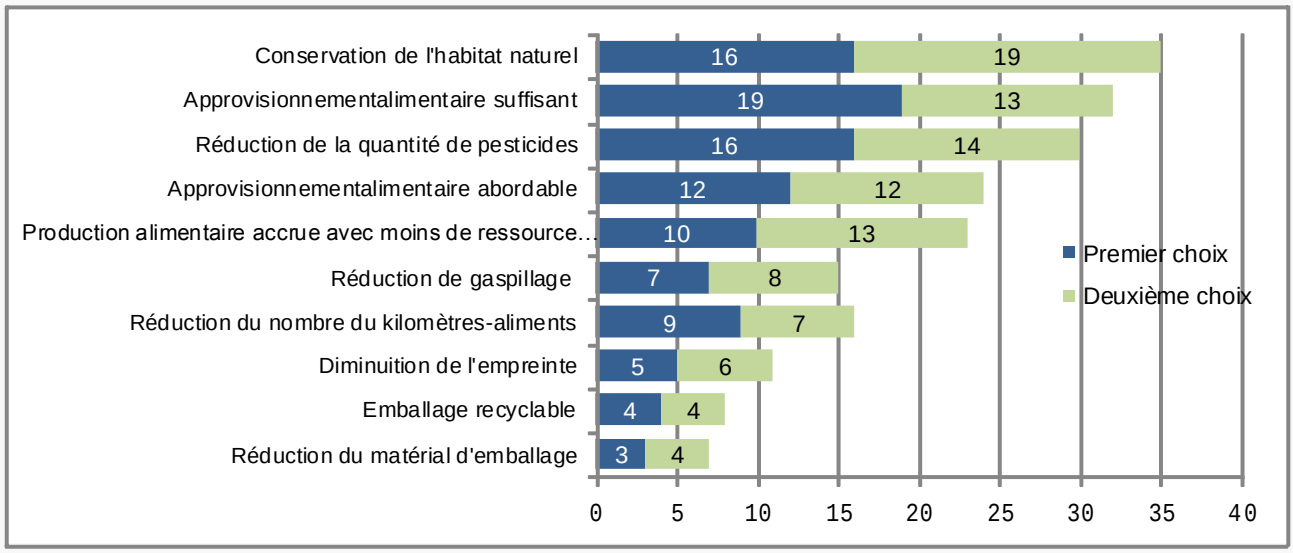
Figure 2 – Connaissance de la production alimentaire durable (%)



Source : *IFIC, 2012*

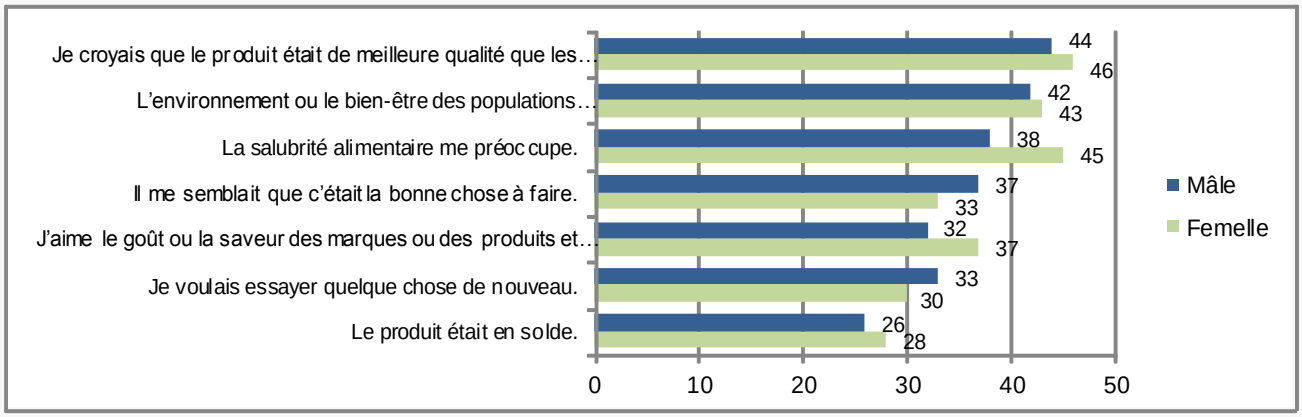
Invités à nommer les aspects les plus importants pour eux, les répondants ont indiqué comme premier ou deuxième choix la conservation de l'habitat naturel (eau, terre, forêts tropicales humides, etc.) (35 %), le fait d'assurer l'approvisionnement alimentaire suffisant d'une population mondiale en augmentation (32 %), ou la réduction de la quantité de pesticides utilisés dans la production alimentaire (30 %). Les emballages recyclables (8 %) et la réduction des emballages (7 %) figuraient pour leur part aux derniers rangs (voir la figure 3).

Figure 3 – Importance des aspects de la durabilité (%)



En ce qui concerne les raisons qui incitent les consommateurs à acheter des aliments et des boissons issus de la production durable, Mintel a constaté que la perception d'une meilleure qualité est le principal facteur, tant pour les hommes que pour les femmes (45 %). Les préoccupations à l'égard de l'environnement et du bien-être humain suivent de près au deuxième rang (43 %). La salubrité alimentaire et le goût ou la saveur sont d'autres facteurs qui entrent en ligne de compte, dans une plus grande mesure pour les femmes que pour les hommes (voir la figure 4).

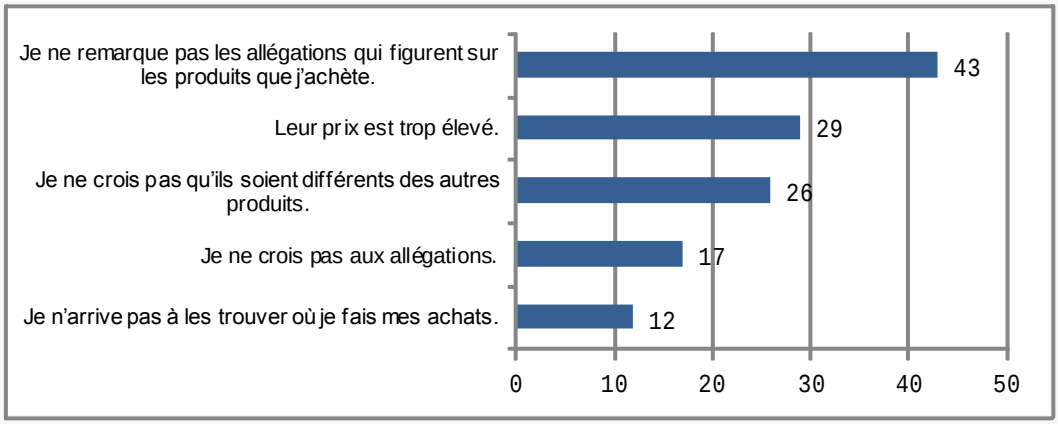
Figure 4 – Facteurs qui motivent l'achat de produits issus de la production durable selon le sexe (%)



Source : *Mintel Sustainable Food and Drink 2011*

Pour ce qui est des facteurs dissuasifs, Mintel rapporte que les consommateurs ont dit n'avoir pas acheté d'aliments et de boissons issus de la production durable parce qu'ils ne remarquaient pas les allégations pertinentes sur l'emballage (43 %), ce qui donne à penser que la durabilité n'est tout simplement pas un critère d'achat en épicerie pour bon nombre de personnes (voir la figure 5). Le coût des produits et l'incertitude quant à la véracité des allégations sont également mentionnés.

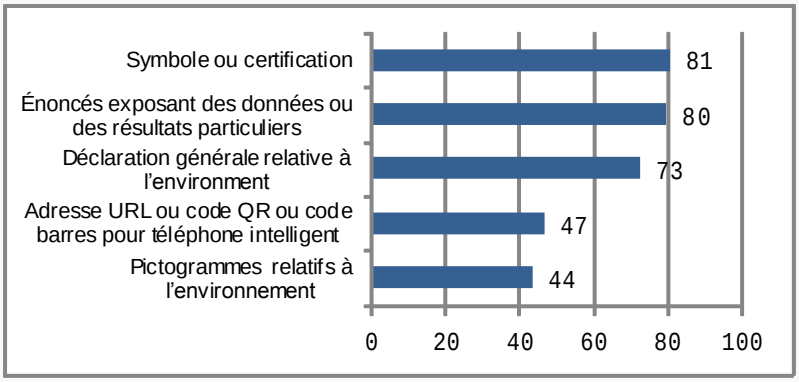
Figure 5 – Facteurs qui dissuadent l'achat de produits issus de la production durable (%)



Source : *Mintel Sustainable Food and Drink 2011*

Les résultats des sondages montrent invariablement que les consommateurs lisent les étiquettes pour prendre leurs décisions d'achat de produits écologiques. Selon le rapport *Cone Green Trend Tracker* de 2012 (voir la figure 6), les consommateurs américains qui achètent un produit sans danger pour l'environnement affirment que le facteur qui influence le plus leur décision d'achat est un symbole ou un sceau d'attestation (81 %) et un énoncé exposant des données ou des résultats particuliers (80 %). Une déclaration plus générale relative à l'environnement telle que « utilise moins d'eau » influence la décision dans 73 % des cas. Certains organismes indépendants évaluent activement les normes applicables aux produits durables et aident les consommateurs à déchiffrer les étiquettes. Des publications comme le *Consumer Reports* donnent maintenant leur point de vue sur la crédibilité des allégations, et le site Web Ecolabelindex.com permet aux consommateurs de comparer des étiquettes écologiques provenant de 42 pays.

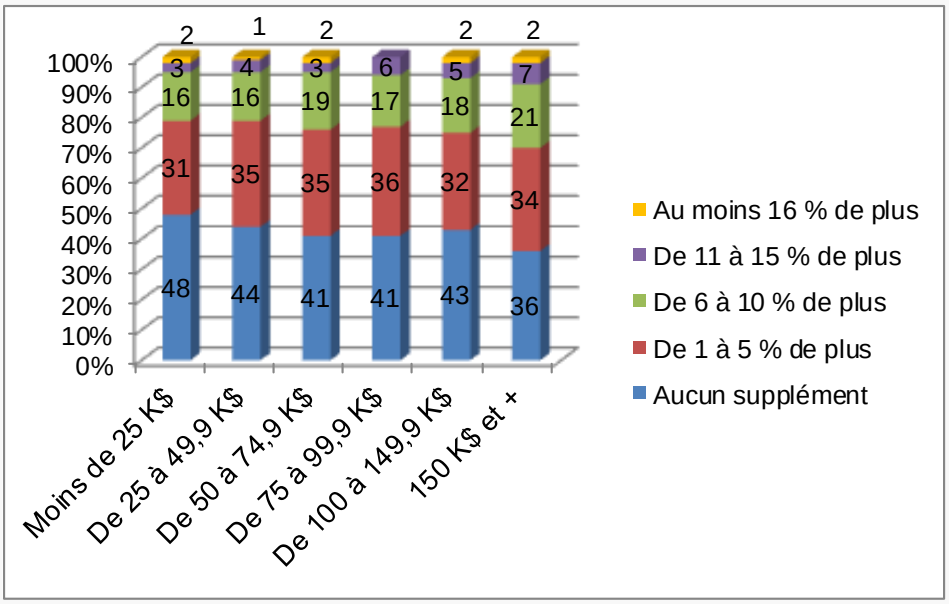
Figure 6 – Facteurs qui influencent le plus la décision d'achat de produits écologiques des consommateurs américains



Source : *2012 Cone Green Trend Tracker Report*

Comme pour toutes les tendances de consommation socialement responsables, le prix demeure un facteur primordial. Selon l'étude de l'IFIC, une majorité d'Américains affirment que la durabilité est un critère important, mais seulement un tiers d'entre eux accepteraient de payer davantage. La même situation s'observe en ce qui a trait aux dépenses de restauration. Selon un sondage sur la restauration mené en 2011 par Mintel auprès des Américains, les consommateurs de tous les niveaux de revenu ne sont prêts à payer qu'un léger supplément pour obtenir des aliments locaux et issus de la production durable au restaurant. La figure 7 montre que les consommateurs les mieux nantis sont réticents à payer même 10 % de plus. Par ailleurs, le sondage révèle que les initiatives liées à l'écologie et à la durabilité trouvent le plus grand retentissement chez les jeunes adultes

Figure 7 – Disposition à payer plus cher pour obtenir des ingrédients locaux et issus de la production durable, selon le revenu du ménage



Source : *Mintel 2011*

Depuis 2008, la série de sondages Greendex de National Geographic et Globescan mesure les attitudes des consommateurs à l'égard de la consommation durable à l'échelle mondiale. Dans un sondage mené en 2012, les répondants ont été invités à donner leur définition du consommateur soucieux de l'environnement. Comme le montre la figure 8, les adjectifs « responsables », « bienveillants », « futés » et « en bonne santé » sont revenus le plus souvent. Fait à noter, les répondants ont généralement estimé qu'entre 20 % et 40 % des consommateurs de leur pays étaient soucieux de l'environnement; or, à la question de savoir s'ils s'incluaient eux-mêmes dans cette catégorie, plus de 50 % ont répondu par l'affirmative. Ces résultats semblent confirmer qu'un comportement d'achat respectueux de l'environnement apparaît pour beaucoup comme une caractéristique valorisée socialement, et que l'intérêt des consommateurs à l'égard des produits issus de la production durable prendra de l'ampleur avec le temps.

Figure 8 – Caractéristiques des consommateurs soucieux de l'environnement*

*La taille des mots illustre la fréquence à laquelle les mots ont été choisis parmi une liste de qualificatifs suggérés applicables aux consommateurs soucieux de l'environnement.
Source *: Greendex: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, 2012.*

NORMES ET ÉTIQUETAGE

La communication d'information sur la durabilité des aliments et des boissons est complexe. La dimension internationale de la production et de la transformation d'une multitude d'aliments et de boissons, les exigences des diverses mesures législatives nationales et internationales réglementant les échanges et la protection des consommateurs, et l'étendue des intérêts des consommateurs compliquent encore les choses. Au cours des vingt-cinq dernières années, des centaines d'organisations non gouvernementales (ONG) ont vu le jour, et d'innombrables politiques et initiatives des secteurs privé et public ont été adoptées en vue d'encadrer l'utilisation d'allégations sur la durabilité du système alimentaire. Bien que valables, très peu d'entre elles tiennent compte de la chaîne de valeur dans son ensemble et de toutes les dimensions de la durabilité. En outre, la plupart des critères d'évaluation sont qualitatifs ou fondés sur les exigences des fournisseurs, de sorte qu'il est difficile pour les producteurs et les consommateurs d'évaluer les allégations de durabilité d'une entreprise. L'idée d'une approche commune suscite apparemment un regain d'intérêt, mais les tentatives de normalisation par les voies traditionnelles n'ont remporté qu'un succès limité.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO), au moyen de sa série de normes 14000, s'intéresse à l'étiquetage environnemental volontaire et se concentre plus particulièrement sur la communication de renseignements vérifiables et exacts sur les produits et les services, et vise l'augmentation de l'offre et de la demande de produits et de services moins dommageables pour l'environnement. Certains organismes d'accréditation tiers ont adopté ces normes pour leurs programmes, mais c'est loin d'être le cas de la majorité (ISO, 2012).

En Europe, la European Food Sustainable Consumption and Production (SCP) Round Table (table ronde européenne sur la consommation et la production alimentaire durables) est une nouvelle initiative conjointe du Programme des Nations Unies pour l'environnement et de l'Agence européenne pour l'environnement dont l'objectif est de faire en sorte que la chaîne alimentaire ouvre la voie à la consommation et à la production durables en Europe. Elle réunit 24 organisations membres qui représentent tous les acteurs européens de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, ainsi qu'un large éventail d'organisations observatrices, dont Agriculture et Agroalimentaire Canada. Elle vise à promouvoir une approche scientifique et cohérente de la consommation et de la production durables qui mette l'accent sur des interactions environnementales précises à chaque étape de la chaîne alimentaire. De plus, elle entend veiller à ce que l'information à caractère environnemental soit communiquée au public de manière fiable, constante et compréhensible pour favoriser les choix éclairés (SCP, 2012).

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO) a admis qu'il n'existe aucun critère internationalement reconnu qui définit ce que la production alimentaire durable désigne au juste, ni d'ensemble communément accepté de catégories ou d'indicateurs qui doivent être pris en compte pour mesurer la durabilité. En 2009, la FAO a commencé à travailler avec des intervenants en prévision de la Conférence des Nations Unies sur le développement durable de 2012 (Rio+20) afin d'élaborer des directives pour l'évaluation de la durabilité des systèmes agricoles et alimentaires (Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems – SAFA). Les objectifs consistent notamment à élaborer :

- un cadre de la durabilité fondé sur les enjeux principaux, par exemple l'intégrité environnementale, la résilience économique, le bien-être social et la bonne gouvernance, qui pourrait être mis en œuvre à l'échelle de tout pays, chaîne d'approvisionnement ou unité d'exploitation pour assurer une compréhension pratique commune du concept de durabilité;
- Des directives qui faciliteraient l'évaluation exhaustive des chaînes alimentaires durables à l'aide d'une série d'indicateurs essentiels de manière à les rendre transparentes, mesurables et vérifiables;
- un outil standard international à l'intention des fabricants alimentaires qui leur permettrait d'évaluer et d'améliorer leurs propres contributions à l'objectif de la durabilité de façon plus quantitative et normalisée, au moyen de la production de rapports sur la responsabilité sociale d'entreprise.

Des renseignements supplémentaires au sujet de la conférence Rio+20 tenue du 20 au 22 juin 2012 sont accessibles à l'adresse suivante : www.uncsd2012.org/.

APPROCHES ADOPTÉES PAR LES ENTREPRISES

Bon nombre de grandes entreprises de l'industrie des aliments et des boissons ont fait de la durabilité l'un des piliers de leur plateforme de responsabilité sociale, notamment pour répondre aux préoccupations des consommateurs et pour protéger leurs chaînes d'approvisionnement. Cette section présente plusieurs de ces entreprises et décrit les moyens qu'elles ont pris pour traiter un aspect particulier du cadre de la production durable. Un certain nombre d'entre elles figurent systématiquement dans les positions de tête des palmarès des meilleures entreprises durables.

Poissons et fruits de mer issus de la pêche durable

Le Marine Stewardship Council (MSC) est une organisation internationale sans but lucratif qui a pour mission d'utiliser son écolabel et son programme de certification des pêcheries pour contribuer à améliorer la santé des océans, en reconnaissant et en récompensant les pratiques de pêche durables et en guidant le consommateur dans ses choix, et en travaillant avec des partenaires pour faire évoluer le marché des produits de la mer vers la durabilité. Le MSC collabore avec les pêcheurs, les détaillants, les transformateurs, les consommateurs et les autres acteurs pour respecter les directives reconnues à l'échelle internationale en matière de certification des produits de pêche de captures sauvages. Selon son site Web, les pêcheries certifiées par le MSC ou en cours d'évaluation complète enregistrent des captures annuelles de près de 10 millions de tonnes de produits de la mer, ce qui représente plus de 10 % des captures sauvages mondiales annuelles. Plus de 14 000 produits de la mer dans le monde, dont la traçabilité est assurée jusqu'aux pêcheries durables certifiées, portent l'écolabel bleu MSC (MSC, 2012).

Aeon (Japon)

Aeon est un groupe de 180 sociétés exploitant une gamme d'entreprises de détail et de services au Japon, en Chine et en Asie du Sud□Est. Il est à la tête de la plus importante chaîne de supermarchés du Japon, qui compte 1 300 points de vente sous 19 enseignes, dont Maxvalu est l'une des principales. Ses principes de durabilité visent la réduction du carbone, une meilleure utilisation des ressources, la préservation de la biodiversité et concernent certains enjeux de société. L'une de leurs premières initiatives, en constante évolution, est l'approvisionnement en produits de la mer durables. Aeon a été le premier détaillant au Japon à offrir des produits de la mer certifiés par le MSC en 2006. En 2011, sur 22 espèces de produits de la mer offertes, 11 avaient la certification du MSC, un nombre plus élevé que tout autre détaillant au Japon (Aeon, 2012).

Source : Marine Stewardship Council

Le mouvement de développement durable se prête particulièrement bien à la catégorie des poissons et des fruits de mer, car la demande ne cesse de croître alors que les ressources sont limitées. Des données d'Euromonitor montrent que la consommation de poissons et de fruits de mer frais devrait augmenter de 17,2 kg par personne d'ici 2016 (Euromonitor, 2012). En ce qui concerne l'offre, la FAO a rapporté que près de 80 % des stocks de poissons sauvages de l'océan sont épuisés ou surexploités. Il faudra donc miser sur le développement de l'aquaculture pour satisfaire la demande (FAO, *La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture*, 2010).

Changements climatiques

Pour la population, le terme « empreinte carbone » est associé aux changements climatiques qui procèdent à la fois de l'activité individuelle et de l'activité industrielle. En effet, une simple recherche sur un téléphone intelligent permet d'obtenir des douzaines d'applications capables de calculer l'empreinte carbone d'un individu. À l'heure actuelle, beaucoup débattent de la nécessité de modifier les composantes de l'empreinte écologique pour que celle□ci reflète mieux la totalité des facteurs qui contribuent aux changements climatiques. Le Global Footprint Network a créé un système de mesure qui, à l'aide de la technologie moderne, calcule la surface de terre et d'eau nécessaires pour qu'une population humaine produise les ressources qu'elle consomme et pour absorber les émissions de dioxyde de carbone qu'elle émet (Global Footprint Network, 2012). Bien que certaines industries aient intégré la mention de l'empreinte carbone sur leurs étiquettes, les fabricants d'aliments et de boissons mettent du temps à emboîter le pas. Tesco, un détaillant du Royaume-Uni, a annoncé en 2012 qu'il ralentira la mise en œuvre de son programme d'affichage de l'empreinte carbone sur l'étiquette des produits pour s'efforcer de trouver des moyens plus rapides et efficients de calculer et d'afficher l'empreinte carbone, et pour donner au système alimentaire le temps d'adopter les pratiques (The Grocer, 2012).

Kesko (Finlande)

Le groupe Kesko gère une multitude de chaînes de détaillants de produits alimentaires, de produits pour la maison, de produits de spécialité, de matériaux de construction et de rénovation, de produits pour les voitures et de machinerie qui totalisent environ 2 000 points de vente en Finlande, en Suède, en Norvège, en Estonie, en Lettonie, en Lituanie, en Russie et au Bélarus. Kesko Food, la division alimentaire du groupe, est présente sur le marché finlandais sous plusieurs enseignes, dont les chaînes K□citymarket, K□supermarket, K□market et K□extra. Pirkka est la marque la plus importante du groupe et compte plus de 2 000 produits. Dans le cadre de sa stratégie de RSE, Kesko a évalué que les émissions provenant de l'exploitation de ses installations, de la livraison et de l'entreposage des produits constituent son impact environnemental le plus important. Jusqu'à présent, le groupe a mis en place plusieurs outils qui l'aident à réduire continuellement son impact direct sur l'environnement, et il communique ses progrès à ses consommateurs. Par exemple, en octobre 2011, Pirkka a apposé un label sur l'empreinte carbone facile à lire sur ses sacs de pommes de terre, et la chaîne ne cesse d'accroître son utilisation du label depuis. Le site Web de Pirkka contient des renseignements détaillés à l'intention des consommateurs qui s'intéressent à d'autres aspects du développement durable.

Logo de Pirkka : empreinte carbone par 100 g.
***Source** : Kesko Inc*

Une empreinte carbone est un indicateur environnemental, ou une mesure, de la quantité annuelle d'émissions de gaz à effet de serre, de dioxyde de carbone principalement, produite par la consommation de biens et de services d'un groupe d'individus ou d'une entreprise. C'est l'augmentation des niveaux de gaz à effet de serre qui a éveillé l'intérêt pour la mesure du carbone. L'accumulation des gaz à effet de serre, qui sont majoritairement composés de dioxyde de carbone, empêche la chaleur générée sur la terre par le rayonnement solaire de se réfléchir vers l'atmosphère, ce qui contribue au réchauffement de la planète.

Perte de biodiversité et destruction des forêts tropicales humides

L'expansion de l'activité agricole est liée à l'érosion du sol, à la pollution de l'eau et à la destruction des habitats fauniques dans les forêts tropicales humides de la planète. La Rainforest Alliance a créé trois symboles désignant des programmes associés à des normes environnementales et sociales de gestion durable des ressources naturelles. Ces programmes sont conçus pour aider les entreprises et les organisations de toute taille à adopter des pratiques qui fassent en sorte que des millions d'acres de forêts fonctionnelles, d'exploitations agricoles, de ranchs et de propriétés hôtelières soient gérés selon des normes de durabilité rigoureuses. Les exploitations agricoles qui satisfont aux critères sociaux et environnementaux du Réseau d'agriculture durable peuvent utiliser le sceau Rainforest Alliance Certified. Ce programme de certification a débuté en 1992 au Costa Rica. En 2012, 488 309 petites et grandes exploitations agricoles et coopératives totalisant quelque 1,74 million d'hectares (4,3 millions d'acres) avaient obtenu la certification dans 36 pays tropicaux à l'échelle mondiale. Plus de deux millions d'exploitants et de travailleurs agricoles et leurs familles profitent directement de Rainforest Alliance (Rainforest Alliance, 2012).

Unilever (société mondiale)

Unilever est l'une des plus importantes multinationales de biens de consommation, ses marques alimentaires se retrouvant dans les foyers du monde entier. En 2010, la société a lancé son Plan pour un mode de vie durable afin de définir comment elle entend aider les gens à améliorer leur santé et leur bien-être, réduire de moitié l'empreinte écologique de ses produits et s'approvisionner uniquement en matières premières agricoles issues de pratiques d'agriculture durable encadrées par des programmes existants dans la mesure du possible. Unilever s'est engagée à ce que le cacao utilisé pour la fabrication des glaces Magnum soit issu d'une agriculture durable d'ici 2015, et à ce que tout le cacao utilisé dans ses autres produits provienne de sources durables d'ici 2020. À la fin de 2011, 37 % du cacao des glaces Magnum provenait de sources durables certifiées Rainforest Alliance, et 21 % de tout le cacao utilisé par Unilever provenait de sources durables (Unilever, 2012).

L'initiative Protected Planet de l'ONU combine les données de grande qualité de la base de données mondiales sur les aires protégées et les renseignements fournis par la population au moyen des réseaux sociaux, dans le but de permettre aux utilisateurs de découvrir et d'explorer 150 000 aires protégées de la planète. En plus d'ajouter de l'information et des photos, les utilisateurs peuvent télécharger des données sur la biodiversité à diverses fins d'analyse (Protectedplanet.net, 2012).

Source : *Mintel.com*

Pratiques de production agricole durables

La Roundtable on Sustainable Palm Oil (table ronde sur la production durable d'huile de palme – RSPO) est une association sans but lucratif créée pour promouvoir l'utilisation d'huile de palme durable grâce à des normes mondiales rigoureuses et à l'engagement des parties prenantes. Depuis l'approbation des normes de certification en 2008, la production s'est accrue de manière constante en réponse à la demande. En mars 2012, environ 6 millions de tonnes d'huile de palme certifiée RSPO ont été produites, soit environ 10 % du total international. L'organisation compte 29 producteurs membres qui exploitent 135 usines certifiées au Brésil, en Colombie, en Indonésie, en Malaisie, en Papouasie–Nouvelle-Guinée et dans les Îles Salomon (RSPO, 2012).

Sainsbury (Royaume-Uni)

J Sainsbury Plc exploite 557 supermarchés et 377 dépanneurs, en plus de faire de l'investissement immobilier et d'offrir des services financiers. La société a mis en œuvre le « 20 by 20 Sustainability Plan », un plan de durabilité selon lequel elle s'engage notamment à ce que ses principaux produits de base et matières premières proviennent de sources durables certifiées selon des normes indépendantes d'ici 2020. Associée depuis longtemps au mouvement pour le développement durable, la société est le plus important détaillant mondial de produits équitables et elle a été la première chaîne de supermarchés britanniques à offrir un produit alimentaire contenant de l'huile de palme certifiée RSPO. À la fin de juillet 2011, elle avait lancé au total 28 variétés de biscuits contenant de l'huile de palme durable. La société collabore activement avec tous les membres de la chaîne d'approvisionnement de l'huile de palme pour faire en sorte que les principaux ingrédients à base d'huile de palme utilisés dans l'industrie des aliments et des boissons proviennent de sources durables certifiées (Sainsbury, 2012).

.

Source : *Mintel.com*

La production d'huile de palme augmente et constitue le tiers des 130 millions de tonnes d'huile végétale produites annuellement. Elle est utilisée dans une multitude de produits alimentaires, dont la margarine, le chocolat, la crème glacée, les biscuits, les savons et les cosmétiques, et dans les carburants servant au transport et à l'alimentation des centrales électriques. Cette demande représente une menace pour les régions écologiquement fragiles, particulièrement dans les pays en développement

Eau douce

The Nature Conservancy est un organisme de conservation chef de file à l'œuvre partout dans le monde, qui travaille à protéger des terrains et des plans d'eau importants sur le plan écologique au bénéfice de la nature et des populations. L'organisme affirme avoir protégé plus de 119 millions d'acres de territoire et plus de 5 000 milles de rivières, et il dirige au -delà d'une centaine de projets de conservation marine dans plus de 50 pays. En collaboration avec PepsiCo, il mène notamment, dans cinq régions du monde, des projets pilotes axés sur des techniques qui peuvent améliorer l'accès à l'eau potable de façon à répondre aux besoins de l'environnement et de tous les consommateurs d'eau, et qui peuvent être applicables dans l'avenir. L'objectif est de parvenir à un bilan hydrique positif dans chaque région, c'est-à-dire que, pour la quantité totale d'eau utilisée dans les processus de fabrication, les industriels doivent redonner une quantité égale d'eau aux collectivités locales en réduisant l'utilisation de l'eau en usine, en mettant en œuvre des programmes et des interventions visant à améliorer l'accès à l'eau douce dans les régions locales (The Nature Conservancy, 2012).

PepsiCo (société mondiale)

La société PepsiCo compte trois grandes divisions mondiales : les aliments de collation (valeur annuelle de 32 milliards de dollars américains), les boissons (valeur annuelle de 34 milliards de dollars américains) et la nutrition (valeur annuelle de 13 milliards de dollars américains). Son approche de la durabilité est intégrée à son programme Donner un sens à la performance, un guide pour la croissance future axée sur le rendement et la durabilité d'un point de vue humain et environnemental. La conservation de l'eau est l'une de leurs priorités essentielles et la cible de plusieurs initiatives. Un outil a été créé pour évaluer et améliorer la façon dont l'eau est utilisée dans les usines de la société et dans celles de ses embouteilleurs et fournisseurs, ainsi que dans les usines qui font le conditionnement à forfait. En outre, la société travaille avec l'organisme The Nature Conservancy pour atteindre des résultats positifs en matière d'eau dans des régions à risque élevé et pour concevoir des mesures de restauration des plans d'eau adaptées aux régions qui amélioreront l'accès à l'eau (Pepsico, 2012).

▶ APPROCHES ADOPTÉES PAR LES ENTREPRISES (suite)

Source : *Mintel.com*

D'ici 2030, la demande d'eau devrait être de 50 % supérieure à la demande actuelle, et le prélèvement d'eau pourrait dépasser le renouvellement naturel dans une proportion de 60 %, d'où le risque de pénurie d'eau pour un tiers de la population mondiale. Étant donné que plus des deux tiers de l'eau prélevée servent à l'agriculture, la sécurité alimentaire sera menacée si on ne trouve aucune solution, car les changements climatiques risquent de modifier la configuration des pluies, d'aggraver les sécheresses, d'accélérer la fonte des glaciers et de modifier les débits fluviaux (2030 Water Ressources Group, 2009).

Consommation durable à l'échelle locale

Les petites et moyennes entreprises prennent également le virage vers la production durable, même si le fait que leurs ressources humaines et financières soient limitées peut compliquer considérablement le processus de certification. Pour pallier ces manques, beaucoup d'entre elles décident de revenir à la simplicité et de faire preuve de créativité. Un fabricant de mailles compte parmi ceux qui ont adopté cette voie. Ces petites entreprises indépendantes offrent des produits, des services ou des matières premières qui peuvent être partagés au sein d'une collectivité, d'un marché ou d'une chaîne de valeur, comme des voitures ou des bicyclettes, ou des cuisines commerciales pour les petits entrepreneurs qui ont besoin d'un lieu où réaliser leur production à petite échelle. Nombre d'entre eux consultent abondamment les données sur la consommation et la démographie avant de décider de l'endroit où établir leur entreprise, et ils comptent beaucoup sur le réseautage social pour constituer leur clientèle.

▶ PRODUITS SUR LE MARCHÉ

Bon nombre de fabricants d'aliments et de boissons affichent sur l'emballage des produits leur association avec un ou plusieurs des programmes de certification existants. Aux exemples déjà mentionnés dans le présent rapport s'ajoutent les exemples suivants tirés de partout dans le monde.

La sauce tomate de marque Pomì (Pomì Passata di Pomodoro) est une sauce tomate 100 % italienne décrite comme un produit frais, consistant et parfumé fait de tomates mûres choisies, riches en lycopène, un antioxydant. La traçabilité complète du produit est assurée, et l'emballage affiche les logos du FSC (Forest Stewardship Council) et de Legambiente (une association environnementale).

Source : *Mintel. GNPD*

Le dessert au chocolat à base de soja Alpro ne contient aucun organisme génétiquement modifié (OGM), ni lactose ni gluten. Il est faible en gras saturés et produit dans une usine de transformation sans arachides. Il est également enrichi de calcium et de vitamines et il ne contient pas d'agents de conservation, de colorants ni d'édulcorants. Selon le fabricant, la production de protéines de soja exige moins de terres et d'eau et consomme moins d'énergie polluante que la production de protéines animales.

Source : *Mintel. GNPD*

Le müesli Original Crunchy Absolute Nuts est un produit végétarien qui constitue une source de fibres et qui a une faible teneur en sodium. Il ne contient aucun colorant, agent de conservation ou arôme artificiel, ni ingrédient génétiquement modifié. Les céréales utilisées proviennent de producteurs qui adhèrent au protocole « Conservation Grade », c'est-à-dire qui réservent 10 % de leurs terres à la flore et à la faune, notamment aux papillons et aux abeilles.

Source : *Mintel. GNPD*

La boisson biologique Purity destinée aux bébés et aux tout-petits est à base de thé rooibos biologique. Elle ne contient pas d'agent de conservation, de caféine, de colorant ni d'arôme artificiel, et elle constitue une source naturelle d'antioxydants qui contribuent à renforcer les défenses de l'organisme. Le fabricant allègue que la boisson est produite selon des procédés de fabrication qui assurent la durabilité de l'environnement.

Source : *Mintel. GNPD*

CONCLUSION

La durabilité est un concept hautement complexe et touche principalement à des questions environnementales, mais aussi à certains enjeux économiques et sociaux. À mesure que les connaissances et les technologies progresseront, les fabricants d'aliments et de boissons auront une meilleure compréhension du concept de la durabilité, d'autant plus que les consommateurs leur feront connaître, par leurs décisions d'achat, leurs priorités à cet égard. Les principes de la production durable donnent aux sociétés de nombreuses occasions de concevoir des produits et des marques qui pourront assurer la viabilité de leurs finances et de leurs ressources à long terme, et qui présenteront aussi un attrait pour les consommateurs, appelés à se faire plus exigeants en ce qui concerne les produits durables.

Certains documents révèlent que le lancement de nombreuses initiatives de développement durable aurait souffert de l'emploi de jargon industriel, technologique ou réglementaire, pourtant utilisé pour que les produits inspirent confiance aux consommateurs. Même si la confiance passe obligatoirement par la transparence, la communication est le plus efficace lorsqu'elle est ramenée aux préoccupations des consommateurs, ou à ce qui leur importe au quotidien. La santé et le mieux-être, la production locale, la responsabilité sociale et environnementale, la simplicité et la commodité sont tous des thèmes qui rejoignent les consommateurs dans le contexte de la production durable. Il est par ailleurs important de communiquer de l'information sur les choix durables à l'aide d'une pluralité d'outils, chacun ciblant un segment de consommateurs particuliers ou traitant d'une question précise, pour sensibiliser les consommateurs et leur faire mieux connaître et comprendre le concept, et pour contribuer à éclairer leurs décisions d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

2030 WATER RESOURCES GROUP. 2009. *Charting our Water Future: Economic Frameworks to inform Decision Making.* Adresse : www.2030waterresourcesgroup.com/water_full/Charting_Our_Water_Future_Final.pdf. Consulté le 31 mai 2012.

AEON GLOBAL. 2011. *Aeon Environmental and Social Report 2011*. Adresse : www.aeon.info/en/environment/. Consulté le 31 mai 2012.

CONE COMMUNICATIONS. 2012. *2012 Green Gap Trend Tracker – Fact Sheet*. Adresse : www.coneinc.com/news/request.php?id=4453. Consulté le 31 mai 2012.

ECOLABEL INDEX. 2010. *Global Ecolabel Monitor 2010*. Adresse : www.ecolabelindex.com/. Consulté le 31 mai 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2012. *Passport GMID*. Adresse : www.portal.euromonitor.com/. Consulté le 31 mai 2012.

EUROPEAN FOOD SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION ROUND TABLE. 2012. Adresse : www.food-scp.eu/. Consulté le 31 mai 2012.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. 2012. *Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems (SAFA) Guidelines*. Adresse : www.fao.org/fileadmin/user_upload/suistainability/SAFA/SAFA_Guidelines_draft_Jan_2012.pdf. Consulté le 31 mai 2012.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. 2012. Adresse : www.footprintnetwork.org/fr/index.php/GFN/. Consulté le 31 mai 2012.

INTERNATIONAL FOOD INFORMATION COUNCIL. 2012. *2012 Consumer Perceptions of Food Technology Survey.* Adresse : www.foodinsight.org. Consulté le 31 mai 2012.

J SAINSBURY PLC. 2012. *Sainsbury's 20 by 20 Sustainability Plan.* Adresse : www.j-sainsbury.co.uk/media/373272/sainsbury_s_20_by_20_sustainability_plan.pdf. Consulté le 31 mai 2012.

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL. 2012. Adresse : www.msc.org/?set_language=fr. Consulté le 31 mai 2012.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

MINTEL GROUP LTD. 2010. *Sustainability is Not Enough – December, 2010.* Adresse : www.foodanddrink.mintel.com/casestudy/4222?q=Sustainable+standards. Consulté le 10 juillet 2012.

MINTEL GROUP LTD. 2010. *Sustainable Food and Drink – US – August 2010*.

MINTEL GROUP LTD. 2011. *Foodservice Green and Sustainability Initiatives – US – September 2011.*

MINTEL GROUP LTD. 2012. *Global New Products Database*.

NATIONAL GEOGRAPHIC. 2012. *Greendex: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. Adresse : www.environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/. Consulté le 4 septembre 2012.

NATIONS UNIES. COMMISSION MONDIALE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT. 1989. *Notre avenir à tous* [Rapport Brundtland], 2e éd., Montréal, Éditions du Fleuve; Les Publications du Québec. ISBN 2-89372-031-5.

NIELSEN COMPANY. 2011. *Global Online Environment and Sustainability Survey*. Adresse : www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2011/global-warming-cools-off-as-top-concern.html. Consulté le 31 mai 2012.

NIELSEN COMPANY. 2011. *Global Survey of Corporate Citizenship Q3, 2011*. Adresse : www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-identifies-attributes-of-the-global--socially-conscious-.html. Consulté le 31 mai 2012.

NON-FINANCIAL REPORTING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (NFRCSR) RESOURCE CENTRE. Adresse : www.nfrcsr.org/international/opinion_views_attitudes_polls/index.htm. Consulté le 6 septembre 2012.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE (FAO). 2010. *La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture, 2010*. Adresse : www.fao.org/docrep/013/i1820f/i1820f00.htm. Consulté le 31 mai 2012.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION. 2012. *TC 207/SC 3 – Étiquetage environnemental*. Adresse : www.iso.org/iso/fr/home/store/catalogue_tc/catalogue_tc_browse.htm?commid=54836&published=on. Consulté le 31 mai 2012.

PEPSICO INC. 2012. *Performance with Purpose – Water.* Adresse : www.pepsico.com/Purpose/Environmental-Sustainability/Water.html. Consulté le 31 mai 2012.

PERCEPTION RESEARCH SERVICES INTERNATIONAL, INC. 2012. *Packaging & the Environment, Shoppers Say: "Please Help Me!"*. Adresse : www.prsresearch.com/about-prs/announcements/article/packaging-and-the-environment-shoppers-say-please-help-me/. Consulté le 31 mai 2012.

RAINFOREST ALLIANCE. 2012. *À propos de nous*. Adresse : www.rainforest-alliance.org/fr/about. Consulté le 31 mai 2012.

ROUNDTABLE FOR SUSTAINABLE PALM OIL. 2012. Adresse : www.rspo.org/. Consulté le 31 mai 2012.

SERECON MANAGEMENT CONSULTING INC. 2011. *Application Of Sustainable Agriculture Metrics To Selected Western Canadian Field Crops: Final Report.*

THE HARTMAN GROUP. 2012. *Making Sustainability Matter.*

THE NATURE CONSERVANCY. 2012. *Working with Companies – PepsiCo*. Adresse : www.nature.org/aboutus/workingwithcompanies/companies-we-work-with/working-with-pepsico.xml. Consulté le 31 mai 2012.

UNILEVER. 2011. *Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011.* Adresse : www.unilever.com/images/uslp-Unilever_Sustainable_Living_Plan_Progress_Report_2011_tcm13-284779.pdf. Consulté le 31 mai 2012.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. ALTERNATIVE FARMING SYSTEMS INFORMATION CENTER. 2007. *Sustainable Agriculture: Definitions and Terms*, « Special Reference Briefs Series », n° SRB 99-02. Données rassemblées par Mary V. Gold.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de consommation socialement responsables : Durabilité

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6607
No AAC. **11927F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Socially Conscious Consumer Trends: Sustainability

Canada