|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mission 5 – Comprendre la difficultés des PME face aux exigences environnementales | | Une image contenant logo, Emblème, Marque, symbole  Description générée automatiquement | |
| Durée : 1 h | *Homme avec un remplissage uni*ou *Deux hommes avec un remplissage uni* | Une image contenant texte, symbole, Police, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | Source |

### Contexte professionnel

La société **Demeter**, créée et dirigée par **Éliane Combaz**, est spécialisée dans l’achat et la vente de produits alimentaires issus de l’agriculture biologique ou raisonnée.

Elle s’approvisionne auprès de producteurs nationaux et étrangers respectant une charte éthique stricte. Ses clients sont principalement des magasins spécialisés dans le bio, mais depuis deux ans, l’entreprise fournit également de grandes enseignes (hypermarchés).

Pour renforcer sa présence locale, Demeter a développé un réseau de petites supérettes de proximité destinées à la vente directe aux particuliers.

L’entreprise souhaite améliorer son engagement environnemental afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs, des distributeurs et des pouvoirs publics. Cependant, cette démarche se heurte à plusieurs difficultés liées à son organisation et à son développement.

**Travail demandé**

1. Relevez dans les documents les principales exigences environnementales auxquelles une PME comme Demeter doit répondre.
2. Identifiez les difficultés pour l’entreprise dans au moins trois domaines : financier ; organisationnel ; humain / culturel.
3. Proposez trois pistes d’action permettant à Demeter d’avancer vers une meilleure intégration environnementale tout en tenant compte de ses contraintes de PME.
4. Rédigez une synthèse argumentée (15 lignes environ) mettant en évidence le dilemme entre l’engagement environnemental et les difficultés pratiques rencontrées par Demeter.

**Doc. 1 Loi Climat & Résilience et loi AGEC : des obligations qui transforment la filière agroalimentaire**

*(Sources : ecologie.gouv.fr, Zero Waste France, Que Choisir)*

Depuis 2020, le cadre réglementaire français impose aux entreprises alimentaires des mutations profondes dans la gestion de leurs emballages et de leurs déchets. Deux lois structurent cette évolution : la loi AGEC (Anti-gaspillage pour une économie circulaire) et la loi Climat & Résilience.

* La loi AGEC, votée en février 2020, fixe un objectif majeur : **la fin des emballages plastiques à usage unique d’ici 2040**. Pour y parvenir, elle instaure une trajectoire progressive avec des étapes tous les cinq ans. Entre 2021 et 2025, les entreprises doivent réduire leurs volumes de plastique, augmenter leur part de réemploi et privilégier les matériaux recyclés ou compostables. Elle oblige également les acteurs de l’agroalimentaire à organiser la lutte contre le gaspillage en donnant ou valorisant leurs invendus plutôt que de les jeter.
* La loi Climat & Résilience, adoptée en août 2021, vient renforcer ces orientations. Depuis janvier 2025, par exemple, certains emballages à base de polystyrène non recyclables sont interdits. De plus, la loi fixe des objectifs de réduction des émissions liées au transport, notamment via le développement de la logistique décarbonée (véhicules électriques, mutualisation des livraisons, recours au ferroviaire). Enfin, elle prévoit la mise en place d’un **affichage environnemental** sur les produits de consommation, afin d’informer les clients sur leur impact écologique.

*Pour une PME comme Demeter, ces obligations représentent un double enjeu. D’un côté, elles nécessitent des investissements conséquents (nouveaux emballages, adaptation logistique, outils d’étiquetage). De l’autre, elles constituent une opportunité de se différencier auprès des distributeurs et consommateurs qui valorisent de plus en plus la durabilité.*

**Doc. 2 Les consommateurs bio : entre convictions écologiques et arbitrages budgétaires**

*(Source : Baromètre Consommateur Agence Bio 2024)*

La consommation de produits bio, longtemps portée par une croissance régulière, traverse une période de ralentissement. Le baromètre 2024 de l’Agence Bio, réalisé avec L’ObSoCo (L’Observatoire société et consommation), met en lumière un paradoxe : les Français restent sensibles aux enjeux environnementaux mais modifient leurs comportements d’achat face à la contrainte budgétaire.

Ainsi, en 2023, 54 % des Français déclaraient consommer au moins une fois par mois des produits issus de l’agriculture biologique, contre 60 % en 2022. La baisse est notable, d’autant plus que seuls 10 % des consommateurs disent en consommer quotidiennement. Le frein principal reste le prix : 75 % estiment que le bio est trop cher. Cette perception est renforcée par le contexte inflationniste qui a pesé sur le panier alimentaire en 2022 et 2023.

Pour autant, les motivations écologiques demeurent fortes. Les consommateurs attendent des produits qui respectent l’environnement, limitent les pesticides, préservent la biodiversité et réduisent leur empreinte carbone. Les circuits courts et les emballages consignés ou compostables suscitent un intérêt croissant.

*Demeter se trouve face à un dilemme : ses clients finaux souhaitent toujours consommer de façon responsable, mais ils arbitrent désormais en faveur de prix plus bas. L’entreprise doit donc trouver des solutions pour concilier accessibilité tarifaire et respect des engagements environnementaux, tout en répondant à la diversité de ses débouchés (magasins spécialisés, hypermarchés, particuliers).*

**Doc. 3 Circuits courts alimentaires : une solution plébiscitée mais encore marginale**

*(Sources : Études locales sur les circuits courts, Le Monde, mai 2024)*

Les circuits courts, longtemps considérés comme un modèle alternatif, connaissent un regain d’intérêt dans un contexte de transition écologique et de recherche de proximité entre producteurs et consommateurs. Mais leur poids économique reste encore limité.

Selon les données recueillies par le ministère de l’Agriculture et plusieurs études territoriales, les circuits courts représentent seulement 5 à 6 % des achats alimentaires des ménages français. Pourtant, l’adhésion citoyenne est forte : plus de 60 % des Français déclarent vouloir privilégier des produits locaux et des liens directs avec les producteurs. Ce décalage s’explique par les contraintes logistiques, les coûts de distribution et la difficulté à répondre à des volumes massifs pour l’ensemble de la population.

Dans certaines régions, des initiatives montrent cependant que ce modèle peut être viable. Dans les Vosges alsaciennes, un « pacte qualité » a été établi entre des éleveurs et des consommateurs, garantissant une rémunération équitable aux producteurs et un produit respectueux de l’environnement aux clients (Le Monde, 17 mai 2024). Ce type de partenariat inspire de nombreuses PME agroalimentaires qui cherchent à sécuriser leurs approvisionnements tout en valorisant une démarche durable.

*Pour Demeter, déjà engagée auprès de producteurs respectant une charte éthique stricte, les circuits courts représentent une opportunité d’image et de proximité. Mais développer cette stratégie à grande échelle reste difficile : l’entreprise doit en effet gérer un approvisionnement national et international pour satisfaire ses clients hypermarchés, plus exigeants sur les volumes et les délais que sur la proximité géographique.*

**Doc. 4 Distribution bio : après trois années de crise, un frémissement de reprise**

*(Source : Le Monde, 13 juin 2024)*

Après avoir connu une croissance fulgurante dans les années 2010, le marché du bio a traversé une crise sévère entre 2020 et 2022. Plusieurs enseignes spécialisées ont souffert d’une baisse de fréquentation et de la concurrence accrue de la grande distribution, qui a massivement intégré des gammes bio à ses rayons. Certaines enseignes, comme Bio c’ Bon, ont même disparu du paysage.

Depuis 2023, des signes positifs apparaissent. Selon un article du *Monde* (13 juin 2024), plusieurs réseaux spécialisés retrouvent des couleurs : La Vie Claire a enregistré une hausse de 7,6 % de son chiffre d’affaires au premier trimestre 2024, tandis que Biocoop a sorti sa tête de la procédure de redressement judiciaire. Les consommateurs, plus attentifs à la qualité et à l’origine de leurs produits, recommencent à fréquenter les magasins bio, même si la croissance reste fragile.

*Cette reprise constitue une opportunité pour Demeter, qui peut consolider ses partenariats historiques avec les enseignes spécialisées, tout en poursuivant son développement vers les hypermarchés et ses propres supérettes de proximité. La condition : réussir à démontrer sa capacité à innover en matière d’emballages, de traçabilité et de gestion durable, pour rester un acteur crédible dans un secteur en mutation.*