

# Vive les produits de ma terre !

**Les consommateurs français pensent moins à la planète mais plus aux petits producteurs. Surtout lorsqu'ils se trouvent près de chez eux.**

**C**rise oblige, « consommer responsable » a pris en un an une autre signification. Moins concernés par la préservation de la planète, accueillant avec méfiance les beaux discours verts des marques, les Français achètent moins, mais utile. Surtout, ils veulent du local : pour 71 % des consommateurs hexagonaux, il est désormais « important » d'acheter des produits fabriqués près de chez eux.

Cette tendance, que relèvent les cabinets spécialisés à l'occasion de la Semaine du développement durable (jusqu'au 7 avril), n'est toutefois pas synonyme de repli sur soi. « Contrairement à ce que

l'on pouvait craindre, les difficultés économiques dans notre pays n'ont pas pénalisé l'essor du commerce équitable, constate Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies. Au contraire, les gens se sentent encore plus proches des producteurs du Sud. Mais ils pensent plus qu'avant à ceux du Nord. »

C'est ainsi qu'on assiste à l'émergence d'une offre équitable d'un nouveau genre : « Nord-Nord ». Les gammes Agriculture française biologique et équitable, d'Alter Eco, et Paysans d'ici », d'Ethiquable, soutiennent des producteurs du terroir (farine d'épeautre, jus de tomate de Marmande, haricots blancs...) selon les règles habituellement réservées aux pays du Sud, comme la fixation d'un prix

minimum garanti. Même constat dans la mode éthique, où le « made in France » côtoie désormais les pièces fabriquées en Inde, en Asie ou en Amérique du Sud.

Ces préoccupations locales influent également sur les modes de consommation. Le succès des Amap (Associations pour la maintenance d'une agriculture paysanne) se confirme : elles sont désormais 1 200 dans notre pays, qui fournissent régulièrement quelque 200 000 consommateurs en fruits, légumes et autres produits de la ferme.

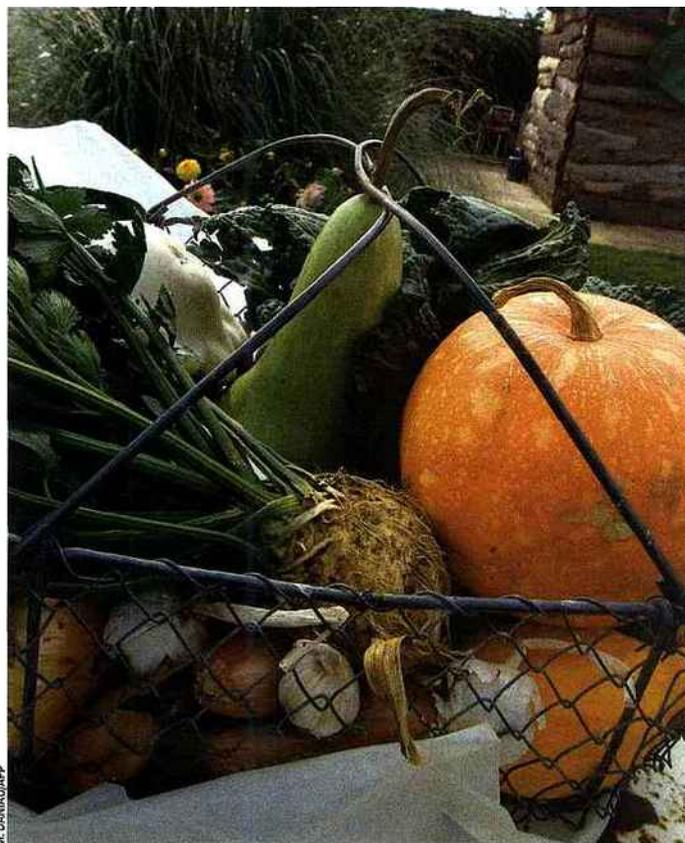
Pour une large partie du public, toutefois, le prix reste un frein aux achats « responsables ». « C'est ce qui explique la forte progression des grandes surfaces, note Elisabeth Laville. Elles sont allées chercher de nouveaux clients en étant très offensives sur les prix du bio et de l'équitable, notamment en marques propres. »

Ces clients seront-ils sensibles à l'étiquetage environnemental, qui va enfin être expérimenté, à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2011, dans plusieurs enseignes ? « Pas sûr que les gens se ruent sur les produits affichant un moindre impact sur la planète, estime Elisabeth Laville, mais cela devrait modifier l'attitude des marques. Parce qu'elles voudront éviter les mauvaises notes, elles iront vers une démarche de progression. » Espérons toutefois que cette expérimentation n'ajoutera pas à la confusion : 56 % des consommateurs considèrent qu'il est déjà « difficile » de comprendre les informations sur les produits durables. ● **ERIC LECLUYSE**

Sources Utopies/Mescoursespourlaplanete com (« Les chiffres de la consommation responsable »), Ethicity (« Les Français et la consommation durable »), L'Agence bio.

## Ecc homo

La pensée, même philosophique, n'exclut pas l'humour, ni la science, l'impertinence. Jean Sérisé nous emporte ainsi, avec malice, dans une folle aventure de la vie et des hommes, où une tribu paléolithique sert de miroir à notre angoissante société contemporaine. Bompapah et Grokosho nous aident ainsi à réfléchir au progrès technique et à la morale, rejoints par E. T., dont le journal de bord de l'escapade terrestre est un rapport implacable sur l'humanité. Tout est bien qui finit mal, puisque la nova qui attend notre soleil signifiera à coup sûr le terme de l'aventure humaine. A moins que... Car l'une des leçons de cet essai sur le vrai développement durable, celui de nos consciences, est que le pire est toujours sûr, mais pas toujours fatal. La preuve ? L'auteur appartenait à la première promotion de l'ENA. On survit à tout... C. B. *Requiem pour la planète bleue, Brève histoire de la vie et des hommes*, par Jean Sérisé, Ed. de Fallois, 350 p., 22 €.



**SUCCÈS** Près de 200 000 consommateurs ont recours aux Amap.