

# On est entré dans l'ère de « l'écolonomie »

26.01.16

Agrodistribution

Gérard Mermet, directeur du cabinet d'étude « Francoscopie », a retracé pour le Ceres (1) l'évolution du comportement des consommateurs face aux sujets environnementaux. La question environnement au sens large est intégrée dans leurs choix et leurs comportements.

Gérard Mermet a souligné lors de cette conférence qui s'est tenue mardi à Paris que le contexte a profondément changé en dix ans. Concernant les consommateurs, on est passé de relations verticales (celui qui sait, transmet à celui qui ne sait pas de haut en bas) à une relation horizontale, où l'information circule très vite, sans hiérarchie. Selon lui, il y a aujourd'hui trois catégories de consommateurs : les mutants qui acceptent la technologie, la mondialisation, ensuite les mutins pour qui l'on va trop vite, trop loin, trop fort, sans précaution. Et les moutons.

## L'ère de « l'écolonomie »

Les nouveaux consommateurs expriment des sentiments contradictoires qui cohabitent en eux : tout à la fois de la méfiance, des exigences, un éclectisme, un opportunisme, une frustration, une culpabilisation, une « horizontalisation ». Ils veulent participer et s'adapter. On est entré dans l'ère de « l'écolonomie » contraction entre

écologie et économie. Les préoccupations environnementales sont de plus en plus exprimées et larges : ne pas polluer mais aussi ne pas gaspiller, partager, recycler faire des achats groupés, du troc, du partage. Ils consomment collaboratif grâce aux blogs, réseaux sociaux, sites de partage. Et, selon le sociologue, « l'économie collaborative ne sera pas qu'un feu de paille ».

Il relève les nombreux mots apparus quand on parle environnement : développement durable mais aussi économie circulaire, traçabilité, commerce équitable, croissance verte, agriculture raisonnée, agroécologie depuis peu. En 2010, l'environnement apparaissait comme une donnée dont il faudra un jour tenir compte (notamment à travers l'alimentation). En 2016, on est passé du stade de l'intention à celui de l'action : le processus s'accélère entraînant de nouveaux comportements : baisse de la consommation de l'eau, attention à l'énergie, réparation, échange, récupération des objets. Du côté de l'alimentation, les consommateurs font confiance aux agriculteurs à 65 % mais beaucoup moins aux IAA et aux GMS (en dessous de 30 %). Les produits alimentaires montent en gamme. Il y a une prise de conscience croissante sur l'importance du bio, du lieu où l'aliment a été produit. Les consommateurs raisonnent « légitime dépense, parlent non seulement de rapport qualité/prix mais de plus en plus de valeurs/coûts. « Ils sont dans l'idée que nous n'héritons pas de la terre de nos parents mais nous l'empruntons à nos enfants ». « La responsabilité paie, y compris sur le plan environnemental », concluait-il. Être vertueux satisfait davantage les clients qui seront plus fidèles. Le traitement par les médias sera meilleur, le développement et l'économie aussi. Tout cela accroît la résistance aux crises.

M.-G. Miossec

(1) Le Ceres (Cercle de réflexion pour une fertilisation efficace et responsable) est un club de réflexion composé d'experts de la fertilisation et de représentants des filières agricoles et agroalimentaires.