



Pêche responsable: Les Mousquetaires épinglés par l'Autorité sur la publicité

Gabrielle GRENZ

608 words. 21 June 2012

10:53. Agence France Presse

Le groupement Les Mousquetaires (**Intermarché**) a été épinglé pour une publicité laissant penser qu'il jouait un rôle "déterminant" dans la préservation des ressources marines.

Saisie par l'association BLOOM, qui a pour objectif de sensibiliser à la protection des écosystèmes marins, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) avait confié l'examen de la plainte au Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance indépendante. Celui-ci demande à l'ARPP de "faire cesser cette publicité" et de s'assurer qu'elle "ne soit pas renouvelée".

La campagne de publicité avait été menée fin 2011 par le groupement Les Mousquetaires, propriétaire de l'enseigne **Intermarché**, notamment dans les magazines L'Express, Le Point, Marianne, Le Figaro Magazine et Courrier International.

Dans sa décision, rendue publique jeudi, le JDP a jugé que cette publicité pouvait induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur. Le libellé du texte peut conduire à penser que la flotte d'**Intermarché** "joue un rôle +déterminant+ dans le maintien durable de la pêche en France et la préservation et le renouvellement des ressources marines".

Pour la fondatrice de BLOOM, Claire Nouvian, cette décision est "rassurante" et permet de mettre un terme à la tentative du distributeur de faire croire qu'il existerait une "exception française en matière de pêche profonde" en dépit de toutes les études scientifiques sur les dangers de l'emploi du chalut en eaux profondes.

Le groupement des Mousquetaires est propriétaire du premier armateur de pêche fraîche en France, la Scapêche, qui compte 17 navires, dont 8 chalutiers hauturiers, et 220 marins pêcheurs. La publicité précisait que l'armateur est reconnu par le Bureau Veritas Pêche responsable.

"Le JDP a reconnu que nous sommes soutenus par un bureau de certification international, Veritas, et une structure comme celle-là ne valide pas un cahier des charges qui ne soit pas conforme à la loi et aux orientations fixées par l'Onu en matière de pêche responsable", a souligné à l'AFP le directeur de la Scapêche, Tristan Douard.

La publicité incriminée montrait également un "auto-label" responsable, selon le terme employé par le Jury de déontologie, alors que pour certains des poissons mentionnés explicitement, "il s'agit bien d'espèces capturées avec des chaluts déployés dans les très grandes profondeurs des océans", a expliqué Claire Nouvian.

Sans oublier le problème lors des chalutages des captures accidentelles de certaines espèces de requins notamment, classées "en danger critique d'extinction" par l'Union internationale de la conservation de la nature (IUCN).

Selon BLOOM, les autres grandes enseignes françaises comme Auchan, Carrefour, Casino et Leclerc, ont déjà retiré de la vente un certain nombre d'espèces pêchées en eau profonde.

Le directeur de la Scapêche a affirmé que sa flotte était parmi les plus surveillées et affichait un "des meilleurs taux" de rejets en France. "Ce serait un suicide économique et social pour nous si on ne respectait pas les ressources naturelles", a-t-il rappelé.

Par ailleurs, le Jury a estimé que "l'auto-label" du distributeur appelé "Pêche responsable" présente "une forte ressemblance avec le label MSC (du Marine Stewardship Council, bureau international de certification pêches durables) et comporte un risque de confusion quant à la signification de ce logo".

Les deux logos sont bleus et présentent un poisson stylisé. "Mais l'un est rond et l'autre ovale, l'un en français et l'autre en anglais et ils ne parlent pas de la même chose", insiste M. Douard notant "qu'on ne comprend pas trop la possible confusion".

gg/fa/fm

Agence France-Presse