

# Éco-certification des produits de la pêche : que faut-il en attendre ?

Par Marie Christine Monfort  
et Patrice Guillotreau (\*)

*Les écolabels ont fait leur apparition en France au début des années 2000, dans les rayons de la grande distribution. Depuis, ce nouvel outil marketing différenciant les pêcheries par leur qualité environnementale, a pris de l'importance dans les communautés de pêcheurs, les rayons des grandes surfaces et les discours des pouvoirs publics. Cet engouement est à la hauteur des réticences, traduisant sa nouveauté, sa complexité et l'ambiguïté des avantages qu'il présente.*

Les écolabels sont entrés dans l'univers des produits de la pêche depuis une dizaine d'années. Leur création a fait écho au constat de l'état dégradé des ressources halieutiques au niveau mondial, aux préoccupations environnementales qui ont émergé à la fin du XX<sup>e</sup> siècle et à la prise de conscience de l'ensemble des acteurs de la filière (des pêcheurs aux consommateurs) du rôle qu'ils pourraient jouer dans une gestion plus raisonnée des ressources.

Les consommateurs attribuent parfois une valeur morale ou éthique aux produits éco-certifiés, par altruisme envers les générations futures mais aussi pour la seule idée de préserver les stocks sur le long terme afin de garantir leur propre consommation. En l'absence d'écolabels, la recherche d'informations sur ces sujets peut s'avérer difficile et coûteuse.

## MSC : « UN LEADERSHIP AGAÇANT »

Lorsqu'ils existent, la ménagère les prend en compte mais doit arbitrer entre la qualité environnementale et le prix du poisson vendu. La conscience de la fragilité des ressources disponibles se répand néanmoins largement dans le grand public. Les grands acheteurs de produits de la mer que sont les centrales d'achat des supermarchés et des chaînes des restaurants ou les transformateurs industriels l'ont compris et intègrent de plus en plus les poissons éco-certifiés dans leur politique d'approvisionnement.

Pour une organisation professionnelle souhaitant suivre la voie de l'écolabel afin de com-

muniquer sur le bon état de sa pêcherie et rassurer le consommateur, se pose la question du choix de la certification. Le dilemme est ici Shakespearien : être MSC ou ne pas être.

La certification MSC existe depuis 10 ans. Elle a été choisie par des pêcheries de tous les océans et le logo est visible sur des milliers de produits. Son leadership, agaçant, ne tient pas du hasard. La construction d'un référentiel fiable dans l'univers halieutique est d'une grande complexité, exige compétence et temps (dans le cas de MSC la mise en place du cahier des charges a pris 3 ans).

Peu nombreuses sont les organisations qui ont les moyens d'une telle ambition. La fiabilité de sa chaîne de garantie a aussi été reconnue par les acteurs de la distribution. Sa philosophie anglo-libérale en demi-teinte fait partie des reproches qui lui sont adressés. Plus sérieusement, certains remettent en cause sa grille d'évaluation (trop tendre avec le chalutage pense Greenpeace) ; d'autres critiquent son impact limité sur l'état écologique des pêcheries au niveau mondial ; d'autres encore son manque de considération pour les conditions de travail des marins ou la qualité des produits.

Pendant ce temps, le débat en Europe s'enlise. Les consultations et les nombreux allers-retours entre la Commission et le Parlement européen n'ont toujours pas débouché sur une liste de critères minimaux que devrait garantir un écolabel, quel que soit l'organisme qui le porte. Ces critères étaient annoncés pour l'automne 2009...

En France, où l'attachement aux certifications publiques est

fort, et le goût pour les questions d'environnement aussi vif que récent (Grenelles de l'environnement et de la mer), la construction d'un écolabel national a franchi l'étape de la pensée politique pour se traduire en projet de construction d'un référentiel qui pourrait voir le jour en 2010.

## FINANCEMENTS DIVERS

Le coût global d'une éco-certification comprend trois volets. La plus forte part concerne le coût de la certification, c'est-à-dire les honoraires des experts chargés de l'évaluation de la pêcherie. Il dépend des prétentions des consultants et de la complexité de la pêcherie. D'après des exemples de pêcheries françaises et britanniques, l'échelle varie de 15 000 à 100 000 euros.

Un coût invisible mais réel s'ajoute sous forme de temps alloué par un membre de l'organisation porteuse du projet (armement, association de pêcheurs, organisation professionnelle). Enfin, des royalties peuvent être versées au propriétaire du label dans le cas de l'exposition du logo à l'acheteur final. Cette part est payée par l'agent offrant le produit à la dernière vente : bien souvent la chaîne de supermarchés, très rarement les pêcheurs.

Derrière les chiffres qui circulent se cachent différents financeurs. À ce jour, la part imputée aux pêcheurs européens est dans la plupart des cas faible. L'essentiel du budget est couvert par des financements publics d'échelon divers (local, régional, national, européen). Ce qui fait grincer certaines institu-

tions internationales (OCDE...) qui considèrent que cette aide enfreint les règles de libre et loyale concurrence.

La question de la pertinence économique pour les pêcheurs concernés se pose toutefois. Si la démarche à ce jour coûte peu, que rapporte-t-elle ? Les cas de figure sont variables et dépendent fortement des conditions d'offre et de demande de l'espèce concernée. Si les pêcheurs de maquereaux de Comouille britannique, ceux de germon américain se réjouissent de leur choix, les pêcheurs de colin d'Alaska n'ont sans doute pas vu grande différence.

## MOTIVATION MULTIPLES

Une chose est sûre : la demande de produits de la pêche éco-certifiée est vivement stimulée depuis quelques années, sous la pression des ONG environnementales et des nouvelles règles (RSE, responsabilité sociale des entreprises) des grands acheteurs alimentaires, sous le regard de plus en plus averti des consommateurs (merci internet !), le tout couvert généreusement par les médias avides de ces sujets.

Le jeu en vaut-il la chandelle, se demandent certains producteurs ? Il n'est pas du tout évident que les consommateurs soient

prêts à payer plus cher des produits éco-certifiés, malgré le surcoût occasionné pour le mettre en marché. Certaines études anglo-saxonnes montrent que l'écolabel accroît de 6 ou 7 % la probabilité pour certains produits d'être choisis par le consommateur, et non que le prix payé sera supérieur.

Et quand bien même les consommateurs accepteraient de payer une prime, serait-elle répercutée au niveau du pêcheur ?...

Les motivations de la profession pour décrocher un écolabel se situent ailleurs. C'est une des options offertes pour se différencier des concurrents. Adopter un écolabel réside dans la confiance que le producteur porte à la certification ; dans son adhésion à la valeur véhiculée par le label ; dans la réponse apportée à une nouvelle demande des consommateurs et enfin dans le changement de pratiques que l'écolabel peut induire dans la communauté de pêcheurs (un écolabel digne de ce nom incorpore en effet des mesures de gestion rigoureuses et un suivi contrôlé de ces mesures).

L'analyse des perspectives économiques à moyen et long termes, de positionnement marketing, et d'ouverture à de nouveaux marchés font également partie de la prise de décision.

(\*) Consultante, Marie Christine Monfort est une spécialiste des questions de commercialisation et de marketing des produits de la pêche. La question de la durabilité est depuis 5-6 ans présente dans presque tous les dossiers qu'elle réalise pour des sociétés privées de négoce ou de transformation, des pêcheries, des ONG, les Nations unies (FAO, PNUF) et autres administrations publiques. Patrice Guillotreau, économiste de la filière, enseignant-chercheur à l'université de Nantes est auteur ou co-auteur de plusieurs articles sur le thème de la certification environnementale.

la version électronique du journal **le marin**  
est désormais disponible à l'achat au numéro

Rendez-vous sur

[www.lekiosque.fr](http://www.lekiosque.fr)

Rubrique Presse spécialisée

