

# Éco-étiquetage : un outil au service de la pêche

par Benoît Guérin,  
Patrice Guillotreau et Marie-Christine Monfort (\*)

*Jamais la fragilité de la ressource halieutique n'a été autant médiatisée ; jamais la nécessité d'une gestion raisonnable dans le respect de l'environnement marin n'a reçue autant d'attention de la part des faiseurs d'opinion, média et grands acteurs économiques réunis. En contrepoint, les pêcheurs découvrent le regard critique d'une opinion publique en attente de réponses concrètes au sujet de la surpêche. Parmi ces réponses, l'écolabel, appelé aussi éco-étiquetage, constitue l'une des voies que les producteurs pourraient suivre avec profit. Intervenants dans la filière à différents niveaux (halieute au sein d'une ONG environnementaliste, économiste universitaire spécialiste de la filière, consultante experte des questions de marché des produits de la mer), nous proposons ici une analyse critique de l'éco-étiquetage.*

La raréfaction de certaines ressources marines, consécutive à l'exploitation intensive de l'activité de pêche, n'est pas un sujet nouveau. Ce qui l'est réellement c'est l'acuité du problème, la volonté des pouvoirs publics de trouver de nouvelles solutions à l'activité de production et l'apparition dans le jeu de la régulation de nouveaux acteurs influents, notamment les ONG environnementalistes, les grands acheteurs (GMS et transformateurs) et les consommateurs ou plutôt l'ensemble plus flou appelé opinion publique. Les pouvoirs publics s'inquiètent, les ONG dénoncent, les médias renchérisent et les acteurs du marché demandent aux producteurs des réponses en matière de développement durable.

Dans ce contexte nouveau, en mars 2005, la FAO a publié des directives pour l'éco-étiquetage du poisson et des produits des pêches de captures marines, socle normatif mais tout à fait volontaire de tout programme d'éco-labelisation de produits de la pêche (1). De son côté, fin juin 2005, la Commission a lancé le débat sur une approche communautaire en matière de programmes d'éco-étiquetage écologique des produits de la pêche. À ce jour, elle n'a pas tranché sur la position qu'elle adoptera en terme réglementaire. Alors que les experts débattent, le marché s'anime ; plusieurs grandes enseignes de la distribution (Carrefour, Auchan, Intermarché) mettent en place et annoncent plus ou moins fort des programmes partiels d'approvisionnement de produits de la pêche ou de l'élevage s'inscrivant dans des logiques de développement durable.

Depuis le début de l'année, le sujet d'une crise environ-

nementale liée à l'activité de la pêche est livré généreusement par les médias occidentaux aux consommateurs-contribuables-citoyens que nous sommes. En France, l'épisode du *Rainbow Warrior* interdit d'escalade à Marseille, largement repris et développé dans les médias nationaux, a mis en lumière les défaillances de la gestion du thon rouge en Méditerranée. Plus récemment, la parution dans la prestigieuse revue *Science* d'un article apocalyptique annonçant la fin des stocks de poisson sauvage d'ici 2048 a été largement reprise par les radios et télévisions nationales.

Le sujet, à n'en pas douter, passionne les faiseurs d'opinion. Sans entrer dans le détail des circuits complexes de la création de l'opinion publique, ni tenter d'expliquer l'engouement soudain des grands acheteurs (GMS, industriels, transformateurs) pour des produits issus d'une pêche durable, nous constatons que la demande pour des produits éco-labelisés est là et nous tentons ici de mesurer les avantages que les producteurs tireraient de s'engager dans des programmes d'éco-étiquetage.

**Décomposons ce mot composé, Éco-Étiquetage. L'éco-étiquetage fait donc à la fois référence à une façon de faire « écologique », mais aussi à une façon de faire savoir par « l'étiquetage ».**

**En quoi l'éco-étiquetage aiderait-il la filière halieutique à tendre vers des pratiques durables ?**

Le but de la certification est clairement de préserver la ressource à des niveaux suffisamment élevés pour permettre d'exploiter les pêcheries sur le long terme, ce sur quoi tous les professionnels de la filière s'accordent. La méthode utilisée est de rassembler les acteurs de la filière autour de ce projet commun, de l'amont à l'aval.

En contribuant à recréer du lien entre l'amont et l'aval de la filière, le processus de certification apporte des réponses aux questions fondamentales posées par la durabilité de l'activité. Comment concilier les

producteurs avec le marché, de plus en plus demandeur de produits éthiquement irréprochables. Comment la filière peut-elle se réorganiser pour répondre à ce marché ? Quelle logique d'exploitation (type et taille des bateaux, engin de pêche utilisé, etc.) permettront de débarquer le produit recherché ? Quels doivent être les nouveaux objectifs d'une gestion durable des pêcheries : création d'emplois, de valeur, respect des écosystèmes ?

Répondre à ces questions permettrait également de restaurer la rentabilité financière de l'ensemble de la filière. Pêcher pour le marché, c'est mieux valoriser la ressource, grâce à des prix plus élevés qui évitent de compenser par un effet volume destructeur le manque de recettes. Le processus permet en outre la participation de toutes les parties intéressées par l'avenir de la pêche et la conservation de ce patrimoine collectif que représentent les ressources marines.

La certification est un outil pour organiser la gouvernance au sein de la filière. De l'amont à l'aval, les professionnels, l'administration, les scientifiques et la société civile trouveraient là une occasion de se rencontrer et de discuter de solutions concrètes dans la transparence. Une telle réorganisation éviterait notamment les crispations contre-productives des professionnels face à la société civile, l'incompréhension de cette dernière face à un monde qu'elle connaît trop peu, la défiance du milieu vis-à-vis des expertises scientifiques et enfin les décisions politiques ne se souciant que du court terme.

Partout dans les eaux européennes, les conflits de métier font rage. Les logiques s'opposent, s'affrontent. Au sein de la filière, choisir la certification d'une logique d'exploitation donnée, c'est offrir à celle-ci un outil politique pour faire face à la concurrence de pratiques de pêche destructrices.

**En quoi l'éco-étiquetage aiderait-il la filière à mieux communiquer ?**

L'éco-étiquetage doit faire savoir que la filière s'organise pour une exploitation durable de la

ressource. L'éco-étiquetage représente en effet un puissant outil de communication de la filière. Il valorise les produits de la pêche par l'apport d'une garantie sur les conditions de production que souhaitent désormais les consommateurs. Ces derniers sont dès lors prêts à accompagner les professionnels dans leur démarche et à payer un léger supplément, sorte de « prime d'assurance » sur l'avenir de leur approvisionnement.

De nombreuses études montrent la montée en puissance du degré de conscience des populations vis-à-vis des disponibilités limitées des ressources naturelles et de l'environnement. La flambée des prix de nombreuses matières premières (pétrole, zinc, cuivre...) ne devrait faire qu'accentuer le phénomène dans les prochaines années. Les grands acheteurs (GMS, grossistes servant la restauration, transformateurs), principalement préoccupés par la qualité (en termes de fraîcheur en lien avec la sécurité alimentaire) il y a peu, demandent de plus en plus des produits à faible empreinte écologique pour satisfaire aux attentes de leurs clients et de leurs actionnaires.

L'éco-étiquetage renforce par ailleurs l'image du pêcheur auprès du grand public. Le label Dolphin Safe (2) a ainsi beaucoup contribué à la réassurance du consommateur américain et à sa réconciliation avec la communauté des pêcheurs. L'éco-étiquetage ranime ainsi la relation entre pêcheurs et consommateurs, dans un registre analogue à celui joué par le commerce équitable. Effet secondaire désirable, la démarche d'éco-étiquetage rapproche le consommateur du producteur, à une époque où le degré d'élaboration des produits, la distance géographique et l'organisation complexe de la chaîne de distribution tendent à les éloigner.

Enfin, l'éco-étiquetage issu d'un processus de certification ex-

terne, ouvert et transparent, est plus convaincant pour le consommateur qu'une démarche interne à la filière. La crédibilité d'un label résulte d'une délicate combinaison d'indicateurs retenus, d'objectifs des arguments quantitatifs, de transparence, d'élaboration participative - une communication maîtrisée et le recours à une évaluation indépendante. Sa force de diffusion donne ainsi accès à une communication décuplée, qui dépasse en vigueur la promotion des produits par un label local de portée nécessairement plus limitée.

À ce jour, les initiatives menées par les producteurs français en matière de gestion durable de la ressource n'ont guère fait écho au-delà des quais. Et les acteurs de l'aval, notamment les consommateurs, ne savent pas grand-chose des efforts en matière de sélectivité menés par les pêcheurs de langoustine ou par les pêcheurs normands de homards, ni des règles strictes de gestion de la coquille Saint-Jacques en baie de St Brieuc. Le label permet à n'en pas douter de faire savoir le savoir-faire.

L'éco-étiquetage des produits de la pêche s'imposera d'ici peu en France comme il s'est déjà imposé dans de nombreux pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Danemark, bientôt en Espagne...), aux États-Unis ou en Asie. Les représentants de la grande distribution et les transformateurs l'ont bien compris et multiplient les initiatives dans ce sens. Quant aux consommateurs, ils sont prêts également et ne demandent qu'un signal clair pour orienter leurs achats.

Il appartient désormais aux premiers acteurs de la filière, les pêcheurs, de s'engager à leur tour afin de promouvoir leurs pratiques vertueuses grâce à un système de labellisation dans lequel ils se reconstruiraient et auquel ils pourraient utilement contribuer.

(1) Directives FAO 2005 pour l'éco-étiquetage écologique.

(2) Label américain qui informe le consommateur que les thons dans les conserves ainsi étiquetés ont bien été capturés dans des conditions minimisant les prises accessoires de dauphins.

(\*) Respectivement, chargé de mission au World Wildlife Fund (WWF), maître de conférences en économie à l'université de Nantes et consultante internationale à « Marketing Seafood ».