UN BON CAP POUR LA PÊCHE ?

Certaines grandes marques commencent à tourner le dos à des pratiques destructrices. Une prise de conscience salutaire, même si beaucoup reste à faire.

Toutes les boîtes de thon ne se valent pas. Le classement de Greenpeace met à l'honneur les marques U, Phare d'Eckmühl, Connétable et Carrefour, mais il épingle aussi les géants Petit Navire et Saupiquet, adeptes de techniques de pêche contestables. L'ONG a donc affrété l'*Esperanza*, afin d'enquêter sur les méthodes de pêche du n° 1 du thon tropical en boîte, Thai Union, propriétaire de Petit Navire.

« Nous établissons un rapport de force pour aller vers une politique plus durable », explique François Chartier, chargé de cette campagne. Le navire ramasse notamment les « dispositifs de concentration de poissons » (DCP), souvent de simples radeaux en bambou équipés de balises GPS que les pêcheurs laissent dériver pour attirer les poissons. Une méthode non sélective qui mène notamment à la surpêche des jeunes spécimens d'albacore. « Nous avons déjà réduit le nombre de DCP à 250 sur notre flotte et souhaitons également lutter contre la pêche illicite et établir des aires marines protégées », assure toutefois Amaury Dutreil, DG de Petit Navire.

Cette campagne constitue le énième épisode du bras de fer entre ONG environnementalistes et pêcheries. Et il semble que le vent tourne enfin. L'association Bloom vient ainsi d'enregistrer une grande victoire : Intermarché a annoncé que sa flotte, la Scapêche, arrêtera totalement la pêche profonde au plus tard en 2025. « La discussion est enfin apaisée, se félicite Frédéric Le Manach, directeur scientifique de Bloom. Cela peut sembler lointain, mais les principaux changements sont prévus dans de deux à trois ans. Nous veillerons à ce que ce plan de progrès tienne ses promesses, avec le minimum de dommages collatéraux. »

En Méditerranée, le Marine Stewardship Council (MSC) et le WWF ont choisi de travailler en amont avec la filière, à travers le programme Medfish. Cette équipe a commencé par cartographier l'activité en mer (espèces pêchées, engins utilisés, environnements marins, habitats sensibles). Elle espère ensuite nouer des accords avec sept pêcheries françaises et sept espagnoles, afin de formuler un plan d'actions. « On essaie d'impliquer la chaîne d'approvisionnement, pour que tout le monde puisse faire des propositions, explique Margaux Favret, coordinatrice du programme. Aujourd'hui, il y a de la curiosité. C'est à nous de convaincre ! »

Bien sûr, une plus forte pression des consommateurs pourrait accélérer la prise de conscience des professionnels. Pourtant, rares sont les clients qui se détournent du poisson des plats surgelés d'entrée de gamme pour privilégier le bar de ligne ou le cabillaud de la mer d'Iroise. Et pas seulement pour le prix. « Autant il est facile de sensibiliser les gens sur les atrocités de l'industrie agroalimentaire en montrant un agneau ou une poule, autant c'est compliqué avec un poisson, visqueux, odorant et silencieux, regrette Frédéric Le Manach. Pourtant, cette ressource sauvage doit être consommée avec modération. » **E. Le.**

J.-P. GUILLOTEAU/L'EXPRESS

Préférer le bar de ligne au poisson surgelé bas de gamme… Reste à convaincre le client !