PRÉSIDENTIELLE : L'APPEL D'ALEXANDRE JARDIN | FOOT : L'OM INVENDABLE ? | ARTS PREMIERS : L'EXPO CHIRAC

M 01722 - 3389 - F: 4,50 €
BELGIQUE : 4,5 €

l'express

lexpress.fr • n° 3389 semaine du 15 au 21 juin 2016

QUI VEUT SA PEAU ?

POUR UNE PÊCHE DURABLE

l'économie responsable

isabelle hennebelle

Si la destruction massive d'écosystèmes marins fragiles se poursuit, en dépit des actions de multiples organisations non-gouvernementales, « on sent pour autant la fin de l'omerta sur ce sujet », estime Claire Nouvian, fondatrice de l'ONG Bloom, peu suspecte d'optimisme béat sur le sujet. « Opaque, ce secteur sert les intérêts des lobbys industriels qui exercent une forte emprise sur les cabinets ministériels », observe cette militante. Selon celle-ci, le vote de l'Assemblée sur la loi Sapin 2, le 8 juin dernier, ne permettra pas de changer fondamentalement la donne.

Il n'empêche, un nombre croissant de marques sont contraintes de faire évoluer leurs offres et leurs pratiques. Le 29 mars dernier, la flotte d'Intermarché, la Scapêche, a annoncé qu'elle allait arrêter la pêche en eau profonde d'ici à 2025. « Nous avions mené une campagne sur ce sujet, qui avait recueilli quelque 900 000 signatures », se félicite Claire Nouvian. Dans la même tendance, le 25 mai, Greenpeace a annoncé qu'un moratoire « historique » sur l'extension de la pêche au cabillaud dans l'Arctique venait d'être signé par les acteurs concernés, dont McDonald's, Tesco, Sainsbury's et Marks & Spencer.

Pour sa part, Carrefour mène un travail pour la mise en œuvre d'une politique de pêche durable, avec quatre ONG et deux fournisseurs. « Au démarrage, nous avons été challengés par les ONG, c'est vrai, mais aujourd'hui nous voulons contribuer à transformer le secteur », explique Bertrand Swiderski, directeur de la RSE de ce poids lourd de la grande distribution, qui concède que les échanges au sein de ce groupe hétéroclite peuvent être « vifs ». Depuis le 1er juin, Carrefour commercialise dans 33 magasins des poissons certifiés MSC – Marine Stewardship Council – et arrête de vendre les espèces les plus menacées comme l'empereur, la lingue bleue, le thon rouge. Le groupe a aussi stoppé la commercialisation des espèces de grands fonds telles que le sabre noir ou le grenadier. « Ce programme pilote a vocation à s'étendre à tout le groupe d'ici à 2020 », poursuit Bertrand Swiderski. Pour Bloom, qui participe à ce groupe de travail avec Greenpeace, WWF et SeaWeb, « il s'agit d'une avancée à saluer, mais il faut aller beaucoup plus loin ».

En dépit d'avancées, le combat est bien loin d'être gagné. Depuis deux ans, Greenpeace se bat contre le tout-puissant groupe Thai Union, détenteur notamment de la marque Petit Navire, accusé de s'approvisionner en thon via des dispositifs de concentration de poissons (les DCP ramassent sans discernement les poissons, tuant au passage une quantité industrielle d'espèces estimées non commercialisables). Le consommateur peut indéniablement contribuer à faire bouger les lignes. Mais, même avec de la bonne volonté, ce n'est pas facile de s'y retrouver sur les étals des poissonniers. Pour faire le bon choix, « il ne faut pas hésiter à questionner le vendeur, et à sélectionner les poissons en fonction de la saison, de la zone de pêche, de l'espèce, s'ils sont en voie de disparition », explique François Pasteau, président de l'ONG SeaWeb Europe (www.seaweb-eu.org), qui publie un guide des espèces à l'usage des professionnels (www.guidedesespeces.org) . « Il faut aussi privilégier les poissons pêchés selon des techniques durables », estime Claire Nouvian, qui propose sur son site une infographie complète de ces méthodes (www.bloomassociation.org/nos-actions/nos-themes/mieux-consommer/les-methodes-de-peche/).

Le consommateur peut indéniablement contribuer à faire bouger les lignes