

Écolabelisation des produits de la mer: pourquoi se lancer ?

Malgré le coût et la complexité de la démarche, les candidats à la certification durable sont de plus en plus nombreux.

Au-delà de débouchés commerciaux, ils recherchent aussi à valoriser leur métier.

Notre motivation principale pour aller vers un écolabel était de communiquer positivement sur la pêche, rappelle Bruno Leduc, directeur d'exploitation adjoint d'Euronor, première pêcherie française à avoir décroché la certification MSC en 2010.

Dans les médias, la pêche est souvent associée à la surpêche. Nous avons l'impression de bien pêcher mais pas de service communication pour le dire. C'est pourquoi nous nous sommes orientés vers une démarche basée sur des cahiers des charges impartiaux. »

Aller vers un écolabel doit donc avant tout faire écho à une stratégie d'entreprise. S'engager dans une telle démarche montre aussi une envie de progresser.

« Être constructif pour le futur passe par la certification », assure Dominique Forey, d'Atunlo/Coper, qui commercialise du thon sous marque Pevaeche et certifié Friend of the Sea.

Les écolabels sont également de plus en plus souvent souhaités, voire exigés, par les clients distributeurs ou la restauration.

« Si nous n'avions pas été certifiés MSC, les marchés allemands et suisses nous auraient fermé leurs portes dès 2012, souligne Bruno Leduc.

En France, c'est également un atout et cela devient de plus en plus un prérequis quasi obligatoire. » Avis nuancé par Aurélie Stewart, responsable marketing Pickenpack Europe : « Le MSC n'est pas aussi incontournable qu'en Allemagne mais nous constatons un engouement crescendo de la part des distributeurs en France.

La GMS et la RHD relayent d'avantage les bénéfices au consommateur final.

Le label étant plus diffusé, on peut anticiper une croissance des approvisionnements MSC exponentielle et non plus linéaire. »

Pour sa part, Diana Lee, qui représente Leigh Fisheries, est convaincue de l'intérêt d'un écolabel : « Le label Friend of the Sea nous permet de rassurer les grands chefs européens, qui sont nos principaux clients. »

Le groupe néo-zélandais valorise ainsi sa technique de pêche à la ligne et de mort instantanée des poissons, selon la technique japonaise d'abattage rapide en poinçonnant directement le cerveau.

Reconnus en B to B, les écolabels se diffusent aussi de plus en plus jusqu'au consommateur, en frais, en conserve ou en surgelé.

Les marques nationales, mais aussi les distributeurs y contribuent.

Picard propose pas moins de 33 références certifiées MSC, clairement mises en avant. Carrefour a en rayon plus d'une cinquantaine de références MSC, dont plusieurs sous marque de distributeurs.

Monoprix ou Système U jouent également cette carte. Une démarche engagée qui permet aussi de doper la notoriété des écolabels.

Les chalutiers industriels d'Euronor à Boulogne ont été les premiers à jouer la carte écolabel, avant tout pour communiquer

"Dès 2002, nous avons proposé aux consommateurs du thon albacore pêché à la canne. En 2008, nous étions les premiers à lancer des conserves de poissons écolabellisées en France.

Encore aujourd'hui, Connétable est l'une des rares marques nationales de conserves de poissons certifiée MSC.

La démarche a pour objectif de participer à la pérennité des espèces et donc de garantir la longévité de notre activité.

En privilégiant les techniques de pêche durable, nous garantissons la qualité des matières premières et celles de nos produits.

Nous proposons 8 références MSC : les sardines entières, le thon au naturel, le foie de morue et le saumon. La grande distribution a tout de suite adhéré à notre offre MSC et l'a donc référencée.

C'est aussi la preuve pour le consommateur de notre engagement envers le respect de l'environnement. Le coût de la labellisation est intégré au prix de vente. »

Source : <http://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/ecolabels-pourquoi-se-lancer.html>