

L'ASC et le MSC : entre l'essor du marché des produits de la mer durables et l'augmentation de la confiance et de la demande des consommateurs

Le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) ont organisé conjointement un événement lors du Salon International des Produits de la mer à Bruxelles : Le Forum Seafood Futures.

Accueillant près de 400 participants, ce Forum a présenté les tendances du marché et les efforts pour renforcer la confiance des consommateurs pour des produits de la mer durables et responsables.

L'intérêt croissant des consommateurs pour les produits de la mer certifiés

Des représentants d'Hilton Monde, d'IKEA et de Carrefour, trois leaders sur le marché mondial, expliquent que la demande du consommateur les encourage à s'engager toujours plus vers des produits de la mer certifiés ASC et MSC.

L'an dernier, IKEA s'est engagé à proposer des produits de la mer certifiés MSC et ASC dans plus de 370 magasins dans 43 pays. En novembre, Hilton devient le premier groupe d'hôtels au monde à servir du cabillaud labellisé MSC à travers ses restaurants au Royaume-Uni, Belgique et aux Pays-Bas.

Carrefour, le plus grand distributeur alimentaire d'Europe, fournit toujours plus de produits de la mer labellisés MSC et ASC dans ses magasins en Belgique, France et Italie.

Lidl a également reçu des retours positifs. 10 ans après l'introduction des premiers produits de la mer labellisés MSC à sa marque, Lidl continue d'accroître son offre durable et responsable. À partir de janvier 2017, Lidl Allemagne vendra seulement des produits de la mer certifiés à sa marque dans sa gamme de poissons frais et surgelés. Lidl s'engage également à étendre sa gamme de produits d'aquaculture, et à ne vendre que des produits certifiés ASC ou Bio dès janvier 2018.

Parmi les engagements grandissants pour les produits de la mer certifiés de producteurs, marques influentes, mais aussi leaders de la distribution, on peut citer ceux du Groupe Colruyt en Belgique, AEON au Japon, Coles en Australie ainsi que des distributeurs allemands Albert Heijn et Jumbo.

« Le programme ASC ne cesse de se renforcer. Notre accroissement exceptionnel à cette date n'aurait pas été possible sans l'engagement de grands partenaires qui partagent notre objectif de sauvegarder les écosystèmes et protéger l'environnement naturel pour les futures générations. » commente Esther Luiten, Responsable Commercial pour l'ASC.

Augmenter l'offre de produits de la mer certifiés MSC et ASC

Ces engagements commerciaux renforcent l'offre croissante en produits de la mer certifiés MSC et ASC. L'année dernière, le MSC a vu 40 nouvelles pêcheries certifiées, augmentant de 15% le volume de produits MSC.

D'importantes pêcheries comme celle de merlu d'Afrique du Sud et le colin d'Alaska ont obtenu leur recertification MSC, ce qui démontre la valeur de la certification pour les pêcheries. De plus, des projets autour de pêcheries à petite échelle, comme le tout nouveau projet Medfish, augmentent les connaissances et aident les pêcheries à s'améliorer vers une pêche durable.

Le nombre de fermes certifiées ASC a augmenté de manière exponentielle sur les cinq dernières années depuis que le Référentiel sur le tilapia a été lancé en 2012.

Depuis avril 2015, le nombre de fermes certifiées ASC a augmenté de plus de 55% en un an, passant de 158 à 247.

L'ASC s'est aussi développé dans de nouveaux pays et des fermes sont maintenant certifiées au Japon, aux États-Unis et en Allemagne.

La demande du consommateur pour des produits de la mer certifiés

« Les engagements continus des entreprises leaders pour des produits de la mer durables ont un réel impact sur les pratiques de pêche dans nos océans. Mais nous reconnaissons aussi que la prise de conscience du consommateur et l'augmentation de la demande pour ces produits durables sont vitales pour encourager ces actions positives. Pour renforcer nos efforts d'engagement des consommateurs, nous avons notamment réalisé la plus importante de nos études sur les perceptions des consommateurs. Les premiers résultats mondiaux montrent que les consommateurs sont en demande de produits de la mer durables et des labels indépendants sur leurs produits. » dit Nicolas Guichoux, Directeur Commercial Monde pour le MSC.

L'enquête, menée par le cabinet d'études GlobeScan, a interrogé 16000 consommateurs de produits de la mer dans 21 pays.

Les résultats préliminaires montrent que 72% d'entre eux estiment que, pour sauver les océans, nous devons consommer des produits de la mer provenant uniquement de sources durables.

Environ deux tiers d'entre eux disent qu'ils comprennent la signification du terme « durable » (67%) quand ils le voient sur un produit, et pensent les consommateurs devraient favoriser l'achat de produits pêchés durablement (68%).

Presque autant de personnes (62%) disent que la présence d'un label augmente leur confiance dans une marque, et qu'une vérification indépendante est importante pour confirmer les déclarations sur la durabilité prônées par un distributeur ou une marque sur ces produits. (68%).

Les ONG et les scientifiques sont perçus comme les acteurs contribuant le plus à la protection des océans.

L'ASC reconnaît aussi que l'augmentation de l'offre entraîne davantage d'intérêt des grandes entreprises à sensibiliser les consommateurs. Pour aider ses partenaires dans cette mission, l'ASC a lancé son « Marketing Toolkit » lors de l'ouverture du Salon International des produits de la mer. *« D'ici l'année prochaine, nous allons intensifier notre coopération avec les partenaires pour amener le consommateur à*

faire le choix de produits de la mer certifiés. Cette prise de conscience des consommateurs est précieuse pour appuyer nos efforts vers un profond changement de l'industrie. Le message est simple, en choisissant du poisson d'élevage certifié ASC, les consommateurs aident à préserver la santé des océans et la survie des communautés locales. » ajoute Esther Luiten.

L'étude de GlobeScan

Les chiffres de cette étude ont été fournis par le cabinet d'études indépendant GlobeScan. L'enquête a été réalisée en ligne entre janvier et février 2016.

Les chiffres ont été pondérés équitablement dans chaque pays pour être représentatifs de tous les consommateurs de poissons des différents pays de l'enquête.

L'échantillon total comprend 16 876 consommateurs ayant acheté eux-mêmes, ou une personne de leur foyer, des produits de la mer au cours des deux derniers mois.

Les personnes interrogées sont issues de 21 pays : Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Finlande, Italie, Japon, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Royaume-Unis, Singapour, Suède et Suisse.

La totalité de cette enquête sera disponible au cours de l'année 2016.

Le partenariat entre MSC et ASC

Le MSC et l'ASC partagent une vision et un héritage commun pour des produits de la mer durables, une gestion responsable et une traçabilité des produits de la mer tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Alors que le MSC s'occupe de la durabilité des poissons en milieu sauvage, l'ASC concerne l'aquaculture responsable. En 2015, les deux organisations ont signé un accord approfondissant leur collaboration et leurs engagements pour plus d'efficacité dans le développement de l'offre en produits certifiés MSC et ASC.

Le Seafood Futures Forum illustre cet engagement et permet un partage d'idées, de connaissances et d'expériences avec les acteurs du secteur des produits de la mer.

Source : <https://www.msc.org/salle-de-presse/communiqués/asc-et-le-msc-entre-les-marchés-du-marché-des-produits-de-la-mer-durables-et-l'augmentation-de-la-confiance-et-de-la-demande-des-consommateurs>