



MINISTÈRE  
DE LA TRANSFORMATION  
ET DE LA FONCTION  
PUBLIQUES

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

APPLIQUER LES SCIENCES  
COMPORTEMENTALES À L'ADOPTION  
DE L'ÉCOLABEL « PÊCHE DURABLE »  
RAPPORT DE DIAGNOSTIC

JUIN  
2022

Direction interministérielle de  
la transformation publique



# PRÉSENTATION DE LA DITP

---

La direction interministérielle de la transformation publique (DITP) est placée sous l'autorité du ministre de la Transformation et de la Fonction publiques. Elle regroupe plus de 80 experts, chercheurs et consultants internes chargés de coordonner et d'animer le programme de transformation publique.

Ses équipes interviennent dans quatre grands domaines : suivi des réformes prioritaires de l'État, accompagnement des acteurs publics dans la concrétisation de leurs projets de transformation, diffusion de l'innovation publique et amélioration de l'expérience usagers, notamment au travers du programme Services Publics +. L'objectif : une action publique toujours plus proche, plus simple et plus efficace.

## En savoir plus :

<https://www.modernisation.gouv.fr/>

# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE ET OBJECTIFS</b>	<b>4</b>
<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>8</b>
<b>CIBLAGE : ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX</b>	<b>15</b>
<b>ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX DU DIAGNOSTIC</b>	<b>19</b>
→ Savoir	22
→ Pouvoir	30
→ Vouloir	37
<b>PERSPECTIVES</b>	<b>64</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>71</b>

# CONTEXTE ET OBJECTIFS

---

# CONTEXTE ET OBJECTIFS (1/3)

## Origines de ce projet

Début 2022, le ministère de la Transition écologique a sollicité l'aide de l'équipe 'Sciences comportementales' de la Direction Interministérielle de la Transformation Publique (DITP) sur un projet visant à améliorer les politiques publiques en matière de pêche durable.

La demande consistait à mieux comprendre les freins et leviers autour de l'adoption de l'écolabel public « Pêche Durable », encadré par FranceAgriMer (FAM) et la Direction Générale des Affaires Maritimes, de la Pêche et de l'Aquaculture (DGAMPA)\*, en s'appuyant sur les enseignements des sciences comportementales.

Dès le démarrage du projet, un comité de pilotage a été formé, comprenant la DGAMPA, FAM, la DITP et la Fabrique à Projet du secrétariat général des ministères de la Transition écologique et cohésion des territoires, de la transition énergétique et de la mer. La DITP a été accompagnée dans ce projet par le Behavioural Insights Team (BIT).

\*Depuis le 1<sup>er</sup> mars 2022, la DGAMPA fusionne les deux principales directions traitant du maritime au niveau central de l'État, à savoir la direction des affaires maritimes (DAM) et la direction des pêches maritimes et de l'aquaculture (DPMA), cette dernière étant à l'origine impliquée dans le projet d'amélioration de l'écolabel pêche durable.

## La pêche durable : une réforme prioritaire de l'État

Le secrétariat d'État chargé de la Mer a pour mission l'accompagnement de la filière pêche pour une exploitation plus durable des ressources halieutiques, qui constitue une réforme prioritaire de l'État.

Pour cela, trois axes ont été choisis :

- Mieux gérer les stocks sous quotas via la politique commune des pêches
- Améliorer la sélectivité des engins de pêche pour limiter l'impact sur les ressources marines
- Accompagner les acteurs sur l'écolabel public « Pêche Durable », pour mieux informer les consommateurs.

**L'amélioration de l'écolabel pour une meilleure adhésion des professionnels permettant in fine la valorisation des produits de la pêche durable est donc un enjeu majeur du ministère.**

## CONTEXTE ET OBJECTIFS (2/3)

### L'écolabel pêche durable : historique et objectifs

L'écolabel public « pêche durable » est un signe de qualité des produits de la pêche, certifiant aux consommateurs que ces produits répondent à des exigences environnementales, économiques et sociales.

L'écolabel est issu d'une réflexion initiée par les professionnels de la filière halieutique en 2007, et prévu par le Grenelle de l'environnement de 2008. Il vise à répondre aux demandes des professionnels d'un signe officiel permettant de valoriser la pêche durable, qui soit identifiable du consommateur et différent des démarches privées existantes.

Le référentiel a été élaboré par la Commission écolabel, réunie depuis 2012 et composée d'acteurs représentatifs de la filière, des ONG, des consommateurs, des scientifiques et des représentants de l'administration. Après deux consultations publiques, le référentiel et plan de contrôle cadre ont été homologués fin 2014.

L'écolabel « pêche durable » fait aujourd'hui partie des labels qui permettent de remplir les exigences de qualité et de durabilité imposées aux acteurs de la restauration collective par les Lois Egalim (2018), puis Climat et Résilience (2021). Il s'inscrit également dans la réforme prioritaire de l'État sur la pêche durable.

Il aura fallu attendre 2019 pour qu'un premier (et seul) organisme certificateur soit accrédité pour réaliser les audits nécessaires et, aujourd'hui, **seules deux pêcheries françaises sont certifiées** (ainsi que 9 organismes certifiés en commercialisation), toutes deux depuis 2019.

Pour pallier ce non-recours, de nombreuses démarches ont été entreprises par la Commission écolabel et son secrétariat FranceAgriMer : simplification du référentiel en 2017, révision du plan de contrôle cadre en 2018, ou encore rédaction d'une grille des manquements utilisable lors des contrôles en 2022 — sans que cela entraîne de nouvelles certifications.

Une nouvelle révision du référentiel et du plan de contrôle cadre a été soumise à consultation publique et sera prochainement homologuée.

## CONTEXTE ET OBJECTIFS (3/3)

### Diagnostic comportemental des freins à l'adoption

En complémentarité de ces travaux, la DGAMPA et ses partenaires ont eu recours à l'appui de la DITP et de la Fabrique à projets afin **d'identifier les freins à l'adoption de l'écolabel pêche durable, et par là même des solutions potentielles pour encourager son développement.**

Ce diagnostic permet d'identifier les freins d'ordre comportemental (psychologiques, motivationnels, décisionnels) à l'adoption de l'écolabel, et de les distinguer des freins plus techniques ou structurels. Il met également en avant des leviers comportementaux et premières pistes d'interventions qui pourraient contribuer à lever ces freins.

### Point de vigilance — un contexte mouvant de l'affichage environnemental

Un **écoscore** évaluant les produits alimentaires sur le modèle du Nutriscore (de A à E, selon l'impact environnemental de l'ensemble des étapes de production) piloté par l'ADEME est actuellement en cours d'expérimentation en France, dans le cadre de la loi climat et résilience prescrivant un affichage environnemental pour les produits alimentaires.

Il est encore en cours d'élaboration et son déploiement est projeté pour 2023, sous un mode volontaire encadré ; il pourra à l'avenir devenir obligatoire.

De la même façon, d'autres initiatives d'affichage environnemental sont à l'étude au niveau européen.

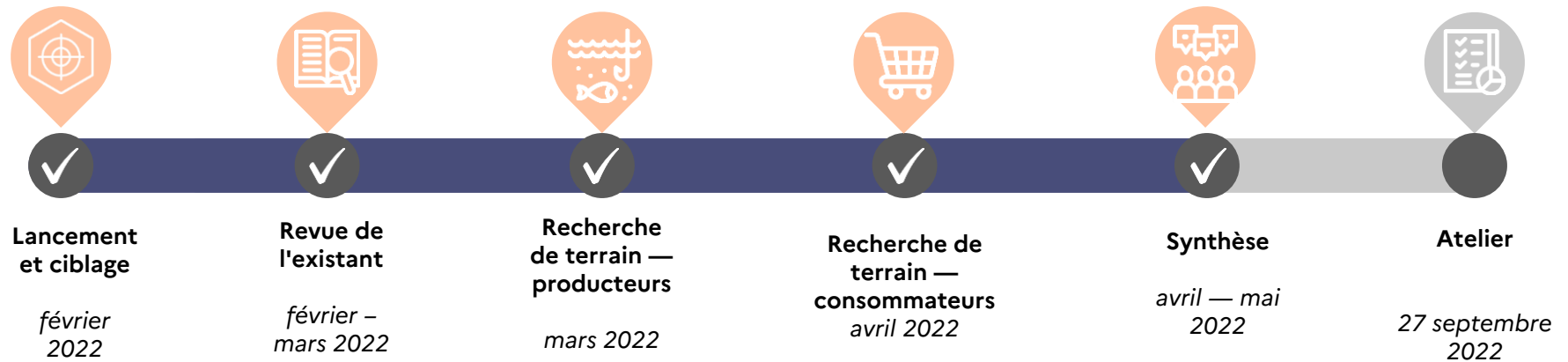
Nous n'avons pas exploré les avantages et inconvénients de ces initiatives par rapport à l'écolabel. Cependant, **il sera selon nous essentiel de suivre leur développement et complémentarité avec l'écolabel**, notamment s'ils venaient à devenir obligatoires.

# MÉTHODOLOGIE

---



# APERÇU DE LA MÉTHODOLOGIE DU PROJET



# MÉTHODOLOGIE : RECHERCHE VOILET PRODUCTEURS



Recherche documentaire

- Documents encadrant l'écolabel (référentiel et Plan de Contrôle Cadre)
- Travaux réalisés par Sakana et Mer Conseils
- Contexte réglementaire (lois Egalim, Climat et Résilience) et stratégique (Plan d'action pour une pêche durable)
- Rapports et prises de position d'ONGs, acteurs de la filière et acteurs institutionnels
- Stratégies RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) de la grande distribution
- Littérature grise sur la filière de la pêche en France (documentation Ifremer, ministères, sites d'Organisations de Producteurs)



Entretiens semi-structurés (26)

- 26 Entretiens qualitatifs, focalisés sur 3 types d'acteurs :
  - De la production
  - De la commercialisation
  - Experts et acteurs institutionnels



Synthèse

- Élaboration d'une cartographie des acteurs
- Création d'un modèle comportemental synthétique
- Compilation et analyse des freins principaux à l'adhésion à l'écolabel
- Identification de pistes de leviers potentiels

# MÉTHODOLOGIE : ENTRETIENS QUALITATIFS

Nous avons réalisé **26 entretiens semi-structurés avec des acteurs clés de la filière** en privilégiant les acteurs du côté de la production, cible principale de ce diagnostic.

Ces entretiens avaient pour objectif d'explorer :

- Les difficultés rencontrées par les acteurs ayant fait l'expérience de l'écolabel (2 OP et leurs chargés de certification, 1 mareyeur, 1 patron pêcheur), leurs perspectives sur celui-ci ainsi que leurs motivations à candidater.
- Les niveaux de connaissance et d'appétence des acteurs de la chaîne de production et de commercialisation pour cet écolabel ainsi que les freins principaux à leur adhésion.
- L'évaluation d'experts et acteurs institutionnels de l'écolabel sur les avantages et points de blocage principaux.



## 15 entretiens — amont de la filière

- 2 dirigeants d'Organisation de Producteurs (OP) certifiées
- 2 Responsables de la certification chez ces 2 OP
- 3 OP non certifiées
- 1 patron pêcheur écolabellisé
- 1 pêcheur de petite pêche artisanale (hors OP)
- 1 chargée de certification d'une pêcherie intéressée
- 1 représentant de groupement régional de professionnels (pêcheurs, mareyeurs et criées)
- 2 Fédérations d'OP (ANOP & FEDOPA)
- France Filière Pêche
- 1 représentant d'armement intégré à un groupe de la grande distribution



## 3 entretiens — aval de la filière

- 1 mareyeur écolabellisé
- 1 entretien en groupe avec 3 représentants des premiers acheteurs (mareyage, transformation, poissonneries) et 1 représentant des halles à marées
- 1 représentant de coopérative d'achat intégrée à une enseigne de grande distribution



## 8 experts et acteurs institutionnels

- Expert en alimentation durable et restauration collective
- Certipaq
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)
- Institut National de l'Origine et de la qualité (INAO)
- Office Français de la Biodiversité (OFB)
- Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer (Ifremer)
- Sakana
- 1 ONG

# MÉTHODOLOGIE : RECHERCHE VOLET CONSOMMATEURS

Nous avons mené une étude en ligne auprès de consommateurs de produits de la mer résidant en France afin d'**estimer la demande pour l'écolabel** et ses déterminants. Cette étude a eu lieu en avril 2022 et a impliqué un échantillon de **2,019 consommateurs\***. Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées ci-contre.

Cette étude visait à identifier plus précisément :

1. Les principales connaissances et perceptions que les consommateurs ont des labels, notamment pour l'écolabel « Pêche Durable ».
2. Leurs critères décisionnels : comment les consommateurs, selon leur profil, sélectionnent-ils des produits issus de la pêche, et comment un écolabel pêche durable influence-t-il leurs achats ?
3. De premiers leviers de présentation et communication pour rendre l'écolabel « pêche durable » plus attractif pour les consommateurs.

L'étude consommateur est disponible sur demande ([sciencescomportementales.ditp@modernisation.gouv.fr](mailto:sciencescomportementales.ditp@modernisation.gouv.fr))

Âge	
18-30	22%
31-49	39%
50+	39%

Revenu brut du foyer	
<40k	69%
>40k	31%

Situation professionnelle	
En emploi	69%
Sans emploi / Retraité	26%
Étudiant	5%

Niveau d'éducation	
> Bac +3	29%

Nombre d'enfants	
0	48%
1	24%
2+	28%

Consommation Durable**	
Non	37%
Oui	63%

\*Cet échantillon inclut uniquement des consommateurs familiers d'outils digitaux.

\*\*Définie par leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que changer sa consommation alimentaire peut aider à combattre le changement climatique ? »

# LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Les travaux de recherche de ce projet ont été menés sur un calendrier limité, avec une identification des participants permise principalement par la DGAMPA et FranceAgriMer (21 des 26 entretiens ont été obtenus sur la base de contacts fournis par l'administration).

Dans le cadre de ce projet, certains acteurs se trouvent sous-représentés dans les entretiens, dont :

- **Les pêcheurs** : nous avons, avec le comité de direction, choisi de prioriser les représentants de pêcheurs plutôt que les pêcheurs eux-mêmes. Ce choix a été guidé par les contraintes de calendrier, la succession de crises subie par la filière, ainsi que la grande diversité de la population de pêcheurs (taille de navires, espèces et zones de pêche, organisations administratives...), qui ne nous aurait pas permis de bien les représenter.

**La grande distribution (GMS)** : un acteur essentiel de la filière et la première source d'approvisionnement des Français en produits de la mer, la GMS est probablement sous-représentée dans notre échantillon. 2 des 3 contacts obtenus pour la GMS n'étaient pas disponibles pour échanger avec nous.



Notre exploration des perspectives de la GMS sur l'écolabel, leur influence sur les producteurs ainsi que les freins à leur adhésion est ici largement inspirée par les interprétations d'acteurs interrogés qui collaborent étroitement avec la GMS.

- Le Comité national des pêches maritimes et des élevages marins (**CNPMEM**) n'a pas répondu à nos sollicitations. Nous n'avons pas pu explorer la perception de cet acteur de l'écolabel ni sa relation avec les OP et pêcheurs.

# AIDE À LA LECTURE

Ce rapport contient les enseignements tirés de l'ensemble des phases du projet de recherche sur l'adhésion des professionnels à l'écolabel.

Les acronymes utilisés sont listés en Annexe et une bibliographie complète se trouve à la fin du rapport. Les conclusions de l'étude consommateurs se trouvent également en annexe.

*Les encadrés verts comme celui-ci contiennent des informations sur les leviers, notamment comportementaux, qui pourraient être susceptibles de répondre à certains des enjeux identifiés lors de la recherche du volet « producteur » de ce projet.*



*Les encadrés bleus, comme celui-ci, contiennent des enseignements tirés de l'étude réalisée auprès des consommateurs.*

Les citations extraites des entretiens réalisés sont rapportées dans des bulles comme celle-ci. Les participants sont identifiés par leur seule fonction afin de préserver l'anonymat.

# CIBLAGE

---

Enseignements principaux

# CIBLAGE : SE CONCENTRER SUR LES FREINS PEU ADRESSÉS PAR LES CHANTIERS EN COURS

La faible adhésion à l'écolabel a suscité plusieurs chantiers d'amélioration portés par FAM, la Commission écolabel et soutenus par Sakana et Mer Conseils, des bureaux d'étude spécialisés dans la filière halieutique.

Leurs travaux visent notamment à remédier à certains des freins à l'adhésion déjà remontés par les professionnels, notamment dans le cadre d'entretiens réalisés par Sakana et Mer Conseils depuis 2019, dont :

- Des difficultés à trouver les informations nécessaires pour candidater et vérifier son éligibilité ;
- Des difficultés à comprendre le référentiel et comment répondre à ses critères ;
- Une définition de « l'unité de certification » pour les producteurs jugée trop restrictive.

Plusieurs chantiers en cours visent à répondre à ces enjeux : la révision du référentiel, l'élargissement de l'unité de certification à un « groupement d'engins de pêche similaires » plutôt qu'à un seul engin, ainsi que des réflexions autour de l'amélioration des pages internet dédiées à l'écolabel.

Nous avons validé, avec le comité de direction, l'approche suivante pour ce diagnostic :

- Rapporter l'ensemble des difficultés remontées par les professionnels interrogés, mais
- Focaliser l'analyse et les pistes de solutions proposées aux freins moins adressés par les travaux en cours.
- Nous incluons également dans les sections suivantes, lorsque pertinent, des leviers comportementaux permettant d'enrichir les travaux en cours.



# CIBLAGE : LES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS (OP) COMME POPULATION CIBLE DE CETTE RECHERCHE EXPLORATOIRE

La phase de ciblage a permis d'identifier **les Organisations de Producteurs (OP) comme population cible principale de nos travaux de recherche**, car :

- Elles représentent une diversité de pêcheries (mieux qu'un recrutement auprès de quelques pêcheurs ne le pourrait, comme évoqué plus haut) ;
- Elles sont des acteurs essentiels pour candidater pour une certification (candidater sans OP semble, en effet, quasiment impossible) ;
- Elles sont un point de contact prometteur avec les pêcheurs.

Les professionnels ont confirmé la pertinence de cette orientation, et souligné le point auquel il serait difficile pour des pêcheurs hors OP de candidater : être candidat à l'écolabel demande des investissements importants en temps, ressources humaines, et en termes financiers. Candidater requiert également un niveau élevé de connaissances techniques, coûteuses pour un pêcheur indépendant à acquérir.

*« A titre indépendant, c'est compliqué, si le navire ne fait pas partie d'une organisation de producteurs. La charge administrative est trop lourde. Le coût peut aussi rebuter les pêcheries indépendantes. » — OP n° 1*

**Point de vigilance :** les navires hors OP représentent 60 % des navires de pêche professionnelle en France (chiffres de la DGAMPA). Un ciblage sur les OP ne représente donc mécaniquement pas l'ensemble des problématiques rencontrées par les pêcheurs.

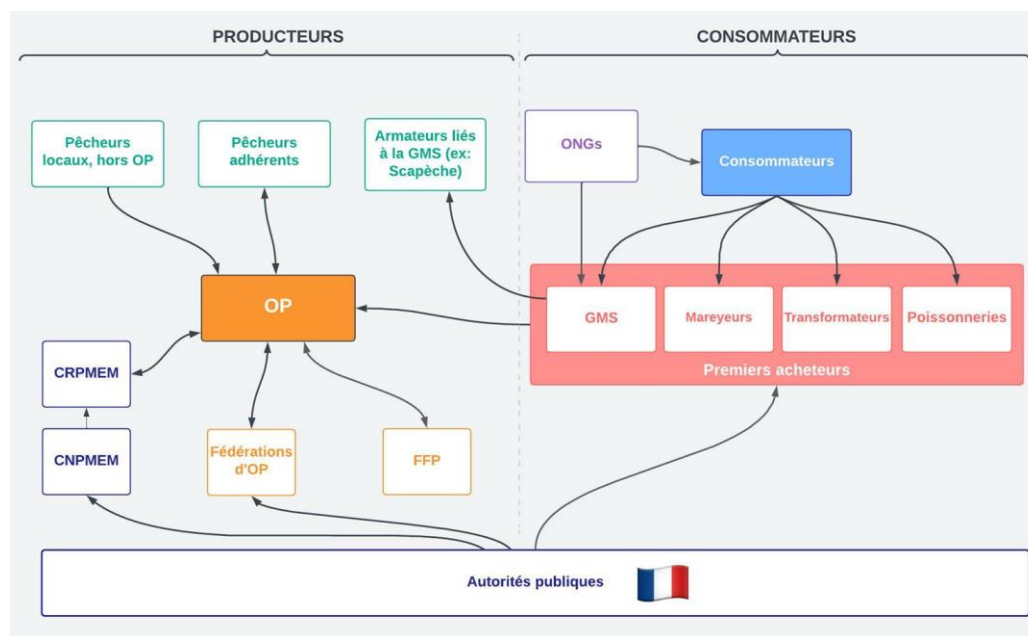
Ce choix, validé par le comité de direction en mars 2022, a été fait afin d'identifier des leviers actionnables à court terme pour encourager l'adhésion à l'écolabel, qui semble à ce stade ne pas être de façon réaliste accessible pour les pêcheurs hors OP. À terme, une adhésion de l'ensemble des professionnels à l'écolabel devra nécessairement passer par une inclusion des freins spécifiques à cette population (et possiblement par un accompagnement accru).

# CIBLAGE : LES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS (OP) COMME POPULATION CIBLE DE CETTE RECHERCHE EXPLORATOIRE

La cartographie des acteurs et dynamiques réalisée grâce aux entretiens a encore confirmé la pertinence de ce ciblage. Cette cartographie, présentée ci-contre sous la forme d'un diagramme simplifié, illustre la **centralité des OP sur le sujet de l'écolabel** et leur **caractère d'intermédiaire essentiel** entre pêcheurs adhérents, groupements interprofessionnels et acheteurs/consommateurs de produits de la mer.

Elle permet également d'introduire des dynamiques et points de contact qu'il sera essentiel d'avoir à l'esprit pour identifier des solutions, dont :

- Les **relations d'influence** entre les acteurs ;
- Les **points de contact** pour atteindre les OP et les acteurs/influences à garder à l'esprit (ex : l'influence des ONG sur la GMS).



La centralité des OP pour l'adhésion des professionnels à l'écolabel

→ Influence

↔ Influence à 2 sens



# ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC

---

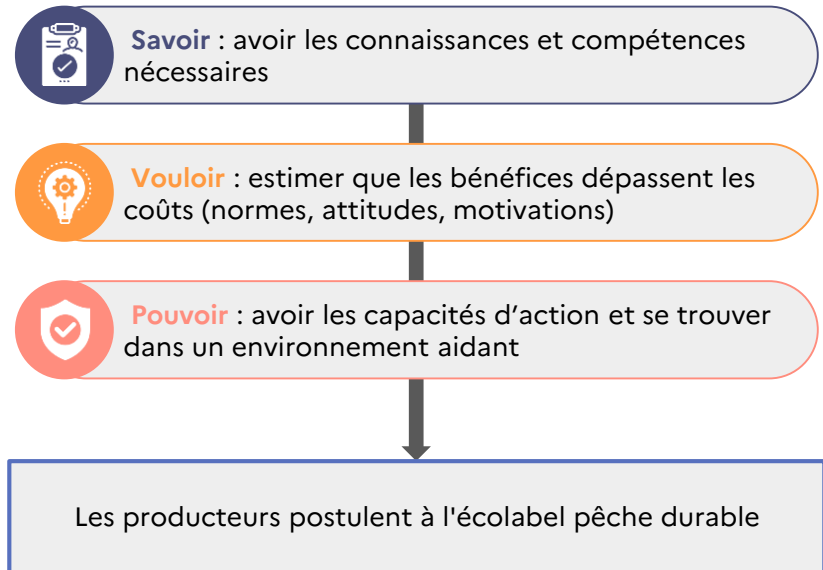
# MODÈLE DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT : ENCOURAGER LES OP À CANDIDATER

Pour analyser et classifier les freins identifiés pendant nos recherches, **nous avons développé un modèle de changement de comportement** s'inspirant de modèles existants (notamment le modèle COM-B de Michie et al, 2011 et le modèle de théorie du comportement planifié de Ajzen, 1991). Ce modèle a été adapté pour s'assurer de capturer les freins et leviers propres au contexte de l'adhésion à l'écolabel pêche durable de la manière la plus complète possible.

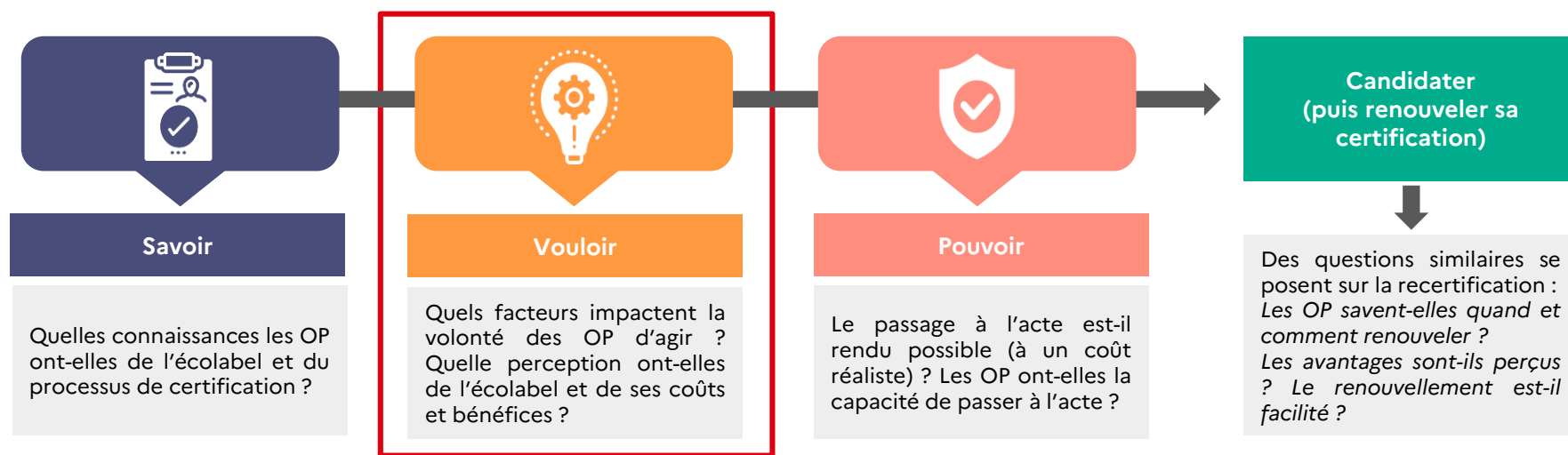
Afin d'encourager le recours à l'écolabel pêche durable et de comprendre les points de blocages actuels, ce modèle détermine trois étapes apparaissant comme clés : 1) savoir : avoir les connaissances et compétences nécessaires, 2) vouloir : estimer que les bénéfices de l'action dépassent les coûts potentiels, et 3) pouvoir : avoir les capacités d'action et se trouver dans un environnement aidant.

Dans le contexte de l'adhésion à l'écolabel, les entretiens semi-structurés ont révélé **une prévalence de barrières relevant du « pouvoir » et du « vouloir »**. Plus des leviers cibleront ces barrières et plus l'on pourra s'attendre à ce que l'adhésion des producteurs à l'écolabel augmente.

En résumé, pour qu'un changement de comportement s'opère, les personnes doivent :



# MODÈLE DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT : ENCOURAGER LES OP À CANDIDATER



Le reste de cette section présente les freins identifiés lors de nos travaux de recherche, catégorisés selon le moment du modèle décisionnel auquel ils interviennent. Nous avons fait le choix de présenter tout d'abord les freins liés aux connaissances et compétences (Savoir), suivis des freins liés aux opportunités et capacités d'action (Pouvoir). Nous concluons par les freins liés aux attitudes et motivations (Vouloir). Ce choix a été fait car les deux premiers types de freins sont déjà partiellement traités par les travaux en cours, mais aussi car une conclusion centrale s'est imposée lors de ces travaux : **la perception des coûts et bénéfices liés à la certification penche largement en défaveur de l'écolabel - il est donc essentiel de mieux comprendre ce qui peut expliquer le manque d'attrait pour l'écolabel.**

**Savoir**

# SAVOIR : VUE D'ENSEMBLE

Afin de candidater, **il est avant tout nécessaire que les OP connaissent l'écolabel**, en comprenant l'intérêt, sachent évaluer leur éligibilité et puissent trouver des informations sur le processus de certification.

De nombreuses barrières avaient été remontées par les acteurs sur la difficulté d'accès et un manque d'informations pour comprendre comment interpréter le référentiel et se mettre en conformité avec celui-ci.

Nos travaux ont confirmé l'existence de ces barrières et ont également permis de souligner que :

- L'écolabel semble plutôt connu des OP, mais moins d'autres acteurs
- Les OP jouent un rôle clé dans la communication auprès d'autres acteurs, notamment leurs adhérents
- Les changements réglementaires récents ont compliqué la compréhension par les acteurs

**DOCUMENTS ASSOCIÉS**

<p><b>DÉCRET NO 2012-104 DU 27 JANVIER 2012 RELATIF À L'ÉCOLABEL DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME</b>   11/12/2013 NOR : AGRM1131392D</p> <p><a href="#">jorf_2801...pdf 185 Ko</a></p>	<p><b>ARRÊTÉ DU 8 DÉCEMBRE 2014 PORTANT HOMOLOGATION DU RÉFÉRENTIEL ET DU PLAN DE CONTRÔLE-CADRE DE L'ÉCOLABEL DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME</b>   05/01/2015</p> <p>Réglementation relative à la création d'un écolabel public des produits de la pêche maritime</p> <p><a href="#">Arrêté du ...pdf 126 Ko</a></p>	<p><b>PLAN CONTROLE CADRE ÉCOLABEL PÊCHE-(M&amp;J NOV2018)</b>   19/11/2018</p> <p>Ce plan de contrôle cadre doit permettre l'évaluation équivalente d'un organisme certificateur à l'autre. Il est composé de deux parties : Une première partie applicable à l'unité de production ; c'est-à-dire...</p> <p><a href="#">PCC Ecolabel...pdf 226 Ko</a></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**MASQUER TOUS LES DOCUMENTS**

<p><b>RÉFÉRENTIEL ÉCOLABEL PÊCHE-2014-11-28</b>   31/07/2014</p> <p>Le présent référentiel est désigné ainsi : « Référentiel Ecolabel Pêche Durable ». Celui-ci est composé de deux parties : - Une première partie applicable de l'activité de pêche jusqu'à la première vente....</p> <p><a href="#">Referentie...pdf 259 Ko</a></p>	<p><b>RÈGLEMENT INTÉRIEUR COMMISSION ÉCOLABEL</b></p> <p>Écolabel des produits de la fixation des règles de fonction commission écolabel</p> <p><a href="#">Règlement ...pdf 579 K</a></p>	<p><b>ARRÊTÉ RELATIF À L'ACC DES ORGANISMES CERT</b>   08/01/2017</p> <p>Arrêté relatif à l'accréditation certificateurs</p> <p><a href="#">Arrêté acc...pdf 130 Ko</a></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**ZOOM SUR L'ÉTIQUETAGE DES LABELS ENTRANT DANS LES 50 % DE PRODUITS DURABLES ET DE QUALITÉ**

 <p>LES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (À HAUTEUR DE 20% MINIMUM)</p> <p><small>Les produits végétaux désignés « en conversion » entrent également dans le décompte. Il ne peut s'agir que de produits bruts ou transformés composés d'un seul ingrédient d'origine végétale et issus d'une exploitation qui est en conversion depuis plus d'un an.</small></p>	 <p>LES PRODUITS BÉNÉFICIAIRES DU LABEL ROUGE</p>	 <p>LES PRODUITS SOUS APPELLATION D'ORIGINE (AOC/DO/AOP)</p>
 <p>LES PRODUITS BÉNÉFICIAIRES D'UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE (IGP)</p>	 <p>LES PRODUITS BÉNÉFICIAIRES D'UNE SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE (STG)</p> <p><small>54 produits bénéficient de la mention STG en Europe, tels que la mozzarella en Italie, le jambon serrano en Espagne, ou le moule de Bouchot en France.</small></p>	 <p>LES PRODUITS BÉNÉFICIAIRES DE LA MENTION « ISSU D'UNE EXPLOITATION À HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE » (NIVE)</p> <p><small>Les produits issus d'une exploitation bénéficiaire de la certification environnementale de niveau 2 entrent également dans le décompte uniquement jusqu'au 31 décembre 2023.</small></p>
 <p>LES PRODUITS ISSUS DE LA PÊCHE MARITIME BÉNÉFICIAIRES DE L'ÉCOLABEL PÊCHE DURABLE</p>	 <p>LES PRODUITS BÉNÉFICIAIRES DU LOGO « RÉGION ULTRAPÉRIPHÉRIQUE » (RUP)</p> <p><small>Le symbole graphique des régions ultraperiphereques (couramment désignées « RUP » ou « Label R.U.P. ») vise à améliorer la connaissance et la consommation</small></p>	

*Référencement des documents clés sur le site de FranceAgriMer*

*L'écolabel parmi les labels permettant d'atteindre les objectifs Egalim*

## SAVOIR : L'ÉCOLABEL SEMBLE PLUTÔT CONNU DES OP, MAIS MOINS D'AUTRES ACTEURS

Les 5 OP interrogées connaissaient l'écolabel, soit parce qu'elles avaient déjà envisagé ou réalisé une candidature ou parce qu'elles en avaient entendu parler par d'autres acteurs/canaux (objectifs Egalim, fédérations d'OP...). **L'écolabel ne semble donc pas avoir de problème de notoriété auprès des OP interrogées.**

**Cependant, l'écolabel semble peu connu des pêcheurs, et notamment des pêcheurs adhérents d'OP.** Cette méconnaissance contribue à l'absence de demande des pêcheurs pour l'écolabel, qui pourrait pourtant aider à mobiliser les OP.

*« Nous, avant d'y aller, on ne savait pas ce que c'était » — patron pêcheur d'un navire certifié*

*« Les structures sont au courant, mais pas forcément les adhérents. Et tant qu'il n'y a pas de pression par les adhérents, pas de raison pour les structures de se compliquer la vie. » — OP n°1*

Pour certaines OP interrogées, un représentant de groupement interprofessionnel, un patron pêcheur ainsi que des représentants de premiers acheteurs, l'écolabel demeure peu connu des mareyeurs et autres premiers acheteurs (hors grande distribution). **Ce manque de connaissances limite la demande de ces acheteurs pour des produits écolabellisés** (et donc la motivation des producteurs).

Néanmoins, certains producteurs ont indiqué que **certain de leurs acheteurs commençaient à leur poser des questions sur l'écolabel**, notamment suite à des interrogations de la restauration collective (probablement du fait des objectifs de la loi Egalim - voir pages 25 et 55).

*« Certains mareyeurs viennent nous voir après des interrogations de restaurations collectives. Ils ne savent pas ce que c'est. On leur dit : il n'y a que du thon rouge pour l'instant. Ça calme. » — représentant d'un groupement régional de professionnels*



# SAVOIR : LES INFORMATIONS RELATIVES AU PROCESSUS DE CERTIFICATION SEMBLENT NÉANMOINS DIFFICILES À TROUVER POUR LES ACTEURS INTÉRESSÉS (1/2)

Une leçon centrale des sciences comportementales est qu'une information simple à comprendre et facile d'accès est essentielle pour permettre l'adoption d'un comportement, notamment si les personnes concernées font déjà face à une charge cognitive lourde (BIT, 2014 ; Kalyuga, 2011).

La qualité de la documentation est donc cruciale pour une bonne appréhension de l'écolabel et de la certification. **Les producteurs interrogés ont pourtant rapporté manquer d'informations :**

- Le site internet de FranceAgriMer est peu informatif sur la démarche à suivre et manque de ressources.
- L'absence d'informations en anglais exclut de fait la candidature de toute structure internationale.

Ce manque d'information crée une ambiguïté autour de l'éligibilité à l'écolabel et des coûts à attendre pour la certification, pouvant mener certains à ne pas même considérer une candidature (aversion à l'ambiguïté, Fox & Tversky, 1995).

*« L'interprétation du référentiel est une difficulté. Il faudrait sur internet un truc qui dit : est-ce que je suis éligible (avec des points clés). » – expert certification*

*« Il n'y a pas de base de données sur le site de FranceAgriMer. Il y a des points de référence qui mériteraient d'être mis en exergue. » – expert certification*

*« J'aimerais savoir avant d'y aller que c'est faisable. » – représentant d'armateur lié à une grande enseigne*

# SAVOIR : LES INFORMATIONS RELATIVES AU PROCESSUS DE CERTIFICATION SEMBLENT NÉANMOINS DIFFICILES À TROUVER POUR LES ACTEURS INTÉRESSÉS (2/2)

Nos travaux ont mis en avant plusieurs leviers permettant d'enrichir les travaux sur la simplification de l'information :

- **Rendre l'information immédiatement accessible** sur le site en créant une banque de ressources (ex : comment déclarer la perte d'un engin de pêche ; liste des espèces en liste « rouge ») ou un parcours explicitant quelles informations sont demandées à chaque étape du processus et où les trouver.
- **Simplifier et rendre plus saillantes les informations relatives à la candidature et l'éligibilité** (BIT, 2014). Par exemple, mettre en avant la validation automatique de certains prérequis pour les pêcheries françaises. La fiche de candidature, disponible en ligne, précise que les prérequis 4 à 6 sont « ok pour les navires battant pavillon français ». Plusieurs acteurs interrogés ont pourtant exprimé ne pas savoir comment démontrer qu'ils remplissent ces pré-requis, suggérant qu'ils n'avaient pas connaissance de cette information.
- Mettre en place un questionnaire interactif qui permette d'identifier rapidement son inéligibilité offrirait un outil simple, rapide et personnalisé pour les candidats potentiels.

 **SIMUL'AIDES**

Estimez le montant des aides pour rénover votre logement



Proposé par 

Votre projet concerne



Un appartement ?



Une maison ?

Pour cela pensez à vous munir :

- des caractéristiques de votre logement (surface, année de construction...)
- des devis d'entreprises dans le cas où vous en auriez déjà obtenu
- de votre dernière feuille d'imposition avec en particulier votre Revenu Fiscal de Référence (RFR)

*Le simulateur de France'Renov permet de rapidement évaluer son éligibilité aux aides à la rénovation énergétique*

# SAVOIR : LES RÉCENTS POSITIONNEMENTS DE L'ÉTAT CONCERNANT L'ÉCOLABELLISATION SONT L'OBJET DE DOUTES ET D'INCOMPRÉHENSION

Les lois Egalim et Climat et Résilience, prises par le législateur respectivement en 2018 et 2021, imposent de nouvelles obligations pour la restauration collective (publique et privée) de graduellement s'approvisionner en produits « de qualité et durables ». Ces objectifs correspondent aux volontés citoyennes exprimées par la Convention Citoyenne pour le Climat (se nourrir — objectif 1.1).

Ces produits « de qualité et durables » incluent des produits avec certains signes de qualité et labels, et l'écolabel pêche durable est cité explicitement puisqu'il est le seul sur le créneau pour la pêche. Des équivalents sont acceptés. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, la restauration collective doit proposer 50% de produits durables ou sous signes d'origine et de qualité, et l'affichage de l'impact environnemental des produits alimentaires est prévu pour 2023.

De son côté, le ministère de la Mer (auquel a succédé depuis un secrétariat d'État à la mer) a adopté début 2022 un Plan d'action pour une Pêche durable qui intègre le soutien à la valorisation des produits de la pêche française et durable, visant 50% des débarquements français labellisés (sans nécessairement qu'il s'agisse de l'écolabel « pêche durable ») en 2030.

Ces récents positionnements de l'État ont le potentiel d'accroître la notoriété et l'attractivité de l'écolabel pour les acheteurs, et donc pour les producteurs. Pourtant, certains producteurs et représentants de producteurs interrogés ont exprimé des difficultés de compréhension de ces stratégies et de leur impact sur l'écolabel.

« Si ça doit entrer dans des réglementations, il faut que l'administration nous dise ce qu'elle veut faire de cet écolabel. » — représentant d'une structure interprofessionnelle

Les professionnels s'interrogent sur ce qu'impliquent ces changements, notamment si l'écolabel est censé concerner les pêcheries d'espèces à bas coût, compatibles avec la restauration collective, plutôt que les pêcheries plus « haut de gamme » qui ont pourtant tendance à avoir plus de moyens pour répondre aux exigences de l'écolabel.

« Quelle orientation est-ce que l'on prend avec ce label ? Soit c'est du haut de gamme comme maintenant, soit on répond à la réglementation et il s'agit de standardisation. Mais il faut alors diminuer les exigences » — président de fédération d'OP.

Ces objectifs réglementaires ont été perçus par certains comme « peu crédibles », « décorrélés de la réalité » ou encore révélateurs d'un « discours schizophrène de l'État entre ce qu'il veut et ce qu'il paye sur la restauration collective. »

**Communiquer** aux professionnels de la filière, par exemple, à travers le CNPME ou les groupes de travail prévus par France Filière Pêche sur l'affichage environnemental, sur les ambitions gouvernementales pour l'écolabel pourrait lever l'ambiguïté (qui a tendance à susciter l'aversion, Frisch 1 Baron, 1988).

# SAVOIR : LE CHOIX DU MESSAGER APPARAÎT COMME CLÉ POUR INFORMER ET ACCOMPAGNER SUR L'ÉCOLABEL (1/2)

L'efficacité de messages émanant d'acteurs publics est à même d'être affectée par une méfiance généralisée rapportée par les professionnels interrogés envers les initiatives de l'État en matière de pêche, notamment autour du Plan d'action pour une pêche durable publié par le ministère de la Mer en mars 2022. Cette méfiance est à même de teinter la perception de l'écolabel, ainsi que l'ensemble des initiatives qui l'entourent.

À cela s'ajoute la perception rapportée par certains acteurs d'un manque d'investissement étatique dans le déploiement et la gestion de l'écolabel, qui se manifeste également par une interrogation retrouvée dans plusieurs entretiens sur la pertinence du parrainage FAM de l'écolabel.

« Le label n'a pas été porté politiquement. Une fois le cahier des charges sorti, il n'y a pas eu de communication, d'incitation pour les pêcheries ou encore de démarchage de la grande distribution. » — représentant d'une structure interprofessionnelle.

« Ça devrait être l'INAO et pas FAM qui gère le référentiel. » — expert en certification

« FAM n'est pas équipé pour gérer cet écolabel. » — OP n°1

**Les OP apparaissent en revanche comme un vecteur d'information crucial pour sensibiliser les pêcheurs adhérents.** Les entretiens ont souligné le rôle essentiel des OP dans la vie de leurs adhérents, pour qui elles sont une source d'information crédible et significative.

Pour une pêcherie intéressée par l'écolabel, les réticences que lui a exprimées son OP contribuent fortement à son hésitation à se lancer dans une candidature.

À l'inverse, pour un pêcheur certifié interrogé, l'OP l'a convaincu de se lancer dans la démarche. Une des OP certifiées a également reconnu jouer un rôle moteur pour maintenir l'adhésion des pêcheurs certifiés aux exigences de l'écolabel.

« C'est l'OP qui nous a dit que ça serait très difficile, que ça serait beaucoup de travail. J'aurais été plus optimiste sans ça. » — pêcherie intéressée par l'écolabel

« C'est l'OP qui nous a poussé, qui nous a aidé. » — patron pêcheur certifié

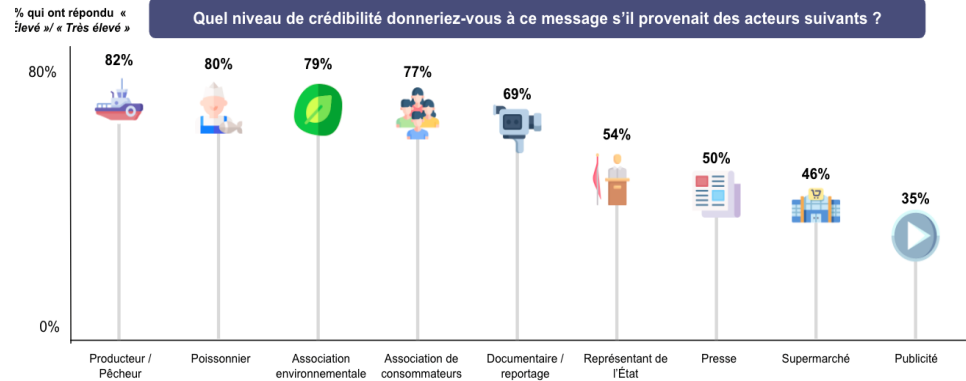
# SAVOIR : LE CHOIX DU MESSAGER APPARAÎT COMME CLÉ POUR INFORMER ET ACCOMPAGNER SUR L'ÉCOLABEL (2/2)

**Choix du messenger pour les producteurs :** du fait de leur importance et crédibilité aux yeux des pêcheurs adhérents, les OP sont à même d'être un messenger efficace pour communiquer sur l'écolabel auprès des pêcheurs.

Ce levier s'appuie sur l'effet messenger (Wilson, E.J. & Sherrell, D.L., 1993) : nous avons tendance à attacher un poids différent à l'information que nous recevons selon la personne (ou la structure/l'institution) qui nous la communique. Par ailleurs, nous jugeons de la fiabilité d'un message selon notre perception de la i) compétence, et ii) des motivations du messenger (Siegrist, M., Gutscher, H. & Earle, TC, 2005).

**Travailler avec les OP pour créer et diffuser les messages semble donc essentiel.** Cependant, cela implique de lever les barrières à l'adhésion auxquelles font face les OP et qui sont au cœur du reste de ce rapport, sans quoi une collaboration constructive paraît difficile.

Les écolabels sur la pêche durable garantissent que les produits de la mer sont frais et pêchés dans le respect de l'environnement.



**Choix du messenger pour les consommateurs :** comme le montre le graphique ci-dessus, l'étude réalisée a permis d'identifier les producteurs et les poissonniers comme messagers jugés les plus crédibles par les consommateurs, suivi des associations environnementales et de consommateurs.

S'appuyer sur ces messagers (et donc potentiellement aussi sur les OP) pour communiquer auprès des consommateurs et éviter les messagers perçus comme moins fiables, tels que les supermarchés et la publicité, peut être efficace.

Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants.

**Pouvoir**

## POUVOIR : VUE D'ENSEMBLE

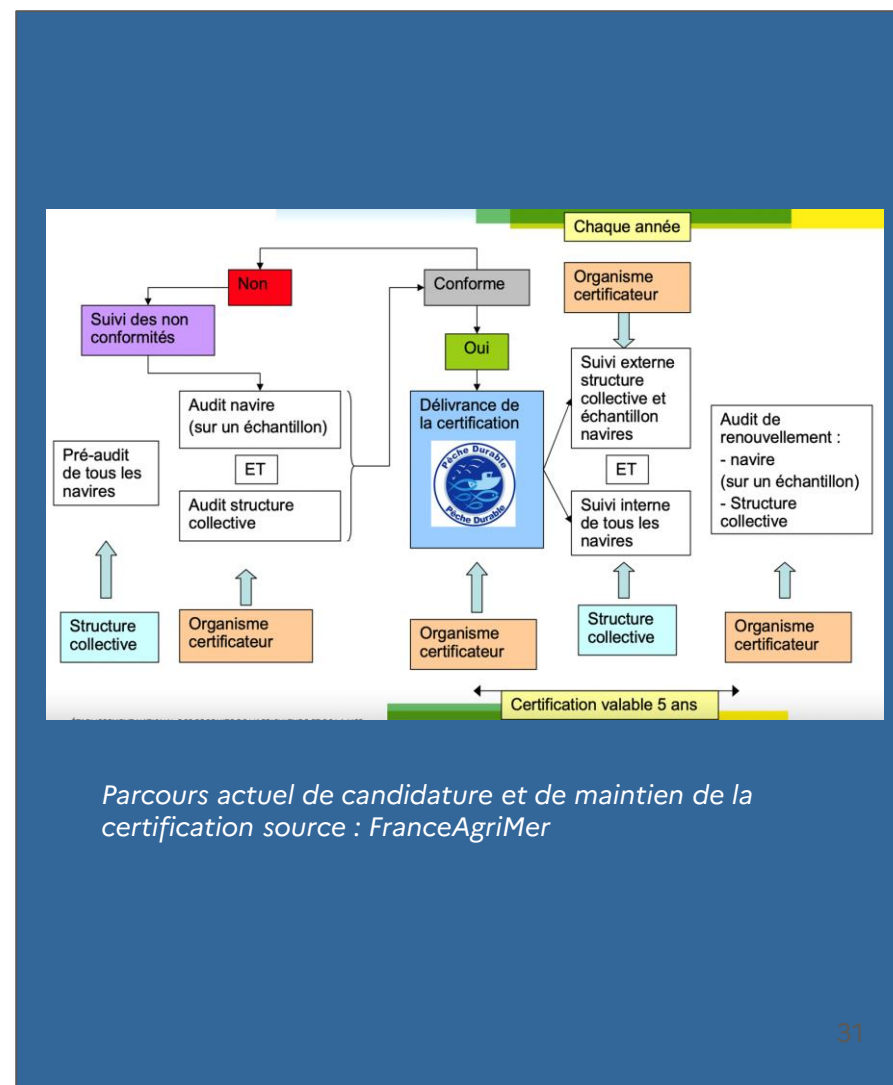
Même dotées des informations et de connaissances nécessaires, il est essentiel, pour pouvoir candidater, que les OP en aient la capacité.

Les professionnels, y compris les OP qui disposent de moyens, se heurtent pourtant fréquemment à différentes barrières, dont :

- La complexité du référentiel
- La complexité du processus de candidature
- Le coût en temps humain (candidature, audits internes)
- Le coût financier (audits externes, communication...)

Les travaux en cours de révision du référentiel et du Plan Contrôle Cadre portés par la Commission écolabel et FranceAgrimer visent à répondre à certaines de ces difficultés.

Nous résumons dans cette section les freins remontés par les professionnels, ainsi que des leviers qui pourraient permettre de soutenir les chantiers en cours.



*Parcours actuel de candidature et de maintien de la certification source : FranceAgrimer*

# POUVOIR : LE RÉFÉRENTIEL REPRÉSENTE UNE BARRIÈRE CLÉ POUR LES ACTEURS INTÉRESSÉS

Les entretiens ont soulevé des inquiétudes importantes sur le référentiel. Les acteurs ayant fait l'expérience de l'écolabel, une pêcherie intéressée ainsi qu'un expert en certification l'ont jugé « opaque », « un peu brouillon » et « à revoir ».

Certains critères du référentiel, notamment les exigences autour du Plan Qualité Énergie, sont remontés systématiquement comme des points de blocage pour les candidats. Similairement, certains critères, comme le principe 4.1 sur l'impact de l'activité de pêche sur les fonds marins, semblent difficiles à évaluer du fait d'un manque de données sur l'état des fonds marins. La consultation publique en cours devrait identifier si la refonte du référentiel a permis de remédier aux difficultés remontées.

De plus, pour une fédération d'OP, certains critères du référentiel sont jugés comme étant **déconnectés de la réalité** et **difficilement acceptables**. Par exemple, certains acteurs ont jugé le principe 9.3 sur la sensibilisation de l'équipage aux dangers des consommations addictives hors du champ de compétence des navires.

Enfin, certaines pêcheries, notamment celles qui recourent à des engins de pêche comme le chalut, ont évoqué ne pas savoir si leurs pratiques étaient compatibles avec l'écolabel.

Certains acteurs, notamment des OP, estiment que **simplifier davantage** le référentiel le rendrait plus attractif pour les producteurs. Cependant, dans le contexte d'une démarche d'exigence comme un écolabel, **simplifier le référentiel peut desservir le dispositif** (risque d'effet boomerang (Byrne & Hart, 2009)), qui pourrait être jugé comme moins crédible, et donc moins pertinent, selon un expert scientifique interrogé et plusieurs acteurs institutionnels.

Afin de **minimiser la charge cognitive** des potentiels candidats tout en assurant **la crédibilité** du label comme un sigle exigeant, le référentiel devrait être **clarifié** et les étapes du parcours **simplifiées, sans compromettre la rigueur** des exigences du référentiel. En plus de la simplification de l'information mentionnée dans la section précédente, des outils tels que des arbres décisionnels, outils de calcul, etc. pourraient permettre de mieux accompagner la prise en main du référentiel.



# POUVOIR : L'OBTENTION DES INFORMATIONS REQUISES PAR LE RÉFÉRENTIEL EST SOUVENT COMPLEXE

Les professionnels interrogés, notamment un chargé de certification chez une OP certifiée, ont exprimé des **difficultés de compréhension** de la répartition des responsabilités entre l'OP et le navire pour certains points du référentiel.

*« Il y a plein de choses où on ne sait pas si c'est au niveau de l'OP ou du navire qu'on trouve les informations et qu'on fait le contrôle » — OP n°3*

Les OP ont entre autres exprimé devoir parfois fournir des informations sur lesquelles elles n'ont pas la main ou sur des aspects qui ne relèvent pas de leur responsabilité. Les volets *social* et *environnement* du référentiel semblent particulièrement difficiles pour les OP, qui n'ont pas la main sur les données des navires.

*« Sur le social, on ne peut pas les aider. On n'a pas les contrats de travail et on n'est pas censés avoir ces informations-là » — OP n°3*

*« On n'a pas de distinction claire dans le référentiel sur qui doit faire quoi » — expert certification d'une OP interrogée*

Cette difficulté se trouve exacerbée par le fait que le transfert d'informations en interne n'est pas toujours efficace, en particulier pour les pêcheries dotées de nombreux bateaux.

*« Pour les pêcheurs, imposer une traçabilité documentaire c'est encore plus de paperasse. Ils adhèrent totalement à l'idée de mettre en valeur la durabilité du produit, mais la quantité de la charge administrative fait peur. » — pêcheurie intéressée par l'écolabel*

*« Pour moi, c'est la circulation des informations entre les différentes parties prenantes en interne qui va être difficile » — Pêcheurie intéressée par l'écolabel*

En revanche, l'écolabel semble plutôt facilement accessible aux **intermédiaires** dans la chaîne de production (mareyeurs, entreprises de transformation...). Les acteurs concernés ont exprimé se sentir capables de répondre aux exigences du référentiel et être déjà équipés pour entreprendre ce type de démarche. Ces perspectives soulignent que **si les freins côté producteurs sont levés, les intermédiaires de la filière pourraient être mobilisés pour se saisir du dispositif.**

*« La démarche de certification pour les opérateurs intermédiaires n'est pas très lourde. Ça ne serait pas un problème pour nous » — représentant de premiers acheteurs*

# POUVOIR : LA PERCEPTION DES COÛTS HUMAINS ET FINANCIERS ASSOCIÉS À LA CERTIFICATION LIMITE LA CAPACITÉ À CANDIDATER (1/2)

Les acteurs ayant postulé pour l'écolabel ainsi que l'expert en certification interrogé ont partagé **un constat de lourdeur administrative pour candidater**. Pour ces acteurs, le processus de candidature est trop long, trop complexe et demande trop de temps et ressources — cela représente un frein à l'adhésion, comme au renouvellement de la certification.

« On ne sait pas si on va y arriver avec nos ressources » — pêcheur intéressé par l'écolabel

« C'est long et fastidieux [de candidater] » — OP n° 1 (certifiée)

De plus, l'audit interne annuel individuel de chaque navire est une tâche considérable même pour une OP bien structurée. Enfin, la certification individuelle de chaque magasin pour les distributeurs dont les magasins sont indépendants représente un frein à la commercialisation de produits écolabellisés.

« L'audit de tous les bateaux de la pêche, c'est beaucoup trop lourd. En temps homme, c'est énorme » – représentant d'un groupement régional de professionnels

Même la plus petite difficulté le long d'un parcours usager peut avoir des effets disproportionnés sur la probabilité qu'un individu accomplisse une action (**principe des frictions** (Bettinger et al., 2013)).

Simplifier et alléger le processus de candidature, et donc réduire les efforts (cognitifs, financiers, ou en termes de temps) nécessaires pour postuler semble ici **essentiel pour accroître le nombre de candidatures**. Cela pourrait se traduire en une simplification du référentiel ou du processus d'audit comme vu plus haut, mais aussi en une révision globale du parcours usager pour s'assurer de simplifier le plus possible chacune des étapes.

Apporter de la **transparence opérationnelle**, par exemple, en donnant une estimation du temps nécessaire à chaque étape ou de la clarté sur les coûts à encourir pourrait avoir un effet positif sur la perception des candidats du processus et prévenir un désengagement (Buell et al. 2018) ainsi que contribuer à lever l'ambiguïté autour du processus (voir page 24).

# POUVOIR : LA PERCEPTION DES COÛTS HUMAINS ET FINANCIERS DE LA CERTIFICATION LIMITE LA CAPACITÉ À CANDIDATER (2/2)

Si le coût en temps-homme est vu comme le plus important, le coût financier est aussi un frein conséquent à la candidature. **Le soutien d'une OP est majeur sur ce volet, car celle-ci prend en charge les coûts financiers liés à la certification, aux audits externes et à la communication.**

L'audit externe des navires est une source d'inquiétude et de coûts additionnels car il y a le risque que le passage du certificateur doive être renouvelé si les conditions de contrôle ne sont pas remplies le jour de l'audit (mauvaises conditions météorologiques, absence de produit pêché, etc.).

*« Faire venir le certificateur a un coût, s'il vient pour rien [dans le cas où il n'y a pas de prises à bord], c'est une perte » – expert certification*

*« Toutes nos plateformes ont été auditées plutôt qu'un échantillon. Ça coûte super cher pour 3 colis par an, étant donné qu'il n'y a pas de marchandise » – représentant de coopérative d'achat lié à une grande enseigne*

*« Le coût peut rebuter les pêcheries indépendantes » – OP n° 1 (certifiée)*

L'impact de ces coûts élevés **est encore aggravé par une succession de crises qui accaparent les professionnels**. Les difficultés actuelles liées au Brexit, à la crise sanitaire et l'augmentation des prix du gazole sont remontées dans une majorité d'entretiens comme un frein important à la mobilisation des professionnels sur l'écolabel.

*« Les pêcheurs sont rivés sur la facture de gazole. Ça rend les esprits assez peu disponibles pour aller plus loin que ce qui existe déjà [la réglementation]. » — OP n° 4.*

**Alléger les coûts et investissements** pour les OP représente donc aussi un levier prometteur. Par exemple, certaines OP ont exprimé qu'un soutien étatique, notamment en matière de communication à propos de l'écolabel, pourrait leur permettre de réduire leurs coûts. Des subventions ou encore des aides pour candidater aux fonds européens pourraient également aider.

D'après un expert en certification, certains **aménagement pratiques** pourraient également aider, comme permettre la réalisation d'audits même en l'absence de produit à bord le jour de l'audit, sur la base notamment des équipements présents à bord du navire.

# POUVOIR : LES PROFESSIONNELS REGRETTENT L'ABSENCE D'UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS POUR FACILITER ET MOTIVER L'ACCESSION À LA CERTIFICATION

Plusieurs professionnels interrogés déplorent **l'absence d'une démarche encourageant le progrès de pêcheries candidates et, pour certains, de pêcheries certifiées.**

Pour ces acteurs, la **rigidité du référentiel peut être dissuasive** pour des pêcheries inscrites dans une démarche d'amélioration et de qualité (donc potentiellement mobilisables pour l'écolabel) mais qui ne sont pas encore au niveau sur tous les points. L'absence d'un processus d'amélioration des pêcheries certifiées représente également un frein à leur amélioration une fois la certification obtenue. Cet aspect est revenu plusieurs fois comme un point de comparaison défavorable avec le label privé du MSC.

*« Il faudrait intégrer une dimension « pêcherie en progrès », avoir le côté dynamique du MSC plutôt que le côté rigide de l'écolabel » — OP n°3*

*« La réponse du certificateur a été que la réponse « en cours d'amélioration/d'application » n'est pas acceptée, à l'inverse du MSC. » — pêcherie intéressée par l'écolabel*

*« Il faudrait pouvoir reconnaître ceux qui ont une démarche vertueuse, ça pourrait permettre d'engager toute la filière. » — expert institutionnel*

**Promouvoir la grille de manquements** : la Commission, soutenue par FAM, Sakana et Mer Conseils, a élaboré une grille de manquements qui vise à apporter de la flexibilité pour les pêcheries candidates et à encourager leur amélioration, en leur permettant de soumettre des plans d'actions pour les critères où elles sont non conformes.

En complément de cette grille, un **accompagnement personnalisé** des pêcheries candidates serait un levier prometteur pour motiver les candidatures.

Il pourrait également être utile **de reconnaître les volontés d'amélioration** des pêcheries ainsi que **les progrès effectués**. La création d'une **certification par paliers** (comme par exemple le fait le label Ecovadis) permettrait en même temps de donner accès au label à des pêcheries qui ne remplissent pas suffisamment de critères, mais qui sont désireuses de progresser. La reconnaissance des progrès (feedback) et la segmentation d'objectifs complexes en plus petits paliers sont, en effet, des leviers puissants pour encourager l'adoption de comportements répétés complexes (Milkman, K., 2021).

**Vouloir**

## VOULOIR : VUE D'ENSEMBLE

Le **manque d'attrait de l'écolabel** pour les producteurs et le **manque de motivation à candidater** qui en découle semble être le frein principal ressortant de ce diagnostic.

La perception des coûts et bénéfices liés à la certification semble, en effet, largement pencher en défaveur de l'écolabel. Malgré certains points forts remarquables en entretien (ex : son caractère public et sa complétude), l'écolabel demeure perçu comme :

- N'intéressant ni la grande distribution ni le consommateur final
- N'ayant pas sa place face aux nombreux labels existants
- Peu adapté aux espèces susceptibles d'intéresser la restauration collective, seule filière contrainte à s'approvisionner en produits plus « durables ».
- Manquant de contrôles et de différenciation avec des produits non labellisés

L'expérience et récits des OP certifiées contribue également à cette perception de calculs coûts/bénéfices désavantageux.

*« Il faut se mettre à la place du professionnel. Il y a les réglementations nationales, celles de l'OP, etc. Rajouter des choses comme ça sans qu'il en voie le bénéfice et dont la moitié est infaisable pour lui, ce n'est pas possible » — OP n° 3*

*« On n'est pas sûrs de continuer en 2024. Les gars en ont marre. Ils vendent un super produit et voudraient une augmentation du prix, mais aussi de la reconnaissance. Il y a de la frustration quand ce n'est pas valorisé. » — chargé de certification pour une OP certifiée*

# VOULOIR : L'ÉCOLABEL POSSÈDE DES POINTS FORTS REMARQUÉS PAR LES ACTEURS INTERROGÉS (1/4)

**Le caractère public de l'écolabel a été jugé positivement par de nombreux acteurs interrogés** (OPs, représentant d'armateur lié à une grande enseigne, représentant de coopérative d'achat liée à une grande enseigne, représentant d'une structure interprofessionnelle, représentant de premiers acheteurs...). Pour ces acteurs, cela le différencie positivement d'initiatives privées comme le MSC, considérées comme étant uniquement guidées par un intérêt économique.

« Une des grandes forces [du label] c'est qu'il est public. » — représentant d'armateur lié à une grande enseigne

« C'est une bonne chose de ne pas laisser la pêche durable dans les mains du privé. C'est devenu un business. » — OP n°4

**L'écolabel est également considéré par certains producteurs comme étant plus complet que d'autres labels (notamment le MSC et Label Rouge),** qui ont tendance à valoriser un seul aspect (préservation de l'écosystème pour MSC et qualité pour Label Rouge, par exemple).

« Intellectuellement, l'écolabel, c'est mieux, c'est plus complet que le MSC » — OP n°4

**La dimension sociale de l'écolabel a également été soulignée par de nombreux acteurs** (une fédération d'OP, un représentant d'armateur lié à une grande enseigne, et d'après les documents reçus d'entretiens réalisés précédemment : un transformateur, un armement local, deux OPs) comme une caractéristique de différenciation positive de l'écolabel : il est le seul à inclure de hautes exigences sociales à bord des navires.

« Le bon côté de l'écolabel, c'est qu'il ait des normes sociales. Par rapport au MSC, c'est important » — représentant de fédération d'OP

« Ça parle aux consommateurs le volet social. On l'a vu pendant le Covid. Faudrait le mettre plus en avant. » — représentant d'armateur lié à une grande enseigne



À l'inverse de ce qu'ont rapporté les professionnels, l'étude consommateur en ligne a indiqué que la garantie qu'apporte l'écolabel sur les conditions de travail des marins est, avec la réduction de l'utilisation d'énergies fossiles, la garantie la moins importante aux yeux des consommateurs, quel que soit leur profil.

Le volet social de l'écolabel représente donc un axe de communication plus prometteur auprès des producteurs qu'auprès des consommateurs.

## VOULOIR : L'ÉCOLABEL POSSÈDE DES POINTS FORTS REMARQUÉS PAR LES ACTEURS INTERROGÉS (2/4)

Pour un patron pêcheur d'un navire écolabellisé ainsi qu'un mareyeur certifié, la procédure de certification a en réalité été plutôt simple :

*« Pour nous, ça s'est passé plus que bien. Ça n'a pas été compliqué. » —mareyeur certifié*

*« Ça a été facile pour nous, on avait déjà fait beaucoup de choses pour se faire certifier. On était déjà bien dans les clous. »  
— patron pêcheur d'un navire écolabellisé*

**Communiquer aux professionnels les témoignages positifs** d'acteurs ayant fait l'expérience de la certification peut rassurer et motiver les candidats potentiels : ceux-ci pourront s'identifier aux témoignages de leurs pairs et leur montrer que la certification est accessible pour des pêcheries « comme eux » (BIT, 2014).

Notons toutefois qu'aux yeux des acteurs, toutes les espèces et modes de pêche ne sont pas égaux face à l'écolabel, les espèces et méthodes certifiées à ce jour (thon rouge à la palangre) étant vues comme particulièrement adaptées.

En l'absence d'autres profils de pêcheries dont les témoignages pourraient être mis en avant, les professionnels risquent de ne pas s'identifier à des témoignages positifs, qui risquent de conforter leur impression que l'écolabel n'est accessible que pour ce « type » de pêcheries.

Il convient aussi de souligner le rôle moteur qu'ont joué les OP pour porter la démarche de l'écolabel auprès de leurs adhérents et mareyeurs partenaires, qui peut expliquer la facilité perçue par ces acteurs (alors que les OP certifiées interrogées ont, elles, exprimé des difficultés lors de la certification, voir pages 31-34).



# VOULOIR : L'ÉCOLABEL POSSÈDE DES POINTS FORTS REMARQUÉS PAR LES ACTEURS INTERROGÉS (3/4)

Pour certaines OP, 1 pêcheur, 1 mareyeur et certains experts, **l'écolabel s'inscrit dans des démarches de durabilité** qui représentent un **enjeu d'avenir** pour la filière. Celles-ci semblent correspondre à des attentes des consommateurs en évolution (Kantar, 2021) ainsi qu'à un besoin pour la filière de poursuivre ses efforts de durabilité et préservation des stocks.

*« Je suis persuadé que le sens de l'histoire [pour la filière] c'est le qualitatif. L'écolabel correspond tout à fait à cet esprit. » — mareyeur certifié*

Pour ces acteurs, l'écolabel peut trouver toute sa place pour aider la filière dans ce sens et **valoriser les bonnes pratiques** des pêcheurs.

*« C'est un outil de qualité, il faut qu'il vive. Il faut qu'il y ait plus de pêcheries certifiées. C'est important. » — représentant d'armateur lié à une grande enseigne*

Ce constat est partagé par certains experts institutionnels, qui voient en ce type de label un levier prometteur pour encourager des pratiques de pêche responsables.

*« Aucun label n'est donc parfait. Cependant, un produit labellisé reste un produit sur lequel des efforts ont été faits pour améliorer ses modes de production. Privilégier les labels lors de nos achats, c'est un levier pour inciter les acteurs de la filière à aller vers une pêche toujours plus responsable et durable. » — Fabienne Daures, économiste des ressources marines à l'Ifremer (2021)*



*Les résultats de l'enquête consommateurs indiquent que le prix et la fraîcheur des produits demeurent les critères les plus importants pour les consommateurs. Ni les revenus, ni les convictions déclarées des participants sur la consommation durable n'affecte l'ordre d'importance qu'ils donnent à leurs critères d'achat.*

*Cependant, l'impact sur l'espèce est un critère qui semble gagner en importance pour les consommateurs, surtout auprès des plus jeunes qui le placent comme 4<sup>e</sup> critère le plus important (sur 9), derrière la fraîcheur, le prix et la provenance (sauvage/élevage).*

# VOULOIR : L'ÉCOLABEL POSSÈDE DES POINTS FORTS REMARQUÉS PAR LES ACTEURS INTERROGÉS (4/4)

Plusieurs acteurs interrogés ont souligné le nom de l'écolabel qui a été jugé comme « parlant » pour les consommateurs. Le nom évocateur de l'écolabel « Pêche durable » a été jugé par certains comme un atout en termes de communication et marketing auprès des consommateurs qui peuvent rapidement et intuitivement comprendre ce que garantit l'écolabel.



Les conclusions de l'étude consommateur confirment ce jugement des professionnels. Dans un exercice de simulation d'achat, le produit avec l'écolabel (quel que soit son format\*) a été perçu comme celui étant le plus respectueux de l'environnement et de meilleure qualité. 60% des participants ont également jugé que l'écolabel garantissait « le respect de l'environnement ».

Cependant, les participants ont également estimé que l'écolabel garantissait le bien-être animal, une origine française/locale du produit ou une production artisanale, suggérant une certaine méconnaissance de ce que garantit l'écolabel.

Notons toutefois que cette méconnaissance se retrouve aussi sur d'autres labels, dénotant une méconnaissance générale des labels plutôt que de l'écolabel spécifiquement.

Enfin, 61% des consommateurs ont déclaré avoir reconnu l'écolabel, suggérant une reconnaissance intuitive (puisque peu de produits sont écolabellisés aujourd'hui).

		Parmi les produits suivants...		Celui-ci est le plus respectueux de l'environnement	Celui-ci est de meilleure qualité
Frais	1. Pêche durable	49%	47%		
	2. Trompeur	31%	31%		
	3. Sans écolabel	4%	4%		
	4. Ils sont similaires	16%	19%		
Surgelé	1. Pêche durable	49%	47%		
	2. Trompeur	26%	24%		
	3. Sans écolabel	7%	9%		
	4. Similaires	17%	21%		
Transformé	1. Pêche durable	45%	48%		
	2. Trompeur	35%	28%		
	3. Sans écolabel	5%	6%		
	4. Ils sont similaires	15%	18%		

\*Exercice de simulation d'achat lors duquel les participants ont vu trois versions d'affichage (écolabellisé, non labellisé et marketing trompeur) pour un seul format de produit (saumon frais, surgelé ou en rillettes).

Analyse descriptive, ne testant pas pour des différences statistiques. Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants.

## VOULOIR : LES ACTEURS TENDENT À PENSER QUE L'ÉCOLABEL N'INTÉRESSE(RAIT) PAS LES CONSOMMATEURS (1/5)

La grande majorité des acteurs interrogés ont exprimé leur perception que l'écolabel n'était **ni connu ni attendu des consommateurs**. Un patron pêcheur a également rapporté que, selon lui, l'écolabel **ne répond pas aux attentes de ses consommateurs** (en vente directe), qui sont intéressés par « le local, le terroir ». Pour d'autres acteurs, notamment institutionnels, les consommateurs sont uniquement préoccupés par le **prix** des produits de la mer.

Cette perception a été soulevée comme **un des freins principaux** à l'adhésion des producteurs à l'écolabel.

« Le frein principal, c'est l'absence de reconnaissance de l'écolabel par le consommateur » — chargé de certification pour une OP

« On n'est pas allergiques à l'écolabel, mais on ne sent pas une demande du marché pour évoluer vers ça. Si l'on avait une demande du marché, on irait. » — OP n°4

« L'écolabel n'est pas connu des consommateurs » — patron pêcheur (pêche artisanale)

« Aucun intérêt pour les pêcheurs à moins qu'on nous exprime une attente précise des consommateurs » — président de fédération d'OP

# VOULOIR : LES ACTEURS TENDENT À PENSER QUE L'ÉCOLABEL N'INTÉRESSE(RAIT) PAS LES CONSOMMATEURS (2/5)



Pour autant, l'étude réalisée a montré que la demande pour un écolabel « Pêche durable » est relativement élevée : 61% des participants affirment être prêts à acheter une autre espèce de poisson pour s'assurer qu'il soit écolabellisé. 53% d'entre eux sont également prêts à payer 34 à 38% plus pour les produits frais et surgelés, et jusqu'à 140% plus pour des produits transformés).

Les participants plus convaincus des avantages d'une consommation durable et ceux ayant tendance à acheter chez le poissonnier sont encore plus susceptibles de modifier leurs habitudes de consommation pour bénéficier de l'écolabel.

Je suis d'accord / très d'accord avec l'énoncé suivant...	Global	Revenu		Âge			Conso. durable		Point d'achat	
		<40k	>40k	18-30	30-49	> 50	Oui	Non	Super-marché	Poissonnier
Je serais prêt.e à acheter une autre espèce de poisson pour m'assurer d'acheter du poisson écolabellisé « pêche durable »	61%	60%	63%	58%	63%	60%	72%	41%	59%	67%
Je serais prêt.e à payer plus cher pour acheter du poisson écolabellisé « pêche durable »	53%	52%	56%	58%	55%	48%	63%	37%	50%	62%

L'ombrage vert identifie les valeurs significativement plus élevées dans chaque comparaison. Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants.

# VOULOIR : LES ACTEURS TENDENT À PENSER QUE L'ÉCOLABEL N'INTÉRESSE(RAIT) PAS LES CONSOMMATEURS (3/5)

Les résultats de l'étude menée auprès des consommateurs font partiellement écho aux données du Panel Kantar 2021\* sur les produits de la mer, qui révèlent que si 47% des ménages indiquent le prix comme critère le plus important à l'achat :

- 70% se disent prêts à payer plus cher pour de la **qualité**.
- 69% à payer plus cher pour une **meilleure rémunération** des petits producteurs
- 85% préfèrent acheter des produits **respectueux de l'environnement**.
- En revanche, seulement 32% disent acheter souvent des produits issus du **commerce équitable**.



L'étude a également identifié une volonté déclarée de payer plus cher pour de la qualité et des produits respectueux de l'environnement (dans notre cas, écolabellisés), voir pages 84-92. Les participants semblent en revanche attribuer moins de valeur aux conditions de travail des marins, ce qui semble contraster avec l'intérêt du panel Kantar envers la rémunération des petits producteurs.

\*échantillon représentatif de la population française (selon les critères sociodémographiques de l'Insee), constitué de 20 000 ménages pour les achats de produits avec code barre. Seulement 12 000 d'entre eux déclarent, en plus, les achats de produits sans code barre.




Afin de cerner le plus précisément possible les déterminants des décisions d'achat hors expérimentation et limiter les biais de réponses rapportées, l'étude a combiné plusieurs méthodes.

Notamment, elle a enrichi les informations rapportées par les consommateurs quant à leurs préférences d'achat (préférences rapportées, comme dans le panel Kantar) avec les enseignements tirés d'un exercice de simulation d'achat (voir pages 89-91) et des questions sur la perception des participants sur le comportement de leurs pairs (voir page suivante).

Cette approche vise à comprendre si, et comment, les participants appliquent leurs critères lorsqu'ils sont dans une situation de choix. Elle cherche également à identifier la perception qu'ont les participants de leur pairs, un déterminant potentiellement important de leur propre comportement.

En effet, demander à un individu de rapporter ce qu'il pense que ces pairs feraient a également été montré comme pouvant être une meilleure approximation du comportement véritable d'un individu, dénué de biais de désirabilité (ou en d'autres termes, sans que les réponses soient affectées par le désir du participant de paraître comme quelqu'un de bien, mais plus proches de qu'il est à même de faire lorsque seul face à ses choix).

# VOULOIR : LES ACTEURS TENDENT À PENSER QUE L'ÉCOLABEL N'INTÉRESSE(RAIT) PAS LES CONSOMMATEURS (4/5)

 Alors que 53% des participants avaient dit être prêts à payer plus, seuls 48% des participants pensaient que la plupart des consommateurs seraient prêts à acheter une autre espèce pour s'assurer d'un produit écolabellisé et 43% à ce qu'ils soient prêts à payer plus cher pour s'en assurer.

Ces chiffres sont révélateurs de la « norme perçue », c'est-à-dire ce que les consommateurs interrogés pensent du comportement de leurs pairs. Celle-ci importe en matière de changement de comportement : si un individu pense que les autres ne changeront pas de comportement, cette perception peut décourager de changer son propre comportement.


Ce type de perception est particulièrement important pour les comportements pro-environnementaux qui demandent un « sacrifice » (transport, alimentation...), où une volonté d'agir individuelle peut être affectée par une perception négative du comportement de ses pairs.

Je suis d'accord / très d'accord avec l'énoncé suivant...	Global	Revenu		Âge			Conso. durable		Point d'achat	
		<40k	>40k	18-30	30-49	> 50	Oui	Non	Super-marché	Poissonnier
La plupart des consommateurs seraient prêts à acheter une autre espèce de poisson pour s'assurer d'acheter du poisson écolabellisé « pêche durable »	<b>48%</b>	48%	48%	54%	51%	42%	54%	38%	46%	55%
La plupart des consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour acheter du poisson écolabellisé « pêche durable ».	<b>43%</b>	44%	41%	51%	48%	34%	49%	34%	41%	52%

L'ombrage vert identifie les valeurs significativement plus élevées dans chaque comparaison. Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants.

Ces chiffres, élevés, peuvent également être plus proches d'estimer la vraie intention de changement des participants, non biaisée par le désir de « bien se comporter » (puisqu'il leur est demandé d'évaluer le comportement des autres, voir page précédente, ainsi que Melnyk et al. 2019).

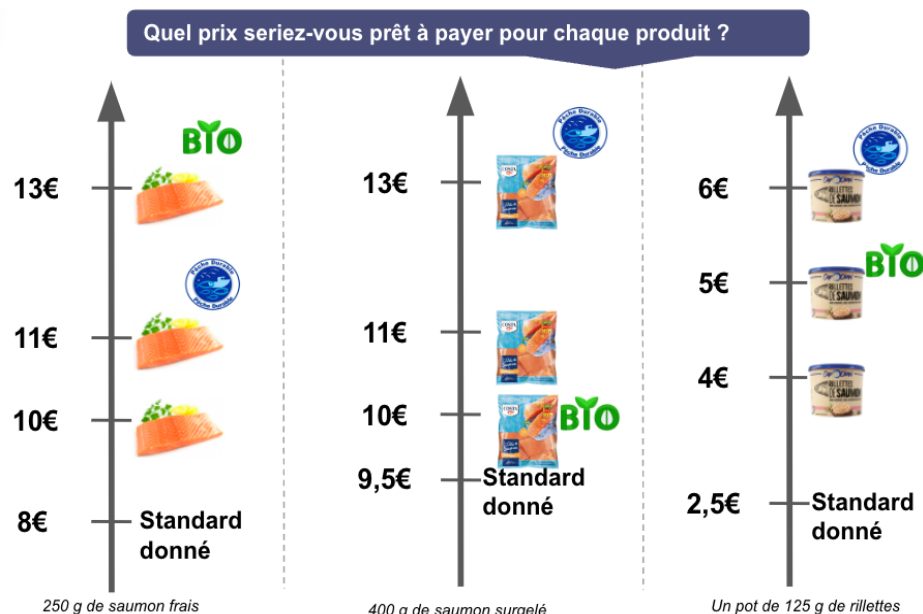
# VOULOIR : LES ACTEURS TENDENT À PENSER QUE L'ÉCOLABEL N'INTÉRESSE(RAIT) PAS LES CONSOMMATEURS (5/5)

 De plus, lors d'un exercice de simulation d'achat (voir méthodologie en annexe) de l'étude, les participants ont montré être prêts à payer plus cher pour des produits écolabellisés (ainsi que pour des produits au marketing trompeur).

Les consommateurs se sont dits prêts à payer de 34% à 38% plus cher pour un poisson frais ou surgelé avec l'écolabel « Pêche durable », allant jusqu'à 140% plus cher pour les produits transformés (voir diagramme ci-contre).

Cet exercice a également révélé que les participants sont prêts à payer plus pour les produits au marketing trompeur (mention « issu de l'agriculture biologique et sauvage »), au même titre que pour l'écolabel. Cela suggère que les consommateurs, quel que soit leur profil, semblent incapables de différencier l'écolabel d'une pratique marketing trompeuse (surtout pour les produits frais et transformés).

Le montant que les consommateurs sont prêts à payer ne varie pas selon leurs revenus, âge, affinité écologique\* ou leur habitude d'achat.



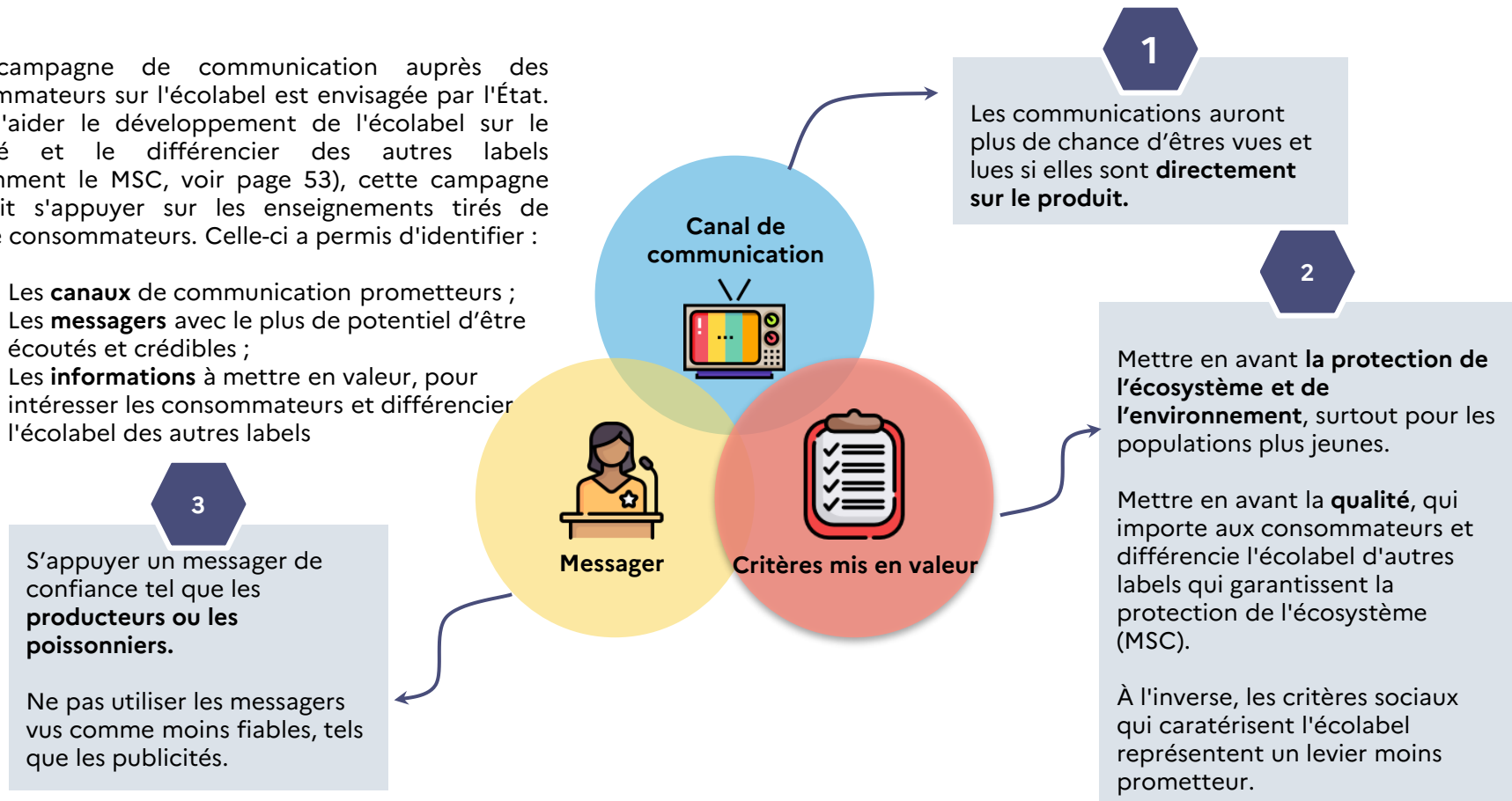
Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants

Les participants de l'enquête ont indiqué être prêts à payer plus cher que les prix fournis (« standard donné »), indépendamment du type de produit. Cela suggère la présence d'un biais d'expérimentation. Les comparaisons les plus intéressantes sont donc entre les trois affichages. \*définie par leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que changer sa consommation alimentaire peut aider à combattre le changement climatique ? »

# PISTE D'INTERVENTION : UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS, INFORMÉE PAR LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

Une campagne de communication auprès des consommateurs sur l'écolabel est envisagée par l'État. Afin d'aider le développement de l'écolabel sur le marché et le différencier des autres labels (notamment le MSC, voir page 53), cette campagne pourrait s'appuyer sur les enseignements tirés de l'étude consommateurs. Celle-ci a permis d'identifier :

- Les **canaux** de communication prometteurs ;
- Les **messagers** avec le plus de potentiel d'être écoutés et crédibles ;
- Les **informations** à mettre en valeur, pour intéresser les consommateurs et différencier l'écolabel des autres labels





# VOULOIR : LES ACTEURS CRAIGNENT QUE L'ÉCOLABEL NE TROUVE PAS SA PLACE FACE À LA MULTITUDE DE LABELS EXISTANTS

Les produits de la mer sont concernés par un nombre grandissant de labels (Label Rouge, Pavillon France, MSC + Aquaculture Stewardship Council (ASC), bio, marques collectives locales...), parmi lesquels l'écolabel pourrait peiner à se différencier.

Pour certains acteurs interrogés, l'écolabel « n'apporte rien » par rapport aux labels existants, notamment MSC et Pavillon France. Ils craignent ainsi une difficulté pour l'écolabel à être reconnu des consommateurs, habitués à certains labels.

« La multiplication des labels fait que le consommateur n'arrive pas à les différencier. » — OP n°4

« En poissonnerie, il y a le LR, le bio, qui écrasent tout. Les consommateurs sont très bloqués sur ce qui existe déjà. » — représentant de premiers acheteurs.

Ces difficultés pourraient être exacerbées par l'évolution des affichages environnementaux, qui pourrait représenter un frein supplémentaire au développement de l'écolabel et soulève des interrogations quant à sa place parmi les initiatives en cours.

L'Éco-score®, une marque propriété de l'ADEME est notamment en cours d'expérimentation chez une grande enseigne. Celui-ci, qui reprend le format du Nutriscore, bien connu du grand public (Egnell et al., 2018), pourrait être plus facilement identifiable et mieux compris que l'écolabel, d'autant qu'il serait présent sur un grand nombre de produits, le rendant plus mémorable. La finalisation de sa méthodologie est encore en cours, mais cet écoscore devrait être déployé en 2023, d'abord sous un mode volontaire encadré.

L'UE a également amorcé une réflexion sur un **affichage environnemental européen** dans le cadre de l'initiative « de la ferme à la fourchette », qui nécessitera cependant une concordance internationale.



# VOULOIR : DES LEVIERS DE COMMUNICATION POUR DIFFÉRENCIER L'ÉCOLABEL DES AUTRES LABELS SUR LE MARCHÉ



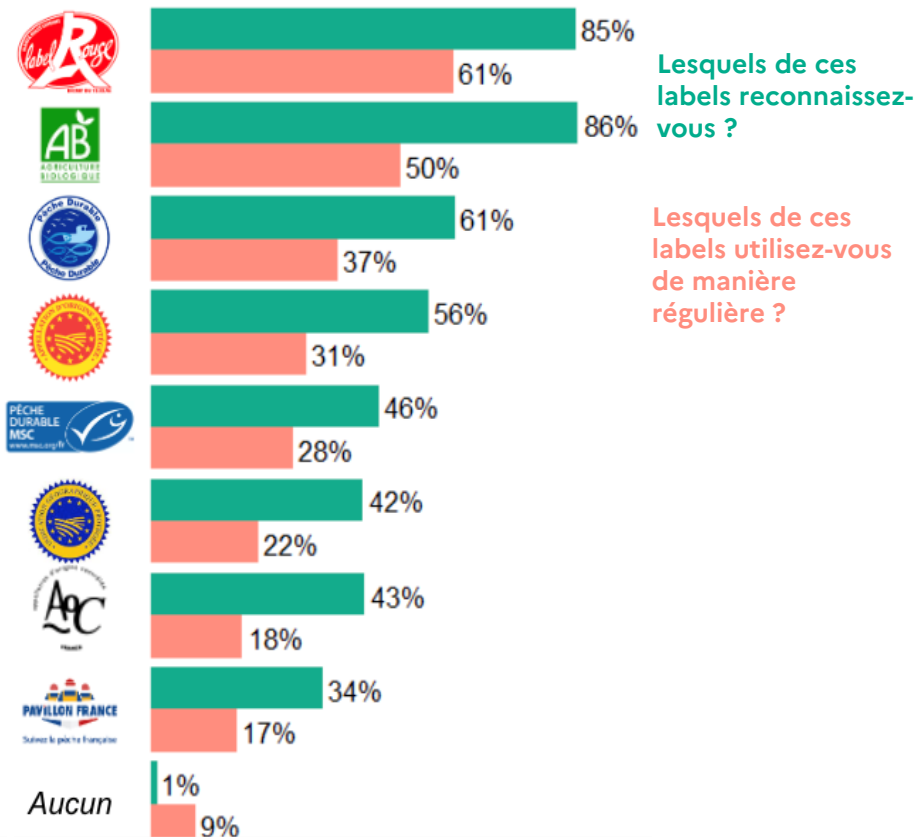
## Place de l'écocertification sur le marché :

61% des consommateurs déclarent reconnaître l'écocertification et 37% l'utiliser régulièrement, ce qui semble peu réaliste au vu du faible nombre de produits écocertifiés actuellement (voir page 78).

Les consommateurs reconnaissent et déclarent utiliser majoritairement le Label Rouge et le Label AB, conformément aux attentes des professionnels interrogés (dont les représentants de premiers acheteurs).

Cependant, l'étude a permis de confirmer que les caractéristiques de l'écocertification pourraient lui permettre de se positionner dans le paysage des labels actuels. En effet, il est le seul à garantir la qualité (dont la fraîcheur) du produit conjointement à des exigences élevées en matière de protection de l'écosystème et de l'environnement — des critères identifiés comme prioritaires par les consommateurs.

Attention toutefois à veiller au prix des produits écocertifiés. La raison principale avancée par les 181 participants qui déclarent ne pas utiliser de labels est une perception que leurs prix sont trop élevés (42%), suivi d'un manque de compréhension de ce qu'ils garantissent (31%). Il semble important de communiquer clairement sur les garanties de l'écocertification et la rigueur de la certification pour convaincre de la valeur ajoutée du label.



Données collectées en avril 2022. Analyse réalisée sur 2019 participants. L'ordre de présentation des labels était randomisé, l'ordre de présentation n'influence donc pas sur les résultats.

# VOULOIR : L'ÉCOLABEL NE SEMBLE PAS INTÉRESSER LA GRANDE DISTRIBUTION, CE QUI NE CRÉE PAS D'INCITATION À LA CERTIFICATION POUR LES OP ET PÊCHEURS (1/3)

Notre  
AMBITION

La grande distribution demeure le premier lieu de consommation de produits de la mer. Les Français achètent, dans leur grande majorité, les produits de la mer (frais ou transformés) en supermarché.\* 75% des participants à l'enquête en ligne ont indiqué régulièrement acheter leurs produits de la mer en grande ou petite surface ou en ligne (voir détail page 75).

L'analyse de 6 stratégies de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) des principales enseignes de la grande distribution (GMS) montre néanmoins que l'écolabel est largement absent des stratégies RSE (référéncé une seule fois). Pour les autres distributeurs, leurs engagements sur la pêche sont soit liés au MSC, soit dépendants d'autres critères.

La GMS semble développer ses propres exigences et outils en matière de durabilité. Des représentants de la grande distribution et de premiers acheteurs ont indiqué que certains développent des exigences propres pour leurs fournisseurs (chartes, cahiers des charges...). Ces contraintes sont alors à même de revêtir une importance commerciale accrue pour les pêcheurs, porteuse de davantage d'incitations que l'écolabel.

\* FranceAgriMer, 2016.

Dès 2005, Carrefour a créé une gamme de pêche responsable. Le Groupe s'est engagé en 2018 à disposer de la plus large gamme de pêche durable du marché d'ici 2022. Pour atteindre cet objectif, le Groupe s'est engagé à ce que 50 % des poissons Carrefour vendus soient issus de la pêche durable d'ici fin 2020.

En ce sens, Carrefour travaille étroitement avec ses producteurs et les acteurs de la filière afin de :

- Privilégier les espèces abondantes, les produits certifiés MSC pêche durable et les techniques de pêche aux impacts moindres sur les écosystèmes. Carrefour suspend également la commercialisation des espèces sensibles ;
- Développer une aquaculture responsable en sélectionnant les élevages aux bonnes pratiques (limitation de la pêche miniotière, interdiction des antibiotiques et le cas échéant, alimentation sans OGM) et en privilégiant les produits dotés du label d'aquaculture responsable ASC ;
- Soutenir une pêche locale durable à travers des partenariats avec les acteurs locaux ;
- Valoriser en magasin les produits issus de la pêche durable et la diversité des produits de la mer ;
- Promouvoir la lutte contre la pêche illégale.

## UN ENGAGEMENT CONTINU

### POUR UNE PÊCHE PLUS RESPONSABLE

2011

Arrêt de la commercialisation des espèces de grands fonds (sabre, grenadier, brosse, lingue bleue, empereur, mostelle de fond) et des espèces menacées par la surpêche (thon rouge, anguille et requin) pour préserver les écosystèmes marins fragiles et protéger ces espèces vulnérables.

2015

Création d'une filière unique de saumon frais élevé en mer, sans traitement antibiotique ni OGM (<0,9%), et issu d'un élevage en Écosse.

2017

Commercialisation en magasin de 20 produits\* labellisés MSC (Master Stewardship Council), un référentiel environnemental pour une pêche durable et bien gérée.



Pour en savoir plus : [entreprise.monoprix.fr](http://entreprise.monoprix.fr)

2013

Soutien à la pêche côtière, qui permet la vente de poissons de qualité, issus d'une pêche locale.

2016

Lancement de la gamme de thon Albacore en conserve issu d'une pêche garantie sans dispositif de concentration de poisson.

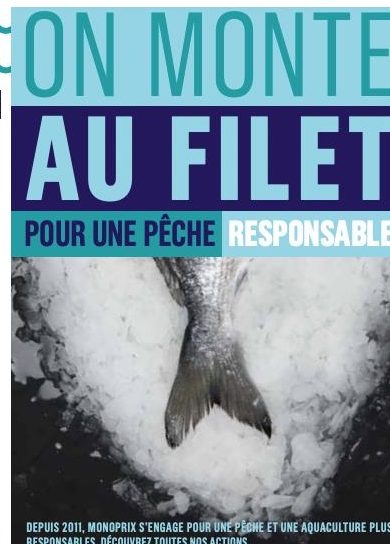
2018

Prise de position contre la pêche électrique.

Arrêt de la commercialisation de bar sauvage et de cabillaud skrei pendant leur période de reproduction (février et mars).

Dans nos rayons traditionnels, 5 espèces de poissons sont issues exclusivement de pêche durable : cabillaud, lieu noir, flétan noir, dorade sébaste et loup atlantique.

\* Tous rayons Libre-Service confondus (brasseur, surgelés, etc.). Ne pas jeter sur la voie publique.



Extraits de stratégies d'enseignes en matière de pêche « durable »

# VOULOIR : L'ÉCOLABEL NE SEMBLE PAS INTÉRESSER LA GRANDE DISTRIBUTION, CE QUI NE CRÉE PAS D'INCITATION À LA CERTIFICATION POUR LES OP ET PÊCHEURS (2/3)

Les décisions de la GMS en matière de durabilité semblent par ailleurs largement influencées par les opinions d'ONG environnementales et la crainte de campagnes médiatiques négatives envers leurs politiques RSE.

« Ce qui leur fout la frousse [à la grande distribution], c'est les ONG et leurs attaques » — représentant d'un armement lié à une grande enseigne

Les ONG semblent quant à elles rester frileuses et dubitatives quant à l'idée de soutenir publiquement l'écolabel. L'ONG partenaire de l'écolabel à sa conception a quitté la Commission, après son opposition à la certification d'une pêcherie et perception d'un manque de transparence dans les audits (dont les rapports ne sont pas rendus publics).

Les prises de position d'ONG disponibles en ligne (ex : Bloom), ainsi qu'un entretien réalisé auprès d'une ONG soulignent leur refus de soutenir l'écolabel dans son état actuel, mais aussi de prendre part aux travaux et échanges au sein de la Commission écolabel. Ainsi, à ce stade, aucune ONG n'a répondu favorablement aux sollicitations de la Commission écolabel pour succéder à l'ONG démissionnaire alors que le décret fixant la composition de la Commission écolabel prévoit un représentant d'ONG en tant que membre à voix délibérative.

« Nous ne pourrions pas cautionner un label tant qu'il est impossible d'avoir accès aux rapports d'audit. Il faut un droit de regard et un droit de questionner. » — représentant d'ONG

19 janvier 2015

## La trahison d'Intermarché sur la pêche profonde

Il y a un an, après avoir âprement bataillé et fait échouer le vote du Parlement européen sur l'interdiction du chalutage profond, le groupe Intermarché « tendait la main » aux ONG – et en particulier à BLOOM – qui avaient exposé leurs pratiques de pêche destructrices en grande profondeur, notamment par le biais d'une BD virale réalisée par Pénélope Bagieu[1]. Cette BD avait suscité un engouement hors du commun pour la pétition de BLOOM, avec près de 900 000 signatures récoltées contre le chalutage profond.

### Intermarché, premier coupable du crime des profondeurs marines

Publié en 2011  
Océans

Greenpeace dénonce le chalutage profond, dont Intermarché est l'acteur n°1 en France, comme l'exemple tristement emblématique des pratiques de pêches auxquelles la future Politique Commune des Pêches (PCP), l'équivalent de la PAC pour la pêche, doit mettre fin. Si on ne veut pas d'un océan vide d'ici 35 ans, l'Union européenne doit mettre fin aujourd'hui à ce genre de pratiques – qui entraînent surpêche, rejets en mer et destruction du fond des océans et créer un cadre favorable aux pratiques durables de la pêche artisanale.

## Arrêter la pêche en eaux profondes

Poussés par l'épuisement des ressources, les bateaux de pêche traquent les poissons dans les grandes profondeurs des océans. Nous, Intermarché nous sommes engagés à ne jamais plus pratiquer cette pêche dévastatrice. Voilà pourquoi.

### Qu'est-ce que c'est la pêche en eaux profondes ?

Jeudi 30 juin 2016, l'Europe a conclu un accord interdisant la pêche en eaux profondes. Concrètement, il n'est désormais plus possible de pêcher au-delà de 800 mètres de profondeur dans les eaux communautaires depuis le 12 janvier 2017. Une bonne nouvelle pour les poissons.

FAITES VOS COURSES HORS  
DES EAUX PROFONDES  
AVEC NOTRE PÊCHE

Extraits de communiqués d'ONG et du site d'Intermarché

# VOULOIR : L'ÉCOLABEL NE SEMBLE PAS INTÉRESSER LA GRANDE DISTRIBUTION, CE QUI NE CRÉE PAS D'INCITATION À LA CERTIFICATION POUR LES OP ET PÊCHEURS (3/3)

**Encourager une grande enseigne à adopter l'écolabel** pourrait être un levier efficace pour motiver les producteurs et sensibiliser les consommateurs. Pour ce faire, un **partenariat** pourrait être envisagé avec une enseigne « pilote » et/ou **une campagne de communication auprès des responsables RSE** de la GMS. D'après un acteur proche de la GMS, les responsables RSE, qui ne sont pas forcément des experts de la filière, sont friands de ce type de garanties externes.

**Obtenir ainsi l'adhésion d'une première enseigne pourrait permettre de motiver d'autres à lui emboîter le pas** : notre comportement est influencé par la façon dont nous nous comparons à nos pairs, et nous avons un désir inné de nous conformer à la norme perçue de notre groupe (Alcott, 2011 ; BIT, 2014). Voir une enseigne similaire (d'autant plus un compétiteur) peut également servir à rassurer et encourager les autres distributeurs à agir (principe de la **preuve sociale**, Aronson, Wilson & Akert, 2005).

Si une enseigne recourait à l'écolabel, cela permettrait également de **montrer aux producteurs une voie d'accès claire au marché**. Nous sommes, en effet, plus susceptibles d'adopter un comportement si nous en visualisons les conséquences futures et la pertinence pour nous-mêmes (Hershfield et al., 2011).

Attention cependant à **considérer l'impact potentiel de campagnes d'ONG** sur la grande distribution. Il semble nécessaire, afin d'encourager une enseigne à promouvoir l'écolabel, de s'assurer tout d'abord de l'adhésion ou de la non-opposition des ONGs environnementales, pour limiter les risques perçus d'effets rebonds par l'enseigne partenaire.

# VOULOIR : PERCEPTION QUE SEUL LE LABEL MSC INTÉRESSE CONSOMMATEURS ET PREMIERS ACHETEURS (1/3)

Les professionnels rencontrés étaient nombreux à **percevoir une demande significative du marché** — consommateurs et acheteurs (mareyeurs, GMS...) — **pour le label MSC.**



« Pour Findus et ce type de grosses entreprises, c'est que du MSC s'ils veulent de l'écolabel. » — représentant de premiers acheteurs



L'étude consommateur a pourtant révélé une connaissance et utilisation déclarées moindres du label MSC (46% et 28% des consommateurs, respectivement), comparé à l'écolabel (61% et 37%). Bien qu'en pratique, la plus grande disponibilité de produits MSC indique que les consommateurs sont plus à même d'avoir été exposés à ces produits, ils semblent peu les reconnaître et encore moins y avoir recours.

Les participants avaient également un niveau de connaissance de ce que garantit le label MSC assez bas, en accord avec le niveau de méconnaissance général sur ce que garantit l'ensemble des labels proposés.

**Débiaiser la perception qu'ont les professionnels des préférences des consommateurs** : l'intuition des professionnels selon laquelle les consommateurs connaissent et valorisent le label MSC s'est peu retrouvée dans l'étude réalisée (voir encart ci-contre).

Communiquer les résultats de l'étude avec les professionnels pourrait permettre de corriger leurs préconceptions et les inciter à considérer les atouts potentiels de l'écolabel pour se faire une place dans le paysage des labels existants.

Souligner la **norme descriptive** (combien de personnes font une certaine action) peut permettre de débiaiser des préconceptions erronées sur la prévalence d'un comportement/attitude (Bursztyn, L., González, A. L., & Yanagizawa-Drott, D., 2020).

## VOULOIR : PERCEPTION QUE SEUL LE LABEL MSC INTÉRESSE CONSOMMATEURS ET PREMIERS ACHETEURS (2/3)

Ce label privé et international est vu comme un gage de **sécurité à l'export**, en particulier pour des pêcheries à gros volume et pour les marchés nordiques et germaniques, où il est presque indispensable pour vendre. Les GMS apprécient aussi le MSC, car c'est une assurance pour leur stratégie RSE.

« Les enseignes ne pensent que MSC. Ça leur apporte beaucoup de sécurité » — représentant d'armateur lié à une grande enseigne

« Avec MSC on peut attester d'une vente plus chère ou en tout cas plus facile. Sur le marché allemand et suisse sans MSC on ne vend pas » — entretien OP n°3

De plus, le MSC dispose de la **reconnaissance officielle du Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)**, un outil international d'évaluation de certifications des produits de la mer. Afin d'obtenir cette reconnaissance, une certification doit rendre les rapports d'audits publics et permettre à la société civile de s'opposer à une décision d'octroyer la certification. **L'écolabel ne remplit pas ces critères.**

Une reconnaissance GSSI a été jugée par plusieurs professionnels interrogés comme **essentielle pour assurer la crédibilité** de l'écolabel à l'international et lui permettre de se développer à l'export. Sigle reconnu, le GSSI est de plus jugé comme étant perçu favorablement par les ONGs.

Un avantage important du MSC est que, de par sa nature privée, **il dispose de financements et moyens de communication importants**, qui lui ont permis de dominer le marché des labels pêche. Pour certains producteurs ayant fait l'expérience du MSC, celui-ci fournit une documentation de meilleure qualité et des outils (notamment le site internet) plus clairs et complets. Le MSC disposerait également de conseillers pour accompagner les pêcheries dans leur démarche et répondre à leurs questions.

« MSC a fait son trou et continue de le faire avec des formations et de la communication toutes les semaines » — OP n°4

**Dans ce contexte, l'écolabel peine à se positionner et à convaincre, et l'investissement dans la procédure de certification MSC paraît plus rentable pour tous.**

## VOULOIR : PERCEPTION QUE SEUL LE LABEL MSC INTÉRESSE CONSOMMATEURS ET PREMIERS ACHETEURS (3/3)

Le label MSC est pourtant critiqué et remis en cause par plusieurs ONG (Greenpeace [rapport 2009](#), [Bloom](#)) et certains scientifiques (Le Manach et al., 2020), notamment pour avoir certifié des pêcheries aux pratiques qu'ils jugent néfastes pour l'environnement. Certains producteurs interrogés ont également déclaré que le MSC était « du green-washing » ou encore « de l'escroquerie ».

Par ailleurs, **certains professionnels voient d'un bon œil l'idée de contrebalancer l'hégémonie du MSC**, d'autant plus que plusieurs des acteurs ont reconnu deux avantages clés de l'écolabel : sa nature publique (et donc non lié par des intérêts commerciaux) et l'importance qu'il donne à la dimension sociale, absente du MSC.

*« Vous avez des enseignes qui sont très pro MSC. D'autres qui ont un soucis avec le côté privé du MSC et qui sont ravis d'avoir quelque chose de public. »* — représentant d'une structure interprofessionnelle

*« Le MSC n'a pas une très bonne cote dans la filière. Beaucoup cherchent des alternatives. »* — représentant de premiers acheteurs

Une **campagne de communication** auprès des consommateurs est envisagée par l'État. Cette campagne pourrait non seulement aider à promouvoir l'écolabel, mais également servir à le différencier des autres labels, notamment MSC.

En s'appuyant sur les enseignements tirés de l'étude consommateurs, cette campagne pourrait notamment mettre en avant les caractéristiques de l'écolabel identifiées comme important le plus aux consommateurs (la garantie de la qualité et la protection de l'écosystème et de l'environnement) et dont les exigences concurrentes (en matière de qualité et de protection environnementale) différencient l'écolabel des autres labels qui garantissent la protection de l'environnement/de l'écosystème (comme MSC).

Voir page 48 pour un résumé de nos recommandations en matière de communication auprès des consommateurs.



## VOULOIR : LES NOUVELLES OBLIGATIONS SUR LA RESTAURATION COLLECTIVE NE MOTIVENT PAS LES PRODUCTEURS (1/2)

Les évolutions réglementaires en matière d'approvisionnement pour la restauration collective (publique et privée, voir page 25), semblent non seulement poser des difficultés de compréhension pour les professionnels, mais semblent également échouer à susciter une motivation commerciale pour les producteurs.

Pour plusieurs producteurs interrogés, les contraintes de prix de la restauration collective l'empêchent de s'approvisionner en produits à même d'être écolabellisés (plus chers du fait du cahier des charges exigeant), alors que les prix pratiqués dans la restauration collective rendent l'investissement dans une démarche de certification peu attrayant.

Ces acteurs ont jugé la réglementation à la fois peu réaliste, mais aussi comme insuffisamment attrayante pour les producteurs : le marché de la restauration collective ne représentant pas un débouché à forte valorisation financière, conditionner l'accès à ce marché à l'obtention d'un label échoue à les motiver à entreprendre la démarche.

Certaines pêcheries, dont les espèces sont bon marché et dont les volumes sont importants, pourraient être plus facilement mobilisables. Cependant, des OP interrogées ont exprimé ne pas vouloir se lancer pour ce type d'espèce, de peur que la méthode de pêche soit incompatible avec les exigences du label.

Enfin, pour certains acteurs interrogés, ces évolutions réglementaires, combinées à la complexité et au manque de notoriété de l'écolabel, seraient susceptibles de desservir le développement de l'écolabel en poussant les acteurs de la restauration collective à favoriser des produits importés labellisés MSC, plus facilement trouvables et plus connus.

*« Ces nouvelles obligations, ça conforte la restauration collective d'importer du produit MSC. » — représentant d'un groupement régional de professionnel*

*« Ça risque d'encourager les pêcheries étrangères et les produits à l'import — parce que les seuls accessibles à la restauration collective et écolabellisés sont étrangers. » — représentant de premiers acheteurs*

# VOULOIR : LES NOUVELLES OBLIGATIONS SUR LA RESTAURATION COLLECTIVE NE MOTIVENT PAS LES PRODUCTEURS (2/2)

Les pêcheries dont les espèces sont peu adaptées à la restauration collective, notamment par leur prix trop élevé ou volumes trop faibles, sont peu susceptibles de voir les nouvelles obligations de la restauration collective comme une source de motivation (à moins d'obtenir une valorisation financière se faisant). Pour autant, certaines pistes pourraient permettre d'aider à motiver les pêcheries dont les espèces sont plus adaptées, ainsi qu'aider les acteurs de la restauration collective à demander plus de produit écolabellisé :

**Accompagner la certification d'une pêcherie pour une espèce adaptée** à la restauration collective : cette preuve par l'exemple pourrait rendre la perspective d'une certification plus tangible pour des pêcheries similaires et les inciter à se lancer (en leur permettant de s'identifier et de réaliser que l'effort nécessaire est faisable).

**Communiquer sur l'écolabel pour qu'il devienne le signe « de référence » de la restauration collective** : à l'inverse de l'écolabel, le label MSC est privé et donc n'est pas listé comme un signe « durable et de qualité. » Les pouvoirs adjudicateurs (responsables des approvisionnements de la restauration collective) souhaitant s'approvisionner en MSC sont responsables de s'assurer de l'équivalence de produits MSC (réponse du ministère de la Mer au Sénat, 2021), ce qui demande un effort et une expertise peu réaliste en pratique.

Accroître la notoriété de l'écolabel auprès de la restauration collective pourrait lui permettre de devenir le point de repère pour les acheteurs de la restauration.

Une campagne de communication qui cible ces acteurs pourrait, par exemple, être lancée sur le site « Ma Cantine » du ministère de l'Agriculture (4753 cantines inscrites). Une sensibilisation à l'écolabel pourrait également être faite dans les communications aux collectivités qui candidatent aux aides à leur mise en conformité aux exigences Egalim et Climat.

# VOULOIR : L'EXPÉRIENCE ET LES RÉCITS DES OP CERTIFIÉES CONTRIBUENT À CE STADE À LA PERCEPTION D'UN CALCUL COÛTS – BÉNÉFICES DÉSAVANTAGEUX

L'expérience des OP certifiées, durant la certification, mais également en termes de bénéfices perçus, n'aide pas à corriger les perceptions de l'écolabel. **Ces expériences représentent des freins au renouvellement de la certification, ainsi qu'à l'adhésion d'autres OP et professionnels.**

Les OP certifiées, un mareyeur certifié et un patron pêcheur certifié ont témoigné de leur regret que la labellisation n'ait conduit, selon eux, ni à :

- Une valorisation pécuniaire de leurs produits
- Un accès à de nouveaux marchés
- Une différenciation face à des produits non-écolabellisés (pour la vente en criée, les prix seraient uniquement fixés selon l'intensité de l'offre et de la demande, sans que la présence de l'écolabel n'affecte le cours d'un produit)
- Une différenciation face aux labels concurrents

*« Ça fait déjà 2 ans que les marins vendent un produit de super qualité ; ils auraient souhaité une augmentation de 1-2 euro du kilo pour la certification » — chargé de certification OP n°1 (certifiée)*

*« Parfois j'achète du thon écolabellisé moins cher que du thon pélagique [sans écolabel]. C'est une aberration. » — mareyeur écolabellisé*

Non seulement les OP et professionnels certifiés interrogés remettent en cause leur future adhésion à l'écolabel, mais **leurs récits semblent affecter d'autres acteurs interrogés.** D'autres OP, en particulier, ont exprimé des réticences à candidater en citant le manque de bénéfices perçus par les OP certifiées.

*« Les gars s'attendaient à voir un effet sur le prix du thon rouge. Mais il n'y a pas eu de différentiel net avec les concurrents. C'est pas motivant » — OP n°4 (non certifiée)*

Des **leviers réglementaires** ont été suggérés par certains acteurs afin **d'augmenter les bénéfices perçus** de l'écolabel, y compris grâce à de petites augmentations de quotas pour les pêcheries certifiées.

Sur le long terme, pour **corriger le déséquilibre perçu** entre coûts/bénéfices, il pourrait être pertinent de **publier des informations chiffrées** sur la procédure de candidature (temps/ressources nécessaires ; coûts escomptés) mais aussi sur les **bénéfices** qu'une pêcherie peut attendre de cette certification.

Pour ce faire, s'appuyer sur des **témoignages** de pêcheries certifiées pourrait être efficace, accroître la fiabilité perçue de cette information et montrer aux pêcheries que la certification est accessible pour des pêcheries « comme eux ». (BIT, 2014).

# VOULOIR : LA CONCURRENCE DES PRODUITS ESTAMPILLÉS « DURABLES » SANS AUCUNE CERTIFICATION DÉMOTIVE LES PRODUCTEURS

Les acteurs ayant fait l'expérience de l'écolabel témoignent d'un manque de contrôle de la part des autorités, qui permettrait une concurrence déloyale d'acteurs se clamant « pêche durable » sans pour autant avoir porté les coûts ou contraintes de la certification. C'est une source de frustration importante et un des facteurs principaux de la remise en cause de leur renouvellement de l'écolabel.

Une OP écolabellisée s'est plainte d'un paradoxe entre les contraintes de communications sur l'écolabel pour les professionnels certifiés (à leur charge) et l'**absence de contrôle et restrictions sur des pêches revendiquées « durables » sans label.**

« Il y a le problème des autres qui se réclament « pêche durable » sans aucune certification, ce qui est très répandu. Tout le monde utilise pêche durable. » — représentant OP n°2 (certifiée)

**Réglementer et contrôler** l'utilisation de mentions « pêche durable », en la restreignant, si possible, aux seuls produits ayant reçu la certification de l'écolabel représenterait un levier incitatif important pour les producteurs désireux de faire valoir leurs pratiques responsables auprès des consommateurs.

Une piste pourrait également être de s'assurer de **distinguer** visuellement l'écolabel le plus possible des autres labels, le rendant facilement identifiable et réduisant la probabilité de confusion. D'après nos informations, l'écolabel devrait être amené à faire figurer une Marianne, ce qui le démarquerait et soulignerait sa crédibilité.



*L'étude consommateur a confirmé la perception des producteurs interrogés. Dans un exercice de simulation d'achat, l'ensemble des participants, quel que soit leur profil, ont été incapables de différencier les produits écolabellisés « Pêche durable » des produits au marketing trompeur.*

*Pour entre 25 et 35% des participants (en fonction du format du produit) pensent même que le produit au marketing trompeur est le plus respectueux de l'environnement et de meilleure qualité, lorsque comparé au même produit écolabellisé et au même produit sans label.*

*La relativement haute reconnaissance de l'écolabel (61% des participants déclarent le reconnaître et 37% l'utiliser régulièrement) renforce ce constat : l'écolabel ne concernant actuellement qu'une seule espèce produite par deux pêcheries, il est peu réaliste qu'autant de consommateurs connaissent, et surtout l'utilisent régulièrement.*

Dans ce contexte, **sensibiliser la population aux pratiques de marketing trompeuses**, représente un levier prometteur pour renforcer l'utilité de l'écolabel et la confiance que les consommateurs lui vouent.

# VOULOIR : LE MANQUE DE CONTRÔLE DES PRATIQUES FRAUDULEUSES FRUSTRE ET DÉMOTIVE LES ACTEURS INTÉRESSÉS OU DÉJÀ CERTIFIÉS

Les professionnels interrogés ont également regretté un **manque de contrôle sur le marketing et la vente frauduleuse de produits non-écolabellisés mais présentés comme ayant l'écolabel**. D'après un mareyeur certifié, un pêcheur certifié et une OP certifiée, certains mareyeurs profitent de la disposition dans le Plan de Contrôle Cadre qui permet aux acteurs de la commercialisation de vendre des produits écolabellisés sous un seuil de 10 000 euros annuels sans être eux-mêmes certifiés, pour acheter moins de 10 000 euros de produit écolabellisé, éviter les audits, et vendre leurs produits écolabellisés et non-écolabellisés sans distinction, comme si l'ensemble provenait de pêcheries certifiées.

**Ces pratiques découragent les mareyeurs certifiés et peuvent également démotiver des candidats potentiels, qui ne perçoivent pas de bénéfice à recourir à une certification.**

*« C'est un vrai problème : on a des mareyeurs qui font exprès de faire en dessous de 10 000 euros pour éviter les coûts, éviter les audits et vendre dans les mêmes conditions. C'est contre-productif. »*

*« Ça va décourager les bonnes volontés. Il y a un problème d'équité. On a le sentiment de payer pour la filière » — mareyeur certifié*

Plusieurs acteurs interrogés ont suggéré que l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) **devienne l'organisme responsable** de l'écolabel, comme il l'est actuellement du Label Rouge.

Certains acteurs labellisés déplorent le manque de contrôles sur les usages frauduleux de l'écolabel. Une meilleure **gradation des sanctions**, requise par la DGCCRF pour pouvoir adresser des contraventions plutôt que des mesures trop fortes qui seraient inappropriées, pourrait permettre une systématisation des contrôles et des sanctions distribuées - celles-ci étant peu appliquées aujourd'hui.

# VOULOIR : CERTAINS PRODUCTEURS RAPPORTENT CRAINDRE UN RISQUE ÉLEVÉ DE PERDRE LEUR CERTIFICATION

L'évaluation des coûts et bénéfices de l'écolabel par les acteurs semble également influencée par une perception que perdre la certification écolabel peut arriver facilement, notamment du fait de critères sur l'aspect ressource jugés « trop volatiles » par certains acteurs interrogés (OP n°3, président d'une association d'OP).

La crainte de perdre la certification, notamment suite à des changements d'avis scientifique sur l'état des stocks de l'espèce cible, semble renforcée par l'exemple de la perte de certification MSC sur la sardine dont certaines pêcheries françaises ont fait l'expérience en 2019.

« Quand la certification MSC a été perdue pour la sardine, ça a fait du bruit. Ils ont eu très peur quand ils ont perdu le label MSC. » — représentant de premiers acheteurs

« On aurait peur de se faire racketter pour une certification et d'avoir peur de se le faire retirer, notamment avec l'exemple de la sardine » — représentant de premiers acheteurs

Plusieurs acteurs ont aussi exprimé une inquiétude que la certification écolabel soit plus difficile à conserver que la certification MSC : pour ces professionnels, à l'inverse du MSC, l'écolabel aurait une vision « figée » de l'état des stocks qui entrainerait un risque de perte de la certification dès que l'avis scientifique sur l'état des stocks change sans possibilité pour les professionnels d'appliquer des mesures de gestion des stocks leur permettant de conserver la certification. Ce constat n'est pas partagé par une ONG interrogée, qui estime que les exigences du MSC sont plus strictes et que le MSC réexamine et retire, si nécessaire, les certifications lorsque l'avis scientifique évolue.

Le cerveau a tendance à attacher plus d'importance aux pertes qu'aux gains d'un même montant (**aversion aux pertes**, Tversky, A. & Kahneman, D. (1991)). La perspective d'une possible perte de la certification, même si elle demeure théorique, semble représenter un frein important à l'adhésion.

**Clarifier et rendre facilement accessible** sur le site de FAM la procédure d'étude dans le cadre d'éventuels retraits, les cas dans lesquels une telle procédure se tient et les possibilités d'appel des pêcheries concernées pourrait lever certains a priori (lever l'**ambiguïté**, face à laquelle nous avons tendance à avoir de l'aversion) et permettre aux pêcheries d'évaluer la probabilité de ce risque pour elles et si le risque en vaut la peine (Frisch & Baron, 1988).

# VOULOIR : LES PÊCHEURS AURAIENT, SELON LES ACTEURS INTERROGÉS, DÉJÀ LE SENTIMENT DE PRATIQUER UNE PÊCHE DURABLE, CE QUI RENDRAIT UN ÉCOLABEL INUTILE

Pour certains acteurs interrogés, **les pêcheurs auraient le sentiment que leur métier est intrinsèquement durable**, notamment du fait de l'encadrement réglementaire important de la filière au niveau national et européen.

« On a la sensation d'être déjà assez haut en France, que la barre est mise très haute » — OP n°3

« Les pêcheurs ont déjà l'impression que s'ils ont le droit de pêcher une espèce, c'est que c'est fait durablement puisque c'est tellement encadré que la question de la durabilité ne devrait pas se poser » — OP n°4

Couplé à une procédure coûteuse (financièrement et en termes d'effort/temps) et à un manque de visibilité sur les bénéfices attendus d'une certification, **ce sentiment rendrait certains pêcheurs peu intéressés par la valorisation de pratiques durables de pêche que permet l'écolabel.**

« Même le terme "bonnes pratiques" ça braque. On [des pêcheurs] nous dit « ça nous choque, ça veut dire que le reste, c'est des mauvaises pratiques. » Ça met en lumière certains plutôt que d'autres » — expert institutionnel

« On est une filière extrêmement encadrée. C'est aussi pour ça que les démarches d'écolabellisation ne prennent pas. Les pro sont déjà persuadés que la pêche est durable. » — représentant d'une structure interprofessionnelle

L'image que les pêcheurs tendent à avoir de leur profession (Stein, KF & Markus, HR, 1996) représente actuellement un frein à leur adhésion à l'écolabel, considéré comme **superflu** pour des professionnels qui voient déjà leurs pratiques comme durables.

Cependant, cette image représente également un levier de communication potentiel : en soulignant aux professionnels que l'écolabel permettrait de **valoriser leurs pratiques vertueuses actuelles.**

De plus, souligner cette image peut permettre de **modifier leur perception des efforts nécessaires** pour se faire certifier : en mettant en avant que si un professionnel est déjà « durable », alors obtenir la certification est à sa portée, sans avoir beaucoup de changements à réaliser.

Les OP pourraient représenter des messagers prometteurs dans ce cadre : certaines ont l'habitude de porter des projets de communication et de valorisation de leurs adhérents. Cette expérience et aptitude pourrait être mobilisée pour communiquer auprès des pêcheurs et des consommateurs.

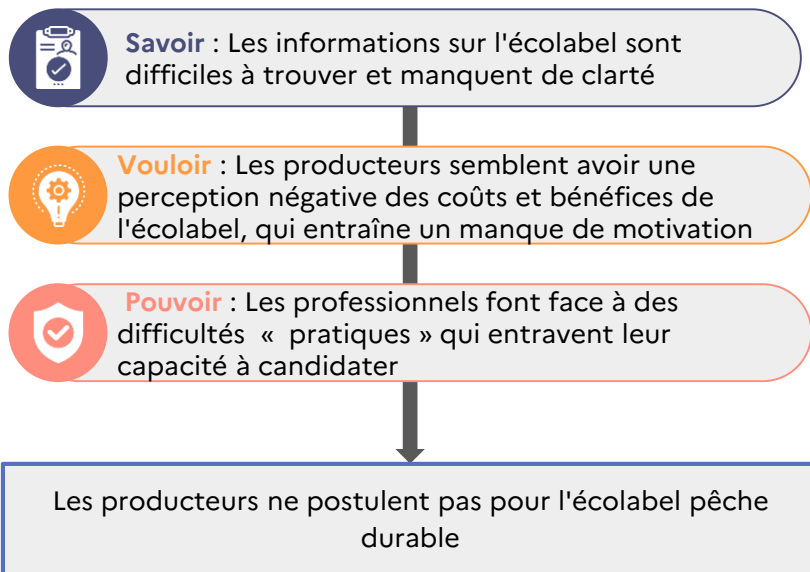
# PERSPECTIVES

---



# CONCLUSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

Ce rapport récapitule l'ensemble des phases du projet mené en partenariat entre la DGAMPA, FAM, la DITP et le BIT. Les 26 entretiens qualitatifs réalisés, appuyés par une recherche documentaire, ont permis de tirer les enseignements suivants :



En réponse à ces freins, ce rapport présente des pistes d'interventions et des leviers potentiels qui paraissent prometteurs pour améliorer l'adhésion des professionnels à l'écolabel.

Ceux-ci se déclinent en 3 catégories :

- Des **leviers de simplification** : de l'information et de la procédure ;
- Des **leviers de communication** (auprès des consommateurs, de la GMS et des producteurs) : pour mettre en avant les bénéfices de l'écolabel, créer de la demande pour l'écolabel et réduire l'impact des coûts perçus ;
- Des **leviers incitatifs** : accompagnements personnalisés, publicité, quotas et autres avantages.

Les travaux de recherche présentés dans ce rapport serviront de base de réflexion à un atelier collaboratif avec des représentants de la filière ; organisé par la Fabrique à Projets du ministère de la Transition écologique.

# ANNEXES

---

# LISTE DES ACRONYMES UTILISÉS

---

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

ANOP : Association Nationale des Organisations de Producteurs

BIT : Behavioural Insights Team

CNPMEM : Comité national des pêches maritimes et des élevages marins

CRPMEM : Comité régional des pêches maritimes et des élevages marins

DGAMPA : Direction Générale des Affaires Maritimes, de la Pêche et de l'Aquaculture

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DITP : Direction Interministérielle de la Transformation Publique

FAM : FranceAgriMer

FEDOPA : Fédération des Organisations de Producteurs de la Pêche Artisanale

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces (pouvant désigner les principales enseignes de la grande distribution)

GSSI : Global Sustainable Seafood Initiative

Ifremer : Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer

INAO : Institut National de l'Origine et de la qualité

Loi Egalim : loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable

MSC : Marine Stewardship Council

OFB : Office Français de la Biodiversité

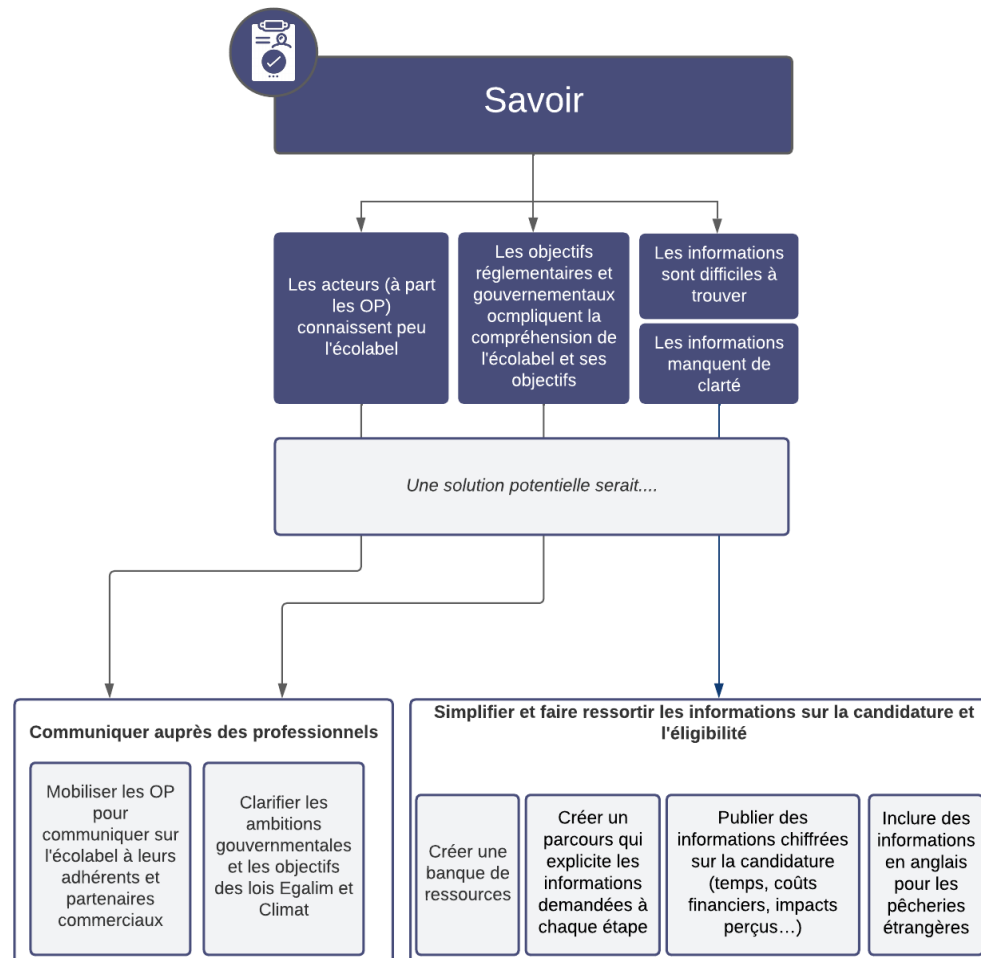
ONG : Organisation Non-Gouvernementale

OP : Organisations de Producteurs

PCC : Plan Contrôle Cadre

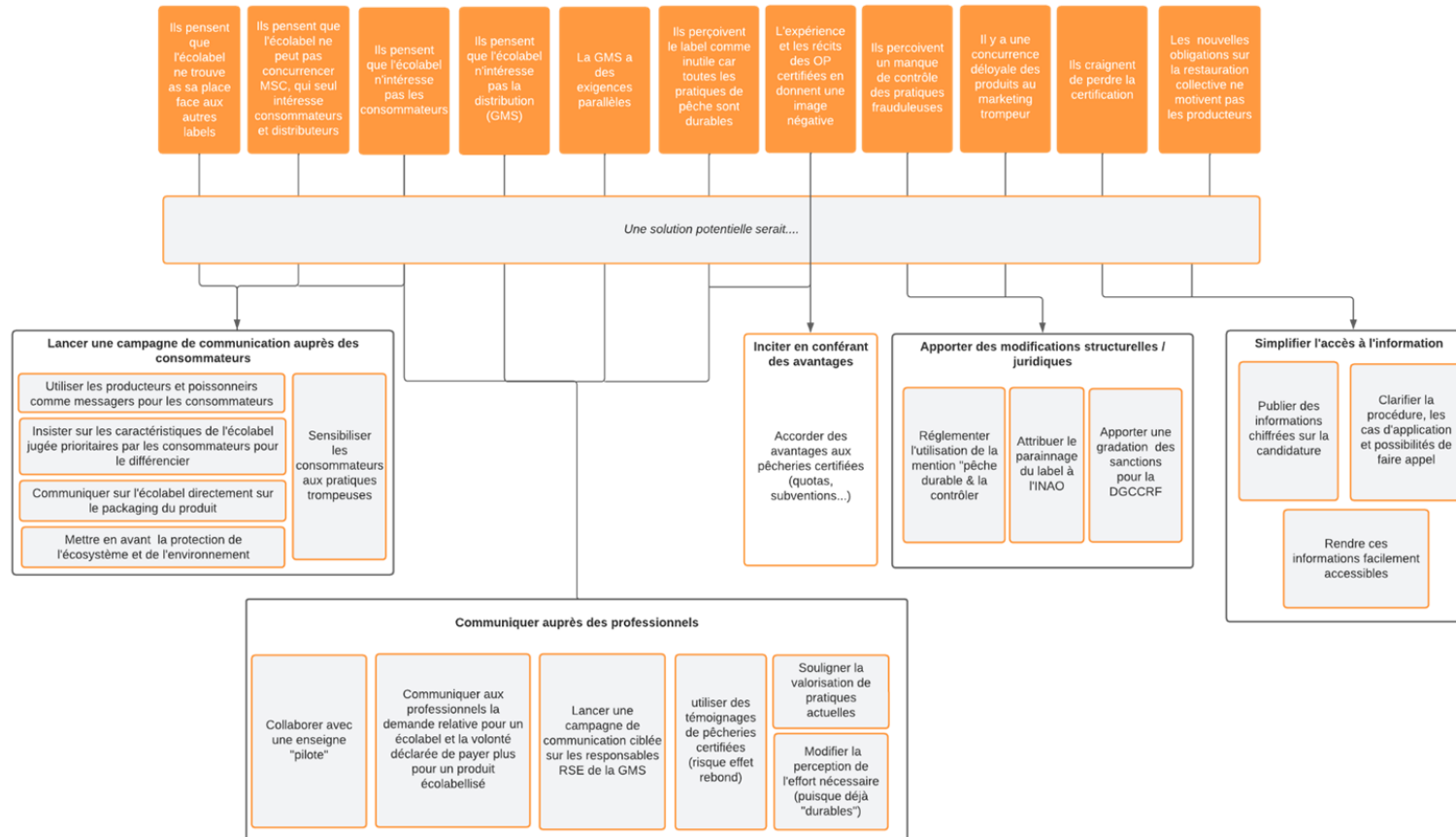
RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

# VUE D'ENSEMBLE DES FREINS ET LEVIERS : SAVOIR, POUVOIR, VOULOIR



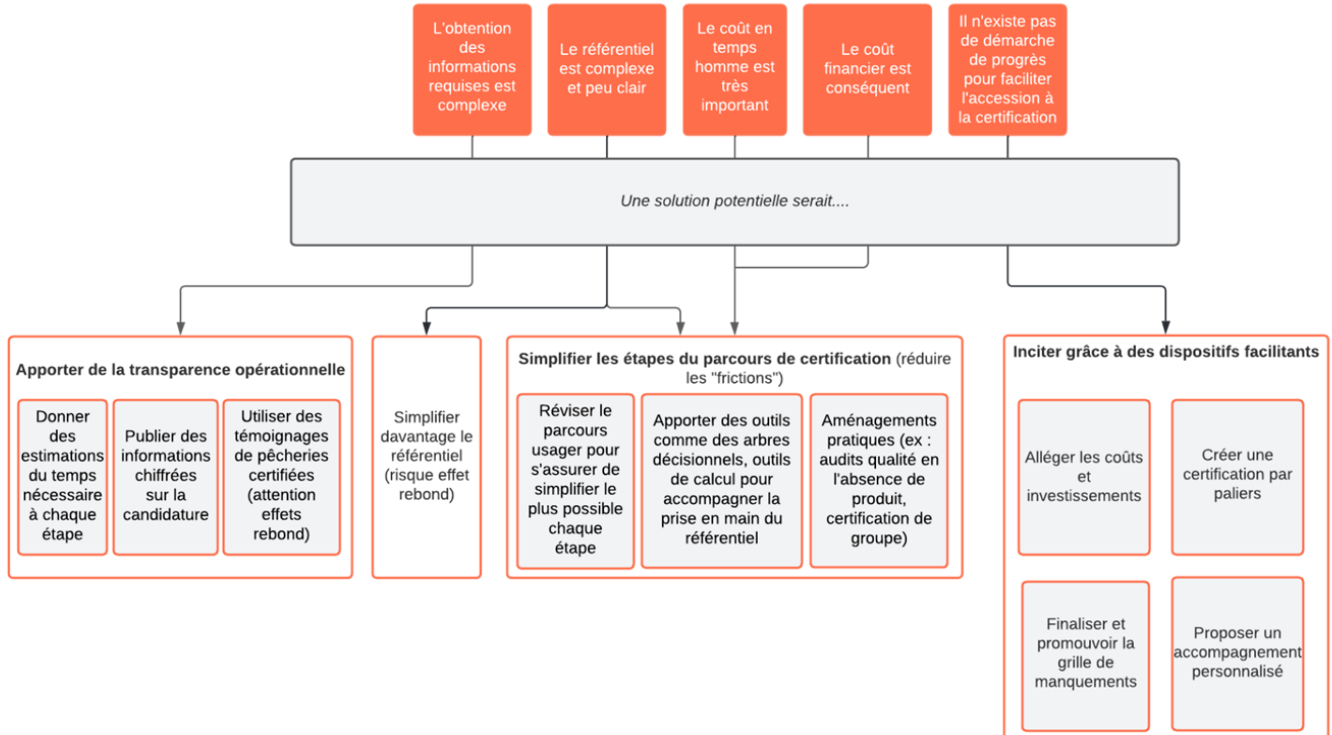


## Vouloir





# Pouvoir





# BIBLIOGRAPHIE

---

## LITTÉRATURE GRISE (1/5)

ADEME, A(R)GILE, Biens Communs, Framheim, Effet2Levier, Maiom, 2021. Freins et leviers pour une restauration scolaire plus durable, volet 1.

ADEME, Affichage environnemental dans le secteur alimentaire : expérimentation 2020/2021, rubrique en ligne consultée en avril 2022.

ADEME, MTE, MAA, MEFR, Rapport du gouvernement au parlement: Affichage environnemental des produits alimentaires (synthèse), 2022.

Battez, C., Accompagnement vers l'éco-certification de la pêche artisanale méditerranéenne de Thon Rouge de ligne : amélioration du suivi des captures accessoires et acceptation du projet par les professionnels, 2018.

Binninger, A. & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 51-59. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0051>

Biseau, A., Diagnostic 2020 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française (métropolitaine), 2021.

Bloom, Le label de pêche durable MSC torpille définitivement sa crédibilité ([article](#) 7 décembre 2016)

Bloom, La représentation de la filière pêche, article en ligne, non daté.

Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. & Salladarré, F. (2009), Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*. 69. 115-125. [10.1016/j.ecolecon.2009.07.017](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017).

Carrefour, Carrefour premier acteur de la grande distribution à apposer l'éco-score pour ses clients sur [carrefour.fr](https://www.carrefour.fr), article en ligne, juin 2021.

Carrefour, Rapport RSE 2020, consulté en avril 2022.

Capterra, La durabilité influence les habitudes de consommation de 94 % des Français, article en ligne, consulté en avril 2022.

CESE, Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires, 2018.

CESE, Quelle pêche durable en mer face au changement climatique ?, mars 2021.

Certipaq, Pêche Durable – Ecolabel des Produits de la Pêche Maritime (site internet de Certipaq), consulté en février 2022.

Christian, C., Ainley, D., Bailey, M., Dayton, P., Hocevar, J., LeVine, M., ... & Jacquet, J., A review of formal objections to Marine Stewardship Council fisheries certifications. *Biological Conservation*, 161, 10-17, 2013.



## LITTÉRATURE GRISE (2/5)

---

Cité de l'agriculture, Comment consommer du poisson de façon responsable? (article en ligne), mars 2021.

CNPMEM, Panorama de la pêche française, consulté en février 2022

Commission Européenne, A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, 2020.

Conseil départemental de la Gironde, Synthèse des échanges – Matinée de clôture du projet : «La restauration collective, alliée naturelle d'une filière halieutique durable ? », décembre 2018.

Convention citoyenne pour le climat, Les propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat | Se nourrir - Objectif 1.1: Engager la restauration collective vers des pratiques plus vertueuses, juin 2020.

Data.gouv, Eco-Score : l'impact environnemental des produits alimentaires, juillet 2021. Ethicity, (2009), Les Français et la consommation durable, quels changements en 2009?.

Eurobarometer, F. (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Flash Eurobarometer, 256, 1-18.

European ecoscore, site internet, consulté en février 2022.

FAO, La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture, 2018.

Foundation Earth, site internet consulté en avril 2022.

FranceAgriMer, Etude de la poissonnerie de détail en France: Etat des lieux et perspectives, Rapport de conclusions, 2017.

FranceAgriMer, Plaquette de présentation de l'écolabel.

FranceAgriMer, Référentiel et Plan de Contrôle Cadre révisés, ainsi que leurs versions antérieures, (disponible à : <https://www.franceagrimer.fr/Accompagner/Dispositifs-par-filiere/Ecolabel-Peche-Durable>)

FranceAgriMer, Etude de la poissonnerie de détail en France, état des lieux et perspectives. France Filière Pêche, Règlement d'usage de la marque collective "Pavillon France", révision septembre 2021.

## LITTÉRATURE GRISE (3/5)

FranceInfo, Surpêche : 27 mesures pour une pêche durable dans l'UE, article en ligne, juillet 2019.

Froese, R., Proelss, A., Evaluation and legal assessment of certified seafood, 2012.

GATO, article en ligne "Grosse arnaque sur la pêche durable", juin 2020.

GlobeScan Incorporated, "Les Français prêts à changer leurs habitudes de consommation pour préserver les océans", Étude mondiale sur la consommation de produits de la mer, Rapport France, octobre 2016.

Goyert, W., Sagarin, R., & Annala in Marine Policy, The promise and pitfalls of Marine Stewardship Council certification: maine lobster as a case study, 2010.

Gradt, Jean-Michel, "Le Nutri-Score commence à peser sur les achats alimentaires", Les Echos, 26 nov. 2019

Greenpeace, [Assessment of the Marine Stewardship Council \(MSC\) Fisheries Certification Programme](#), June 2009

Greenpeace, Quels poissons consommer sans nuire à la planète ([article](#) du 11 avril 2017)

Hercberg, Serge, et Vallet, Benoît, « Nutri-Score : la transparence nutritionnelle reste incomplète », Le Monde, 5 novembre 2019

Ifremer, Pêche : les labels actuels sont-ils satisfaisants ? [Parole de scientifique #6] - [ifremer](#)

Johnston, R. J., Wessells, C. R., Donath, H., & Asche, F. (2001). Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(1), 20–39. <http://www.jstor.org/stable/40987093>

La Fourche, Qu'est-ce que l'Éco-score, le score d'impact environnemental des produits ?, article en ligne, janvier 2021.

Leclerc, "Encourager une pêche responsable", Les engagements de E.Leclerc, site internet de l'entreprise, consulté en avril 2022.

Le Figaro, Consommation durable: un rapport dénonce le marché des certifications, article en ligne, mai 2018.

Le Manach F, Jacquet JL, Bailey M, Jouanneau C, Nouvian C. Small is beautiful, but large is certified: A comparison between fisheries the Marine Stewardship Council (MSC) features in its promotional materials and MSC-certified fisheries. *PLoS One*. 2020 May 4

## LITTÉRATURE GRISE (4/5)

Le Nouvel Obs, Pêche durable : MSC, l'écolabel qui encourage le massacre, article en ligne, novembre 2016.

Le Parisien, Le label MSC pour une pêche durable est-il une « imposture » ?, article en ligne, mai 2020.

Les Mousquetaires, Rapport développement durable 2021.

Marketing News & More, L'éco-score gagne du terrain en Europe et au Royaume-Uni, article en ligne, juillet 2021.

Marine Stewardship Council, site internet. Consulté en février 2022.

Martin, Cambridge, Grieve, Nimmo & Agnew, An Evaluation of Environmental Changes Within Fisheries Involved in the Marine Stewardship Council Certification Scheme, 2012.

May, B., Leadbitter, D., Sutton, M., & Weber, M., The Marine Stewardship Council (MSC). Eco-labelling in Fisheries: What is it all about?, 2003.

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « Plus de produits de qualité et durables dans nos assiettes » — ma.cantine.beta.gouv.fr

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Les mesures de la loi Egalim, ma.cantine (betagouv)

Ministère de la Mer, Plan d'action pour une Pêche durable, Dossier de presse, Mars 2022. Disponible sur:  
[https://mer.gouv.fr/sites/default/files/2022-03/Plan-action-peche-durable\\_DP.pdf](https://mer.gouv.fr/sites/default/files/2022-03/Plan-action-peche-durable_DP.pdf)

Monoprix, On monte au filet pour une pêche responsable, consulté en avril 2022.

MRAG, Poseidon Aquatic Resource Management, Researching the Environmental Impacts of the MSC certification programme, 2011.

Norwegian Seafood Council, 2018 Seafood report: A new era for seafood in France, 2018. Ouest-France, Écolabel pêche durable : une opportunité via la loi alimentation, article en ligne, avril 2019.

Owens, Sustainable seafood labeling: An analysis of the marine stewardship council, 2008.

Pavillon France, site internet. Consulté en février 2022.

Picard, Rapport de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2020-2021, consulté en avril 2022.

Salladarré, F., Guillotreau, P., Perraudau, Y., & Monfort, M. C. (2010). The demand for seafood eco-labels in France. Journal of agricultural & food industrial organization, 8(1).

## LITTÉRATURE GRISE (5/5)

Salladarré, F., Guillotreau, P., Lesage, C. M., & Ollivier, P. (2013). Les préférences des consommateurs pour un écolabel. Le cas des produits de la mer en France. *Review of Agricultural and Environmental Studies-Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud)*, 94(906-2016-71205), 339-363.

Sakana & Mer Conseils, rapports des prestations d'assistance dans la promotion de l'Écolabel « Pêche Durable », 2019-2021.

Sénat, "Certification des pêches durables", *Journaux officiels des Questions*, novembre 2021.

UFC-Que Choisir, Pêche durable: Manger des poissons en bonne conscience, article en ligne, décembre 2018.

UFC-Que choisir - Service des études, Enquête sur la durabilité des méthodes et des zones de pêche pour le cabillaud, la sole et le bar: la grande distribution fait l'impasse sur la protection des ressources marines, Décembre 2018.

U Groupement Enseigne, Déclaration de performance extra-financière 2020, consulté en mars 2022.

Union Européenne, European EcoScore (European Citizens's Initiative), site internet consulté en avril 2022.

WWF, Réaction du WWF France à la première certification d'une pêcherie de thon rouge de Méditerranée sous le label Pêche Durable, communiqué de presse, juillet 2019.

## LITTÉRATURE COMPORTEMENTALE (1/2)

- Ajzen, I., (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, 179-211.
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Social Psychology*, 2005. Upper Saddle River, NJ: Instructor.
- Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioural Insight Team, London.
- Burszty, L., González, A. L., & Yanagizawa-Drott, D. (2020). Misperceived social norms: Women working outside the home in Saudi Arabia. *American Economic Review*, 110(10), 2997-3029.
- Byrne, Sahara and Philip Solomon Hart. "The Boomerang Effect: A Synthesis of Findings and a Preliminary Theoretical Framework." *Annals of the International Communication Association* 33 (2009): 3 - 37.
- Department for Education (2017). Encouraging People into University: Research Report. Disponible sur : [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/603737/Encouraging\\_people\\_into\\_university.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/603737/Encouraging_people_into_university.pdf)
- Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O. et al. , *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2020), Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial.
- Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., and Julia, C., (2018) « Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries », *Nutrients*, vol. 10, no 10.
- Fox, C.R., Tversky, A., (1995). Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 110, Issue 3, Pages 585–603, <https://doi.org/10.2307/2946693>
- Frisch, D., & Baron, J. (1988). Ambiguity and rationality. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1(3), 149–157.
- Hershfield, H.E., et al. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48, S23-S37.
- Kalyuga, S. (2011). Informing: A Cognitive Load Perspective. *Informing Sci. Int. J. an Emerg. Transdiscipl.*, 14, 33-45.

## LITTÉRATURE COMPORTEMENTALE (2/2)

---

Melnyk, V., Van herpen, E., Jak, S. and Van Trijp, H., *Journal of Psychology*, Vol. 227 No.1, pp.4-17.

Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science : IS*, 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Milkman, K. (2021) *How to change : the science of getting from where you are to where you want to be* (livre).

Santangelo, V. (2015). Forced to remember: when memory is biased by salient information. *Behavioural brain research*, 283, 1-10.

Siegrist, M., Gutscher, H. and Earle, T.C. (2005), "Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence", *Journal of Risk Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 145-56.

Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological science*, 28(11), 1663-1674.

Stein, K. F., & Markus, H. R. (1996). The role of the self in behavioral change.


Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent mode. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Wilson, E.J., Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101. Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P. & Sanbonmatsu, L. (2013). The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R block FAFSA experiment, *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1205-1242.



**MINISTÈRE  
DE LA TRANSFORMATION  
ET DE LA FONCTION  
PUBLIQUES**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



Ce rapport a été réalisé par les équipes de la  
Direction interministérielle de la transformation publique  
et le Behavioral Insights Team  
[www.modernisation.gouv.fr](http://www.modernisation.gouv.fr)

Juin 2022