

Synthèse Atelier 4 :

Plus d'adultes mobilisés : consommation durable des produits de la mer

L'atelier avait pour objectif de sensibiliser les consommateurs à la consommation responsable de la manière la plus simple possible.

Deux initiatives ont été présentées parmi plusieurs existantes, initiées à ce jour par des aquariums publics.

1. Seafood Watch initié par le Monterey Bay Aquarium aux USA

Elle s'appuie sur des listes d'espèces recommandées aux consommateurs à travers un système de notation vertes, oranges et rouges. Cette liste est mise à jour tous les 6 mois. Après 10 ans de programmes, cette initiative regroupe 300 organisations partenaires pour sensibiliser les consommateurs de produits de la mer grâce à la distribution de **cartes informatives** : espèces générales, et une carte spéciale sushi (800 millions de cartes distribuées à ce jour). Ajouté à cet outil, le site internet du Monterey Bay Aquarium relaie l'information, et depuis peu une application I Phone a été développée/

2. Projet pilote Mr.Goodfish

Nausicaá, après six années de programme de sensibilisation de ses visiteurs physiques sur site et virtuels sur son site internet, a initié sous le WON un projet pilote européen de sensibilisation du consommateur.

Ce projet test est mené avec ses deux partenaires : Acquario di Genova et Aquarium Finistère. Contrairement à Seafood Watch, l'opération est basée sur une approche positive relayant aux consommateurs que des espèces à consommer de manière saisonnière, locales, de tailles adultes, et d'origine responsables.

Cette campagne a deux volets : un premier de sensibilisation du grand public par les activités de sensibilisation des aquariums, et le deuxième de l'ensemble de la filière halieutique comprenant les pêcheurs, les poissonniers et les restaurants. Des conventions d'engagements sont en cours de validation avec ces acteurs de l'industrie.

Les questions récurrentes :

- Comment contrôler l'application des campagnes ?
 - Former des contrôleurs ?
 - Permettre aux consommateurs de donner leur avis via Internet sur les restaurateurs, poissonniers participants aux campagnes?
- Comment évaluer l'impact de telles campagnes sur l'exploitation et la gestion des ressources ?
- Comment contrôler la chaîne d'approvisionnement ? Comment tracer des produits issus de la pêche ?
- L'aquaculture : la traçabilité est plus simple en théorie mais nourrir des poissons d'élevage avec des poissons consommables par des pays en voie de développement pose une question d'éthique fondamentale.
- Comment développer des campagnes de consommation responsable dans des pays où la nourriture est une notion de survie ?

Les problèmes rencontrés par ces campagnes :

- Les listes rouges ou oranges sont « menaçantes » pour les pêcheurs, et peu incitantes à engager le consommateur à la campagne même.
- Difficulté d'adapter les campagnes existantes dans les pays en voie de développement.

Des initiatives positives proposées :

- Liste positive d'espèces recommandées : concept de Mr.Goodfish à développer et étendre à d'autres membres du WON

- Proposer comme pour la campagne Mr.Goodish ou le Seafood Watch des listes locales
- Utiliser le WON pour diffuser ces listes mais également les outils de la campagne
- Organiser des concours de chefs pour communiquer au plus grand nombre.

Summary Workshop 4 :

Mobilising more adults : sustainable seafood consumption

The workshop's objective was to identify ways, the simplest ways possible, to raise consumer awareness about how to consume seafood responsibly.

A number of projects were described in this workshop.

Two initiatives were presented from the numerous in progress, initiated today by public aquariums.

1. Seafood Watch initiated by Monterey Bay Aquarium, USA

This project involves a system of recommended (to the consumer) species using a colour coded information system (green, orange and red). The species list is updated every 6 months. After 10 years of programmes this initiative brings together 300 partner organisations to inform consumers using information guides: guides (with visual cards) for general species, and a specific guide for sushi (800 million cards distributed). In addition to this tool the Monterey Bay Aquarium website provides information, and recently an iPhone application has been developed.

2. The pilot project Mr. Goodfish

After 6 years of raising awareness of its (site/internet) visitors Nausicaá, has initiated, for WON, a European pilot project whose goal is to raise consumer awareness.

This test project is being implemented with two partners, the Acquario di Genova and the Aquarium Finistère. In contrast with Seafood Watch, Mr Goodfish is based on a positive approach informing the public about criteria for choosing fish species (by season, local, reproductive maturity, responsibly produced).

This campaign has two strands : a first involves raising public awareness through the activities of aquariums and the second targeting the fishing industry as a whole (fishermen, fishmongers, restaurants). Agreements are currently being put in place with fishing industry representatives.

Frequently asked questions :

- How should these campaigns be managed ?
 - What about training for their managers ?
 - Can we encourage consumers to give their opinion via Internet on restaurants and fishmongers participating in these campaigns?
- How can the impact of such campaigns, on resource exploitation and management, be measured ?
- How can the supply chain be monitored ? How can seafood products be traced ?
- Aquaculture : traceability is simpler in theory but feeding fish in captivity with fish which could be consumed in developing countries is ethically questionable.
- How can responsible consumption campaigns be implemented in countries where food is a question of survival?

Problems encountered by these campaigns :

- The red and orange lists are « threatening » for fishermen, and do little to encourage the consumer to participate in the campaign itself.
- It is difficult to adapt these existing campaigns in developing countries.

Positive initiatives :

- Positive list of recommended fish : develop the Mr. Goodfish and roll out to other WON members
- As for the Mr Goodfish and Seafood Watch campaigns propose lists of local fish
- Use WON to disseminate these lists but also campaign tools

- Organise competitions between chefs in order to communicate as widely as possible