

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE
Findus France / Findus

INITIATIVE
Démarche volontariste de respect des ressources marines



*Charte graphique de la démarche
Respect des Ressources Marines Findus (2013)*

Description de l'initiative

Date de lancement

Le projet a démarré en interne en 2002, pour un lancement auprès du grand public en 2007.

Description synthétique

La démarche Respect des Ressources Marines (RRM) consiste en un engagement fort de Findus face aux problèmes liés à la surexploitation des ressources marines. Elle repose sur 10 principes pour un approvisionnement responsable en poisson sauvage et en poisson d'élevage, et la promotion du Respect des Ressources Marines. 100 % des poissons Findus respectent les 10 principes RRM.

PRINCIPE 1 : RESPECT DE LA LÉGALITÉ

Nous traitons uniquement avec des fournisseurs qui sont en conformité avec les réglementations nationales et internationales en vigueur. Conformément à la réglementation, nous prenons toutes les précautions possibles afin de nous assurer que nos

fournisseurs dans le monde n'adoptent pas des pratiques de pêche ou d'élevage illégales et opèrent d'une manière transparente et responsable.

PRINCIPE 2 : ÉVALUATION DES RISQUES

Conformément à notre vision d'un approvisionnement responsable, nous développons des [critères](#) et des outils de sélection sur la base desquels nous prenons nos décisions d'approvisionnement en poisson.

Conscients du fait que le statut des écosystèmes aquatiques est un sujet complexe et susceptible d'évoluer, nous modifions régulièrement notre politique et nos modes de sélection pour assurer que nos activités commerciales tiennent compte des informations et des connaissances les plus récentes.

PRINCIPE 3 : TRANSPARENCE DE L'ÉTIQUETAGE

Nous menons une politique de transparence vis-à-vis de l'étiquetage de nos produits afin de respecter le droit du consommateur à disposer de toutes les informations nécessaires à son achat sur le point de vente.

Nous nous engageons à faire apparaître sur nos emballages l'origine du poisson, qu'il soit l'ingrédient principal ou non, ainsi que la certification donnée par un organisme indépendant (type MSC – Marine Stewardship Council).

PRINCIPE 4 : PROMOTION D'UNE PÊCHE DURABLE

Nous favorisons activement l'utilisation d'espèces certifiées par des organismes indépendants (type [MSC – Marine Stewardship Council](#)). Pour tout développement de nouveaux produits, nous tenons compte de la disponibilité des espèces des pêcheries certifiées et nous soumettons notre gamme de produits à une évaluation régulière pour garantir une utilisation optimale des ressources.

PRINCIPE 5 : AMÉLIORATION PERMANENTE

Nous reconnaissons le besoin en amélioration permanente des pratiques de pêche et d'aquaculture. Il est dans notre intention d'identifier et de développer des relations commerciales avec des fournisseurs qui ont conscience des impacts de leurs opérations sur l'environnement.

Par notre collaboration active, nous encourageons nos fournisseurs à améliorer leurs méthodes d'élevage ou de capture et à mettre en œuvre de nouvelles technologies pour progressivement diminuer l'impact environnemental sur l'écosystème aquatique.

PRINCIPE 6 : DIALOGUE

Nous nous engageons à entretenir un dialogue avec l'ensemble des acteurs : pêcheurs, éleveurs, gouvernements, associations professionnelles, ONG et distributeurs.

Nous faisons tout notre possible pour que notre politique, nos valeurs et notre comportement soient perçus comme un exemple et une source d'inspiration, afin d'être un acteur positif plutôt qu'un spectateur passif.

PRINCIPE 7 : INTERDICTIONS

Nous condamnons aujourd'hui les pratiques et les produits suivants : vente d'espèces classées en « danger critique de disparition » sur la liste rouge de l'UICN, vente d'espèces d'élevage génétiquement modifiées, trafic d'ailerons de requins, utilisation de méthodes de pêche destructrices (poison, dynamite) et vente d'espèces pêchées grâce à des méthodes impliquant des prises accessoires inacceptables ou évitables d'espèces non ciblées (tortues, dauphins et oiseaux de mer). Nous nous interdisons de travailler avec des fournisseurs ayant certaines pratiques admises comme étant très préjudiciables pour les ressources marines. Notre liste noire comporte des espèces de grand fond comme le sabre noir, l'empereur ou le grenadier, mais aussi des espèces comme le thon rouge ou le mérou noir.

PRINCIPE 8 : RECHERCHE

Nous nous engageons à identifier et à soutenir les projets de recherche scientifique voués à l'amélioration des méthodes de préservation et à utiliser notre position sur le marché pour favoriser la mise en place de ces méthodes dans le secteur de la pêche.

PRINCIPE 9 : TRACABILITÉ

La traçabilité « depuis le bateau ou la ferme d'élevage jusqu'à l'assiette » est cruciale pour assurer la légalité et l'intégrité de nos produits. Nous portons donc nos efforts sur le soutien et la participation aux nouveaux développements dans ce domaine. Nous nous efforçons de garantir la traçabilité de nos produits à base de poissons sauvages dès le bateau et la zone de pêche. Nous continuons à développer et à améliorer notre système de traçabilité des poissons d'élevage pour assurer le suivi du produit depuis la ferme et permettre un accès à l'historique du poisson.

PRINCIPE 10 : ÉTHIQUE ET ENVIRONNEMENT

Nous avons comme principe fondamental de traiter avec des entreprises soucieuses de leurs responsabilités sociale et environnementale. Nous soutenons le code de conduite ETI (Ethical Trading Initiative) ainsi que les objectifs de la norme sur le commerce éthique SA 8000. Nous sommes conscients que certaines pratiques de pêche et d'élevage de poissons peuvent causer des dégradations irréversibles sur l'écosystème et avoir des effets nuisibles sur les moyens d'existence ainsi que sur les conditions sociales des communautés locales. Nous nous efforçons d'utiliser notre influence pour faire évoluer ces mauvaises pratiques.

Nous auditions nos fournisseurs et nous vérifions les informations sur l'état des stocks, les pratiques de pêche, le respect de la législation, les règles de la gestion de la pêche, etc. Des audits sont réalisés et l'état des stocks est suivi. Nos évaluations permettent de dégager les points à améliorer que nous suivons régulièrement avec nos fournisseurs. Il nous arrive régulièrement de remettre en cause des approvisionnements qui ne répondent plus à nos cahiers des charges.

Nous travaillons avec un expert indépendant, Steve Wardley, qui a une grande expérience dans le domaine et qui est présent depuis le début du projet, et nous avons au sein de notre service Qualité une personne exclusivement en charge du Respect des Ressources Marines.

Comment a-t-elle été déployée ?

1) 2002-2007 : travail en interne :

2002 : définition de la Charte Poisson au sein de Findus Group : ne plus recourir aux espèces à haut risque environnemental d'ici 2008, selon les contrôles objectifs établis par des organisations indépendantes comme la FAO et l'ICES (International Council for the Exploration of the Sea)

2005 : 100% des poissons Findus respectent les 10 principes

2) 2007-2014 : communication : amener les consommateurs vers une consommation responsable via le déploiement de la communication sur les emballages et en media.

3) 2016 : Audité et reconnu par un organisme indépendant de la démarche.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Communication sur les emballages, campagnes de presse nationales (presse, TV, affichage), PLV en magasins, promotions en partenariat avec le MSC comme « Les Jours Bleus » chez Carrefour, RP, sites web.

4^{ème} de couverture du Monde le 1^{er} avril : « Le poisson n'est pas un poisson d'avril » avec l'appui du MSC et de Yann Arthus-Bertrand - cf. PJ

2007 et 2010 : campagnes de presse nationales : « Pourrait-on imaginer un futur sans poissons ? » / « merci »

2011 : création du site www.respectdesressourcesmarines.com

2012 : campagne TV « Doudou demande si le poisson risque de disparaître du dedans de la mer ? »

2015 : campagne presse nationale : « Préserver la ressource c'est vital »

Nous projetons de remettre à jour notre site internet «[respectdesressourcesmarines.com](http://www.respectdesressourcesmarines.com) ».

Nous souhaitons explorer de nouvelles pistes de communications en ciblant nos partenaires et les enseignes.

En quoi est-elle innovante ?

C'est une démarche 360° de pêche plus responsable qui soutient le MSC et pousse les pêcheurs à s'engager sur le long-terme pour plus de durabilité.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Valider la démarche RRM et les supports de communication avec la DGCCRF;

Revoir toute la stratégie d'achat du poisson.

Créer les outils permettant l'évaluation des pêcheries et des fermes d'aquaculture (connaissances techniques importantes).

Construction d'un système permettant de rendre auditable la démarche par un organisme indépendant.

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

Continuer à communiquer auprès des consommateurs et renforcer la transparence via l'étiquetage de nos produits, la communication et les RP.

Continuer le travail de suivi engagé auprès de nos pêcheries, et les programmes d'amélioration.

Nous avons comme objectif 2014 d'étendre notre démarche aux crustacés mollusques et de mettre l'accent sur la traçabilité de nos produits.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- ***Pour la société (impact environnemental et social) ?***

Réduction de l'impact sur les stocks de poisson, avec une exploitation de certains stocks ramenée à une exploitation durable.

Amélioration de la gestion des stocks, notamment en termes de respect de la légalité.

Engagement de nos fournisseurs vers une meilleure exploitation des ressources.

- ***Pour l'entreprise ?***

Un business model unique.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

Mobilisation de toute l'entreprise

Force de conviction de l'équipe dirigeante.

Conception et utilisation d'outils d'évaluation.

Capacité à faire adhérer tous les maillons de la chaîne : fournisseurs, clients, consommateurs.

Pour en savoir plus

www.respectdesressourcesmarines.com