

## PLAINTE A DESTINATION DU JURY DE DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE

### **PLAIGNANT :**

Dénomination : Association BLOOM – Association Loi 1901 à but non lucratif  
Présidente et fondatrice : Madame Claire NOUVIAN  
Adresse : 27 rue du Faubourg Montmartre 75009 Paris  
Adresse e-mail : [contact@bloomassociation.org](mailto:contact@bloomassociation.org) – [clairenouvian@free.fr](mailto:clairenouvian@free.fr)

### **PUBLICITE OBJET DE LA PLAINTE :**

Annonceur : INTERMARCHE LES MOUSQUETAIRES (ci-après « INTERMARCHE »)  
Titre de l'annonce : « QUAND LES MOUSQUETAIRES S'ENGAGENT, CE N'EST PAS UN COUP D'EPEE DANS L'EAU » (ci-après « la Publicité »)  
Parutions : Plusieurs parutions entre novembre 2011 et janvier 2012 (tableau du en pièce jointe)  
Visuel : en pièce jointe

### **RECOMMANDATION SUR LAQUELLE SE FONDE LA PLAINTE :**

« Développement durable »

### **MOTIFS DE LA PLAINTE :**

La Publicité diffusée par INTERMARCHE à propos de leur flotte de pêche fait état de pratiques vertueuses incluant **le respect des ressources naturelles et de l'environnement ainsi que la protection de la faune marine.**

Les éléments détaillés dans la Publicité (un long texte déclaratif) affirment au consommateur qu'il peut « *savourer sans l'ombre d'un doute et pour longtemps encore !* » des poissons pourtant **issus de pratiques de pêche dénoncées par les chercheurs, les ONG et l'opinion publique comme parmi les plus destructrices au monde.**

C'est ainsi que certaines espèces de requins profonds, capturées ipso facto par les filets non sélectifs d'INTERMARCHE, sont évaluées par les experts de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) comme se trouvant « *en danger critique d'extinction* ».

S'il est possible qu'un certain nombre de navires de la flotte d'Intermarché/Les Mousquetaires répondent dans leurs pratiques à la définition donnée dans la Publicité d'une pêche « *qui respecte durablement la nature* », **cela n'est certainement pas le cas de la pêche réalisée en eaux profondes, bien au contraire.** Celle-ci met précisément en péril les écosystèmes marins comme les organismes profonds, qu'il s'agisse des espèces ciblées ou des prises accidentelles.

Or la publicité objet de la présente plainte indique la **lingue bleue** et le **sabre noir**, des poissons capturés en profondeur au chalut, comme répondant à la « *reconnaissance "pêche responsable"* », **induisant ce faisant les consommateurs en erreur.**

De fait, les espèces d'eau profonde sont issues de captures évaluées en 2008 puis de nouveau en 2010 par le Conseil International pour l'Exploration de la Mer (chargé de l'évaluation de l'état

des stocks de poissons en Europe) comme se trouvant à 100% « en dehors des limites de sureté biologique »<sup>1</sup>.

Alors qu'en est-il de la « reconnaissance pêche responsable » mise en avant **tel un label** dans la Publicité sous la forme d'un logo et qui auréole de conscience écologique des espèces capturées avec les méthodes de pêche les plus combattues et décriées dans le monde ?

Cette « reconnaissance » opère un habile glissement sémantique consistant à **substituer un concept précis et exigeant (« pêche durable ») pour un autre, flou et sans aucune référence autre que subjective et privée (« pêche responsable »)**. Ce choix des mots permet de produire une **confusion bénéfique avec « durable » dans l'esprit des consommateurs non experts**.

De fait, le site internet de Bureau Veritas<sup>2</sup> auquel se réfère la Publicité comme « *l'organisme indépendant reconnu dans la certification* » distingue explicitement les exigences entre l'une et l'autre démarche: « *Bureau Veritas propose plusieurs services à la carte pour valoriser vos actions en pêche responsable (bonnes pratiques de pêche et de gestion du navire et de l'équipage) ou pêche durable (gestion durable à l'échelle d'une pêcherie)* ».

Le site Internet précise ensuite que la « *Reconnaissance Bureau Veritas Pêche Responsable* », **qui n'est donc pas une « certification » ni un « label », se fait « selon un cahier des charges privé »**.

Bureau Veritas met ainsi en place avec son client, le groupe Les Mousquetaires/Intermarché, un cahier des charges adapté à la réalité de ses pratiques et s'assure ensuite que le client s'applique bien les normes qu'il s'appliquait par définition au préalable !

Nous espérons que cette lecture des faits permettra de mettre en lumière l'opération de « greenwashing » ou « d'écoblanchiment » déployée ici, consistant à attribuer des mérites à un produit qui non seulement ne les possède pas, mais dont la fabrication met en œuvre au contraire des méthodes de production explicitement destructrices pour l'environnement et la biodiversité.

Nous détaillons point par point dans le dossier qui suit les arguments, notamment scientifiques, qui prouvent le caractère **mensonger**, manipulateur et immoral de la publicité diffusée par Les Mousquetaires et donc son caractère contraire à la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP.

**Pour les raisons qui suivent, l'association BLOOM sollicite du Jury de Déontologie Publicitaire qu'il examine la présente plainte et la déclare recevable et fondée.**

\*\*\*

---

<sup>1</sup> « In general terms, it is considered that a stock is within safe biological limits if its spawning stock biomass is above the value corresponding to a precautionary approach (Bpa) advocated by ICES. »

ICES Advice 2008, Book 1. Page 12, section 1.5.1.1, tableau page 14.

<http://www.ices.dk/products/icesadvice/2008/ICES%20ADVICE%202008%20Book%201.pdf>

ICES Advice 2010, Book 11. Page 2, section 11.2.1.1, tableau page 4.

<http://www.ices.dk/products/icesadvice/2010/ICES%20ADVICE%202010%20Book%2011.pdf>

<sup>2</sup> PÊCHE RESPONSABLE OU DURABLE : Comment la faire reconnaître ?

[http://www.bureauveritas.fr/wps/wcm/connect/bv\\_fr/Local/Home/bv.com.serviceSheetDetails?serviceSheetId=13919&serviceSheetName=P%25C3%25Aache+responsable+ou+durable](http://www.bureauveritas.fr/wps/wcm/connect/bv_fr/Local/Home/bv.com.serviceSheetDetails?serviceSheetId=13919&serviceSheetName=P%25C3%25Aache+responsable+ou+durable)

Nous avons analysé la publicité des Mousquetaires au regard des critères énoncés dans les recommandations « Développement durable ». Comme il va être démontré ci-après, la Publicité est contraire à un certain nombre de dispositions contenues dans la Recommandation.

**Préambule :** *Le développement durable est défini par "la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins" (Rapport Bruntland, 1987).*

100% des captures d'espèces d'eau profonde se situent « *en dehors des limites de sureté biologique* » selon les évaluations bisannuelles du réseau scientifique européen, le Conseil International pour l'Exploration de la Mer (avis 2008 et 2010, l'avis 2012 n'ayant pas encore été formulé). En effet, les données scientifiques à propos des espèces profondes sont, de l'avis du CIEM<sup>3</sup>, bien trop lacunaires pour pouvoir connaître l'état des stocks de poissons.

Les conclusions du CIEM vis-à-vis des espèces concernées par la Publicité sont les suivantes :

**Sabre noir (*Aphanopus carbo*)<sup>4</sup>** - Avis scientifique pour les zones Vb, VI, VII, XIIb (zones du nord) :

- Etat du stock : inconnu
- On ne sait pas si le niveau de capture (au cours des 10 dernières années) est durable à long terme ;
- L'abondance actuelle du stock se situe autour de 20% des niveaux initiaux (au début de la pêche) ;
- Le sabre noir est essentiellement capturé dans des pêcheries mixtes au chalut en même temps que le grenadier de roche et les requins profonds ;
- Etant donné la nature mixte des activités de pêche au chalut, toute mesure de gestion pour ces espèces dans ces zones doit prendre en compte les avis donnés pour les autres espèces capturées dans la pêche ;
- Les chaluts profonds impactent le fond des océans, ce qui représente un risque potentiel pour les communautés coralliennes profondes ;
- Aucune évaluation fiable ne peut être présentée pour ces zones statistiques et aucune projection ne peut être réalisée pour les possibilités de pêche.

**Lingue bleue (*Molva dypterygia*)** - Avis scientifique pour les zones I, II, IIIa, IV, X, Va, XIV

- Etat du stock : inconnu
- Des mesures devraient être prises pour réduire les prises accidentelles ;
- Etant donné que la pêche de lingue bleue est une pêche mixte, tout effort de pêche ciblant la lingue bleue impacte d'autres espèces profondes, commerciales ou non ;
- Les chaluts profonds impactent le fond des océans, ce qui représente un risque potentiel pour les communautés coralliennes profondes ;
- Les lingues bleues sont particulièrement vulnérables à l'exploitation en raison de la possibilité des pêcheries de cibler les agrégations que forment les poissons au moment de la reproduction ;
- Aucune évaluation fiable ne peut être présentée pour ces zones statistiques et aucune projection ne peut être réalisée pour les possibilités de pêche.

---

<sup>3</sup> ICES. 2010. Advice on deepwater stocks.

<sup>4</sup> Les avis du CIEM ont été rassemblés dans un document « Out of the Abyss : transforming EU rules to protect the deep sea », produit par l'ONG américaine PEW. Page 17 pour le sabre noir et la lingue bleue.  
<http://www.pewenvironment.org/uploadedFiles/PEG/Publications/Report/deep-Out-of-the-Abyss-Final-md.pdf>

Ainsi, ces avis scientifiques démontrent que l'activité de pêche déployée sur ces espèces par INTERMARCHE dans la Publicité n'est d'aucune façon en mesure d'assurer ne pas « compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins ».

- ⇒ **Terminologie** - Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :
- ⇒ **Argument écologique** : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.
- ⇒ (...)
- ⇒ **Impact** : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.

La Publicité détaille les qualités qu'elle attribue à ses pratiques de pêche :

- « la préservation et le renouvellement des ressources marines »,
- « une pêche responsable (...) qui respecte durablement la nature »,
- le « respect des ressources naturelles », la « protection de la faune marine » et le « respect de l'environnement ».

Or son activité de pêche au chalut profond contribue à :

- réduire les stocks au-deçà des limites de sûreté biologique, comme vu précédemment,
- à détruire le milieu marin profond, y compris des organismes exceptionnellement longévives comme les coraux profonds (multimillénaires pour certains) ou les éponges profondes (parfois pluri-centenaires quant à elles). Plusieurs dizaines de publications scientifiques parues dans des journaux à comité de lecture font état de la destructivité des chaluts spécifiquement profonds pour le milieu et la faune. Aucune publication en revanche ne minimise les impacts de cette méthode de pêche ou cherche à démontrer qu'elle peut être acceptable. Les chercheurs du projet européen HERMIONE (Hotspot Ecosystem Research and Man's Impact on European Seas) affirmaient en 2009 dans un questionnaire (en annexe) que « certains écosystèmes, tels que les coraux profonds et les lits d'éponge, ont peu de chance de résister aux impacts du chalutage, même s'il n'a lieu qu'une fois. »
- Le chalutage profond réalisé par la Scapêche (la flotte d'INTERMARCHE) est une activité éminemment peu sélective et de ce fait incapable d'éviter la capture de certains organismes qui se trouvent systématiquement associés aux prises d'espèces ciblées comme le sabre noir (voir avis CIEM plus haut). Il contribue en cela à mener certaines espèces, notamment les requins profonds, au bord de l'extinction.

Cela signifie concrètement que le consommateur pensant « savourer sans l'ombre d'un doute » un poisson issu des pêcheries de la Scapêche **contribue en réalité, comme le démontrent un certain nombre d'études, à l'extinction de certaines espèces sauvages.**

Il ne fait en conséquence pas de doute que les activités de d'INTERMARCHE ont, au sens de la Recommandation, un impact négatif lequel s'exprime notamment par la réduction de la biodiversité.

- ⇒ **Véracité des actions**
- ⇒ La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.
- ⇒ (...)
- ⇒ Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

Du point de vue environnemental, comme vu ci-dessus, la Publicité induit le public en erreur en prétendant réaliser des actions en mer qu'elle ne mène pas.

D'une part, la Scapêche ne préserve pas la ressource (cf. ci-dessus), elle ne permet pas « *le renouvellement des ressources marines* » mais contribue au contraire à leur déplétion certaine et ne respecte pas « *durablement la nature* ».

A titre de preuve, une étude anglaise a ainsi montré que pour seulement trois espèces ciblées, les prises accidentelles impactaient 78 espèces<sup>5</sup>. Une autre étude a montré que les effets des activités de chalutage déployées entre 500 et 1500 mètres se faisaient ressentir jusqu'à 3000 mètres de profondeur<sup>6</sup>, notamment par la perturbation des communautés animales et un déclin important de l'abondance de populations d'animaux non ciblés par la pêche.

En outre, la Publicité prétend avoir « *choisi d'aller au-delà des usages ou de la réglementation* » dans leur engagement en faveur d'une pêche responsable.

Or la Recommandation indique **que les actions doivent être significatives pour être mentionnées dans une publicité**. Les seules actions significatives à notre connaissance et méritant mention sont celles engagées en faveur d'une pêche destructrice de l'environnement, de la biodiversité et du gasoil.

Aucune action positive d'Intermarché ne permet au contraire une telle assertion.

S'agissant enfin de la mention de « *partenariats volontaristes avec les scientifiques* », il est utile de rappeler que concernant les pêches profondes, **la collaboration avec la recherche est une obligation faite aux nations de pêche** (article 8 du règlement européen 2347/2002 en date du 16 décembre 2002 encadrant la pêche profonde au sein des eaux communautaires<sup>7</sup>).

Compte tenu de ces éléments, il est avéré qu'INTERMARCHÉ n'a pas « *choisi d'aller au-delà des usages ou de la réglementation* » et qu'au contraire sa Publicité enfreint les dispositions de la Recommandation relative à la « *véracité des actions* ».

<sup>5</sup> Priede I. G., Godbold J. A., King N. J., Collins M. A., Bailey D. M., Gordon J. D. M. Deep-sea demersal fish species richness in the Porcupine Seabight, NE Atlantic Ocean: global and regional patterns. *Marine Ecology* 2010;31:247-260.

<sup>6</sup> Bailey D. M., Collins M. A., Gordon J. D. M., Zuur A. F., Priede I. G. Long-term changes in deep-water fish populations in the North East Atlantic: deeper-reaching effect of fisheries? *Proceedings of the Royal Society of London, Series B* 2009;276:1965-1969.

<sup>7</sup> « 1. Chaque État membre affecte des observateurs scientifiques sur les navires de pêche détenteurs d'un permis de pêche en eau profonde conformément à un plan d'échantillonnage défini au paragraphe 2. 2. Chaque État membre élabore, en vue de l'affectation des observateurs et de l'échantillonnage au port, un plan d'échantillonnage garantissant la collecte de données représentatives permettant d'évaluer et de gérer les stocks de poissons d'eau profonde. »

⇒ **Proportionnalité des messages**

⇒ 2.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

C'est sans doute la mesure de la Recommandation la plus au cœur du sujet de la Publicité car l'ensemble du texte produit par INTERMARCHE donne une impression diamétralement **opposée à la réalité de sa situation en ce qui concerne la pêche en profondeur.**

C'est ainsi que l'une des (sinon la) flottes de pêche les plus destructrices de France écoblanchit des pratiques inacceptables d'un point de vue environnemental et éthique puisque quelques navires (en France, il existe une dizaine de chalutiers profonds mais Intermarché en possède le plus gros segment) s'approprient le bien commun d'une façon qui met en péril pour les générations à venir la productivité des écosystèmes exploités et leur préservation.

Cette opération de communication vise sans doute à consolider les appuis politiques dont jouit le groupe Intermarché auprès des pouvoirs publics ainsi que de tenter de gagner le soutien de l'opinion publique **à un moment crucial où la Commission européenne, déterminée à appliquer les avis scientifiques internationaux unanimes, s'apprête à proposer, dans le cadre de la réforme du règlement encadrant la pêche profonde, l'interdiction du chalutage profond comme méthode de pêche en Europe<sup>8</sup>.**

Il nous semble judicieux de prendre la mesure des arguments internationaux pesant à charge contre cette méthode de pêche (et qui ont été entendus par l'ONU et par la Commission européenne) et important, moralement, historiquement, de ne pas laisser proclamer impunément dans les médias français que la pêche au chalut profond est responsable, respectueuse des ressources naturelles, de l'environnement et de la faune marine.

⇒ **Loyauté**

⇒ 4.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogue ou similaires.

⇒ 4.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

La Publicité est contraire à cet article lorsqu'elle mentionne, dans le volet « *respect des ressources naturelles* », des « *pêches effectuées sur des stocks de poissons gérés* ».

Or, pour que cette assertion soit véridique, le mot « géré » devrait être remplacé par « sous quotas » car ce premier terme laisse le lecteur non averti associer cela aux vertus de la « gestion », c'est-à-dire de l'administration planifiée, de la connaissance éclairée etc. Or nous avons déjà vu qu'avec les espèces profondes, passées sous quotas en 2003 en raison des cris alarmés des chercheurs et de l'état déjà largement dégradé des populations de poissons profonds, il n'en était rien (moins de dix ans après le passage sous quotas, par exemple, la population d'empereurs a été considérée épuisée et la pêche interdite depuis 2010).

<sup>8</sup> Le projet de proposition de la Commission européenne a fuité dans le journal *Le Marin* daté du 2 mars 2012.

Voir également **Communication officielle de la Commission au Conseil et au Parlement européens** le 29 janvier 2007 dont les conclusions étaient les suivantes : « *Les stocks profonds ont une si faible productivité qu'ils ne permettent pas de maintenir des niveaux durables d'exploitation et une pêcherie viable économiquement (...) La lenteur de rétablissement des stocks est si grande que les réductions dans l'exploitation qui en est faite doivent être considérés comme permanents.* »

De surcroît, **les quotas s'appliquent en outre à l'ensemble des flottes de pêche profonde européennes sans exception**, donc pêcher des stocks de poissons sous quotas ne présente aucun caractère exclusif dont INTERMARCHE pourraient se targuer.

De plus, le volet « *respect de l'environnement* » fait état de :

- « *réduction des rejets et déchets, choix de consommables biodégradables ou peu polluants* »

Ce faisant, la flotte d'INTERMARCHE **ne fait qu'appliquer les dispositions d'une convention internationale, MARPOL, datant de 1978, pour prévenir les pollutions en mer par les navires**<sup>9</sup>; laquelle a contraint les bateaux à choisir des consommables biodégradables. La transposition en droit français concernant les rejets illicites (loi n°2001-380 du 3 mai 2001 relative à la répression des rejets polluants) a durci encore les sanctions en cas de pollution du milieu marin. Ces dispositions s'appliquent à tous les navires battant pavillon d'un Etat signataire du traité.

Les arguments listés dans la Publicité ne sont aucunement exclusif à INTERMARCHE ni ne procèdent de choix d'INTERMARCHE mais au contraire s'imposent à tous du fait de la loi.

- « *réduction de l'empreinte carbone liée au transport du poisson* » :

Il convient ici aussi de lire en filigrane ce que recouvre cette assertion aux apparences vertueuses. La thèse d'une ancienne doctorante de l'IFREMER<sup>10</sup> donne une perspective à ce que les Mousquetaires présentent comme un mérite issu d'une volonté de « respect de l'environnement ». Les chalutiers qui ont commencé à cibler des espèces profondes au début des années 1980 en Atlantique Nord-Est se sont vite rendu compte que les distances parcourues pour rejoindre les ports d'attache (Boulogne, Lorient, Concarneau...) et débarquer la marchandise n'étaient pas optimales, notamment dans un contexte de pétrole cher, d'équilibre financier précaire en raison de pêches très intensives en coûts, et notamment en gasoil puisque le chalutage profond nécessite une puissance motrice très importante (c'est le propre des « arts traînants » qui tirent d'immenses filets lestés, contrairement aux arts « dormants » comme la pêche à la ligne, les casiers etc.), et d'une ressource (poissons profonds) qui montrait déjà des signes de déclin rapide. Un système de « bases avancées » permettant de débarquer le poisson en Irlande ou en Ecosse et de l'acheminer par camion a donc été mis en place dès 1998.

Les navires hauturiers français pêchant en Atlantique Nord-Est opèrent ainsi, ce mode de fonctionnement n'est pas propre au seul groupe INTERMARCHE, il est au moins partagé par le groupe EURONOR de Boulogne-sur-Mer. **Les équipages de la Scapêche sont quant à eux acheminés en jet privé, des aveux mêmes du groupe.** La démarche de réduction de l'empreinte carbone ne semble donc s'appliquer **que dans le cadre d'une optimisation financière**, et il ne nous paraît pas de ce fait justifié de laisser cette démarche de réduction des coûts et d'optimisation de l'outil de travail propre à toute entreprise industrielle être revendiquée dans le volet « respect de l'environnement » comme si elle avait émané d'une visée écologique, puisqu'il n'en est rien.

- « *utilisation de bateaux récents* » :

Nous voyons dans cet argument une immense ironie, voire un cynisme grinçant de la part de l'annonceur, puisque les navires les plus récents de la Scapêche sont les chalutiers profonds dont le groupe a réussi à faire financer une grande partie de la construction par l'Etat français et

---

<sup>9</sup> Les annexes V et VI de la convention MARPOL 73/78 précisent que le rejet en mer des déchets est interdit pour tous les plastiques des cordages synthétiques, filets de pêche, cendres d'incinération de déchets qui pourraient contenir des résidus toxiques ou de métaux lourds.

<sup>10</sup> Valérie Allain, Thèse de Doctorat en Océanologie biologique, Ecologie, biologie et exploitation des populations de poissons profonds de l'atlantique du nord-est, 1999, Université de Bretagne Occidentale - <http://archimer.ifremer.fr/doc/1999/these-4288.pdf>

l'Europe, **juste avant que les aides à la construction de navires neufs soient interdites par l'UE** (1er janvier 2005) dans le cadre d'une réduction de l'effort de pêche<sup>11</sup>. En outre, ces « bateaux récents » ont remplacé les navires vieillissants de la Scapêche qui ont été détruits ou ont cessé leur activité dans le cadre d'un plan de sorties de flotte financé sur deniers publics. Rappelons que les plans de sorties de flotte sont supposés régler un problème de surcapacité de pêche déployée sur les espèces et les milieux vulnérables et concerner les navires « *inscrits dans plusieurs pêcheries dites « sensibles », faisant l'objet de plans de restauration ou de repos biologique* »<sup>12</sup>. Ainsi, loin d'alléger la pression sur les espèces et les milieux vulnérables, les subventions ont financé un renouvellement de la flotte pour des navires plus performants et ont ainsi mené à une augmentation directe de la pression de pêche sur les espèces profondes, bien qu'elles eussent comme objectif de la réduire<sup>13</sup>. Rappelons pour finir que les aides publiques versées à la flotte d'Intermarché sont intervenues après la mise en place des quotas européens pour les espèces profondes en 2003 et les mises en garde répétées des chercheurs à propos de l'extrême vulnérabilité des espèces et milieux profonds.

La Publicité qui met publiquement au compte du « *respect de l'environnement* » l'utilisation de bateaux récents alors que ces derniers induisent un effort de pêche accru sur des espèces vulnérables<sup>14</sup> nous semble pouvoir être **qualifiée de déloyale au sens de la Recommandation**.

⇒ **Signes, labels, logos, symboles, autodéclarations**

⇒ 5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

⇒ 5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

⇒ 5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

Nous avons développé les arguments montrant que la « reconnaissance » mise en avant par la Publicité correspond manifestement à une **démarche privée et rémunérée** dans laquelle le Bureau Veritas est juge et partie dans une relation commerciale à son client<sup>15</sup>. Il ne s'agit donc pas d'une « *certification par un tiers* » au sens de la Recommandation et encore moins d'une « *approbation officielle* » contrairement à ce que la Publicité laisse entendre lorsqu'elle parle de la « *reconnaissance d'un organisme **indépendant** reconnu dans la certification* ».

<sup>11</sup> Voir le rapport de BLOOM sur les pêches profondes :

[http://www.bloomassociation.org/bloom/download/Profil\\_ecologique\\_et\\_socio\\_economique\\_des%20peches\\_profondes.pdf](http://www.bloomassociation.org/bloom/download/Profil_ecologique_et_socio_economique_des%20peches_profondes.pdf)

<sup>12</sup> Journal *Le Marin* du 24 avril 2009 « Première liste de 101 navires inscrits au plan de sortie de flotte ».

<sup>13</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/maritime\\_affairs\\_and\\_fisheries/fisheries\\_sector\\_organisation\\_and\\_financing/l66004\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/fisheries_sector_organisation_and_financing/l66004_fr.htm)

<sup>14</sup> L'analyse des caractéristiques techniques des flottes de la Scapêche selon la méthodologie de S. Villasante (Sebastian Villasante, *Global assessment of the European Union fishing fleet: An update*, Marine Policy 34 (2010) 663–670) fait apparaître que la puissance de pêche par navire (Kw/bateau) présente, en passant des quatre anciens chalutiers aux trois unités récentes, une augmentation de 25,68%, le tonnage par bateau a augmenté de 18,1% et la puissance de pêche par tonnage montre une tendance à la hausse de 6,3%.

En résumé, la flotte récente de grands chalutiers de la Scapêche est plus puissante et plus efficace que l'ancienne d'un point de vue technologique et permet à l'entreprise de mieux pêcher, comme l'indique le rapport de gestion de la Scapêche pour l'exercice 2006 : « *Les bateaux neufs ont effectivement une meilleure productivité par jour de mer et une meilleure rentabilité puisque les frais de personnel et d'entretien ont, en pourcentage du chiffre d'affaires, largement diminué.* ».



Il convient de noter également que le visuel du logo utilisé par INTERMARCHE présente une forte ressemblance avec le **label indépendant** mondialement connu et reconnu du **MSC** dans le but évident de créer une confusion dans l'esprit des consommateurs :



**L'ensemble de ces éléments démontrent l'absence de conformité de la Publicité aux dispositions de la Recommandation relatives aux signes, logos, symboles et auto-déclarations.**

⇒ **Vocabulaire**

⇒ 6.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

⇒ 6.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

⇒ 6.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

Nous avons précédemment évoqué le grief que nous voyons quant à l'usage du mot « responsable » pour qualifier des pêches reconnues à l'unanimité scientifique comme destructrices. Loin d'atténuer la portée réelle de ses actions, la Publicité s'adjoint un lexique soigneusement choisi, ainsi :

- la flotte d'INTERMARCHE devient-elle le héraut d'un « *engagement militant* », expression propre aux combats idéologiques des ONG ;
- le groupe INTERMARCHE s'impose-t-il (« *nous nous imposons* ») un cahier des charges qu'il s'est soigneusement choisi et fabriqué sur mesure mais que le verbe « s'imposer » fait apparaître **comme une contrainte difficile à surmonter** ;
- l'expression qui affranchit les consommateurs de toute culpabilité « *à savourer sans l'ombre d'un doute...* ».

L'utilisation de ces expressions et constructions sémantiques ont pour but (et pour effet) de tromper les consommateurs et de les induire en erreur concernant les actions d'INTERMARCHE.

**Fait à Paris, le 20 mars 2012**

**Association BLOOM représentée par Madame Claire NOUVIAN**

<b>PIECES JOINTES</b>
-----------------------

- Annonce INTERMARCHE LES MOUSQUETAIRES
- Plan Média de l'Annonce INTERMARCHE LES MOUSQUETAIRES (source : Kantar Média)