Publié le 15 mars 2010

Boulogne-sur-Mer : Nausicaa, partenaire de la campagne « Mr Goodfish »

Le Centre national de la mer de Boulogne-sur-Mer s’associe à l’Acquario di Genova en Italie et l’Aquarium de Finisterrae en Espagne pour lancer une campagne de promotion de la consommation durable de produits de la mer. Une liste des espèces conseillées et un étiquetage incitatif seront proposés aux restaurateurs et poissonniers de France, d’Espagne et d’Italie à partir du 18 mars.

Jamais en manque d'idées pour défendre la biodiversité marine, le Centre nationale de la mer de Boulogne-sur-Mer, Nausicaa lance officiellement le 18 mars prochain en partenariat avec l'Acquario di Genova en Italie et l'Aquarium de Finisterrae en Espagne la campagne européenne « Mr Goodfish ». L'initiative, qui s'inscrit dans le cadre du réseau associatif Océan Mondial, s'adresse aux restaurateurs et aux poissonniers qui souhaitent orienter leur clientèle vers un poisson plus « durable ».

Basée sur l'idée d'incitation positive, cette campagne prévoit de signaler par un étiquetage approprié quels produits peuvent être consommés sans contribuer à l'érosion des espèces. Les trois partenaires proposent aux professionnels une liste des poissons qu'ils recommandent de consommer en fonction de critères de disponibilité de la ressource, de proximité de la zone de pêche et de saisonnalité. À l'image de Gaël Orieux, chef étoilé du restaurant Auguste à Paris et parrain de la campagne, les restaurateurs pourront élaborer leur carte en fonction de cette liste et y apposer des stickers, qui orienteront les clients vers un choix « durable ». De la même manière, les poissonniers seront sensibilisés à l'importance de la consommation responsable de produits de la mer et pourront

mettre en valeur sur leurs étals les produits conseillés par des étiquettes « Mr Goodfish ».

Enfin, un site Internet dédié (www.mrgoodfish.com) permettra à chaque consommateur, restaurateur ou point de vente de se renseigner sur les produits à consommer pour sa région et pour la saison et sur les critères qui ont conduit au choix de ces produits. Des recettes détaillées y seront également proposées pour accommoder les poissons sélectionnés.

Cette première phase de la campagne « Mr Goodfish » devrait toucher près de 2 millions de personnes en France, en Italie et en Espagne. Le retour d'expérience qui en résultera permettra aux aquariums, musées, et ONG partenaires du réseau Océan Mondial, de décliner le plan d'actions pour promouvoir une consommation durable des produits de la mer dans leur zone géographique.