CLARESSE ou GREENWASHING : OU SONT LES REPERES ?

Ne sachant plus ni quoi écrire ni quoi dire… pire : proposer des remèdes, les observateurs professionnels et/ ou journalistes sont tellement désemparés face à l'Himalaya des problèmes à résoudre dans la surpêche et l'aquaculture mondiale qu'il suffit qu'une société investisse un gros budget en communication sur un nouveau produit , que ce produit soit un tantinet moins invalidant pour l'environnement, pour qu'il soit plébiscité et qu'il devienne ipso facto champion d'Europe !

Ce n'est pas la démarche mercantile de la Société « x » qui semble en cause.

Ne serait-ce plutôt le discrédit durable des commentaires futiles , face à la suprématie des campagnes de communication ?

De quoi s'agit-il ?

Une société « x » a beaucoup investi pour créer un poisson « y » devenu immédiatement une marque déposée .

[Jusque là, rien à redire : celui qui investit n'a guère envie du coucou qui attend que l'autre travaille à sa place pour empocher les dividendes]

Résultat d'un long process industriel:

– un gros poisson en 6 mois, issu de pisciculture intensive, c'est-à-dire : granulés et antibiotiques,

– sans arêtes,

– sans goût de poisson…(de l'aveu même de la Société), pour répondre aux souhaits du consommateur qui orienterait son choix vers un poisson « sans trop de goût de poisson »…autant lui présenter un pneu de surimi au ketchup!

Nous sommes encore très éloignés, vous en conviendrez , de considérations écologiques.

La communication :

La Société qui a beaucoup investit, attend un retour rapide sur investissements . Cela passe impérativement par un marketing tous azimuts, notamment et surtout chez les ONG Environnementales qui vont optimiser et amplifier ce greenwashing .

La Société , qui produit ce poisson modèle , répondant aux besoins du marché, se targue légitimement de la « caution d'ONG écologiques ».

Il faut laver plus blanc que blanc…mais on a rien de mieux à proposer et à se mettre sous la dent :« faute de grive, on mange du merle »…et certaines ONG en quête de reconnaissance, plutôt fascinées que critiques, plongent dans le bain : « oui , il s'agit bien du poisson champion d'Europe 2010 ! »

Questions :

1) est-ce bien le rôle d'une association écologique de cautionner un produit ou un label au motif qu'il impacterait moins l'environnement ?

2) à l'instar de Sergueï Bubka , fabuleux champion aux 35 records du monde , qui remontait intelligemment la barre centimètre par centimètre pour afficher un nouveau record…comment les ONG , qui accordent bons et mauvais points, vont-elles qualifier le poisson qui sera , à une écaille près, moins invalidant pour le milieu ?

3) combien d'années seront – elles nécessaires pour que l'environnement et l'intérêt du consommateur soient pris en considération au lieu de croire aux sirènes ?