

Rugby, selfies et Facebook : les Fidji réinventent les campagnes de conservation pour transformer les normes sociales et générer un changement durable

Scott Radway¹ et Margaret Tabunakawai-Vakalalabure²

On raconte que, dans un village rural des Fidji, un père de famille qui assistait à l'office du dimanche a entendu le diacre prononcer son nom à voix haute lorsqu'à la fin du service religieux, il a donné la liste des familles qui n'avaient pas encore versé leur contribution à l'église. Il se serait alors précipité vers la zone tabou du village (aire marine protégée) afin d'y pêcher et de gagner suffisamment d'argent pour que son nom soit rayé de la liste.

Quelle morale tirer de cette histoire, que nous aimons raconter aux ateliers sur la conception d'approches comportementales ? Et bien, tant qu'il sera moins honteux de pêcher dans les réserves que d'entendre son nom terni durant l'office, il sera bien difficile de mettre en place des solutions de gestion durable des pêcheries.

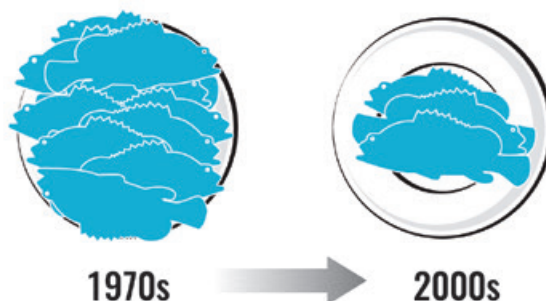
Aux Fidji, comme ailleurs en Océanie, la perte de biodiversité et la dégradation de la santé des écosystèmes menacent de plus en plus le bien-être des populations rurales qui dépendent fortement des ressources naturelles pour satisfaire leurs besoins fondamentaux. Malgré ces vulnérabilités, les besoins à court terme dictent souvent la prise de décision à l'échelon local, dans le sillage de la croissance des populations et de leurs besoins économiques.

C'est pourquoi cChange³, en collaboration avec le ministère fidjien des Pêches et le réseau fidjien des aires marines gérées localement (FLMMA), a lancé une campagne de sensibilisation en 2014 dans le but de transformer les normes sociales associées

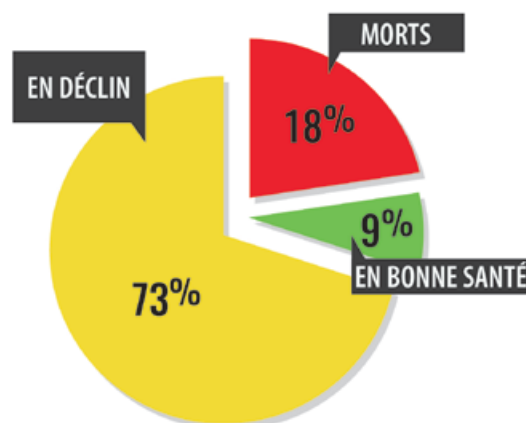
à la pêche. La campagne visait en particulier à réduire la pression de pêche exercée sur la ressource en mérour, en plein déclin aux Fidji. Mieux connus sous le nom de *kawakawa* et *donu* en langue locale, ces poissons de première catégorie sont au cœur des moyens d'existence et des apports vivriers des communautés fidjiennes et sont un emblème culturel national.

En 2013, lors d'ateliers et de réunions, cChange a collaboré avec le ministère des Pêches et les partenaires du réseau FLMMA pour s'attaquer, par une approche comportementale, aux difficultés et obstacles qui, en fond, freinent le développement de la gestion des pêches aux Fidji. Cette approche cible les points d'activation

**Les Fidji ont enregistré
une baisse de 70%
des débarquements de mérour
au cours des 30 dernières années**



**Sur 22 sites de reproduction
étudiés en 2003 :**



Deux infographies utilisées pendant la campagne pour décrire l'appauvrissement de la ressource en mérour aux Fidji. (Crédit photo : ©cChange)

¹ Directeur et fondateur de cChange. Courriel : scott@cChange4good.org

² Coordinatrice du réseau fidjien des aires marines gérées localement (FLMMA). Courriel : margievt@gmail.com

³ cChange est une organisation non gouvernementale internationale dont la vocation est d'améliorer le quotidien des Océaniens, grâce à des interventions en communication stratégique et changement comportemental. <https://cChange.no/>

**“ I DON'T WANT TO BE REMEMBERED AS THE GENERATION THAT ATE IT ALL.
I WANT TO BE REMEMBERED AS SOMEONE WHO THOUGHT NOT JUST ABOUT
HIMSELF BUT ABOUT OUR FUTURE GENERATIONS. ”**

Waisale Serevi **King of 7s**

Say **NO** to harvesting, selling,
buying, possessing & exporting
Kawakawa and Donu, June
through September.

IT'S THE LAW.

Let them breed. Eat more later.

SEREVI
Ministry of Fisheries Fiji
SUSTAIN • MANAGE • PROTECT

4FJ
MOVEMENT TO PROTECT
OUR WAY OF LIFE

www.4fj.org.fj

f 4fjmovement e @4fjmovement

Photo Courtesy of SEREVI ©

Affiche de promotion mettant en vedette la légende du rugby, Waisale Serevi, porteur d'un message simple qui transcende la science. (Crédit photo : ©cChange)

comportementale et la notion de changement progressif. Pour faire simple : si l'on demande à une personne de faire 10 choses, elle n'en fera probablement aucune. En revanche, si l'on parvient à la convaincre d'en faire une seule pour améliorer les pêcheries, elle se percevra progressivement comme quelqu'un qui agit pour la santé des ressources et sera plus encline à en faire davantage.

Dans le cadre de la campagne, nous avons souhaité rallier un large public à la gestion améliorée des pêches. Au jeu des réalités politiques en Océanie, la gestion halieutique est souvent supplantée par d'autres questions jugées plus urgentes par les communautés,

telles que la création de routes, l'éducation, l'accès aux marchés et les soins de santé. L'action publique en est généralement le reflet. Pour concrétiser les vastes changements (et les apports financiers) requis pour améliorer la gestion halieutique, nous avons donc besoin que le grand public se mobilise pour la gestion des pêches aux Fidji.

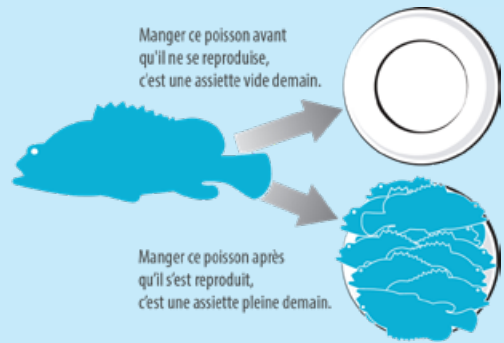
L'appauvrissement de la ressource en mérous nous a fourni notre point d'activation comportementale. Cette question, qui n'était pourtant pas la plus pressante aux Fidji, était susceptible de faire changer les mentalités et de constituer le point de départ d'un changement à long terme.

Nous avons alors sélectionné plusieurs critères clés. En voici quelques-uns :

Un message simple et clair

Pour préserver la ressource, nous pouvions simplement demander à chacun de laisser les poissons se reproduire. Les laisser pondre aujourd'hui pour récolter plus demain. Il est apparu dans notre étude de marché aux Fidji, et dans des études menées dans d'autres régions, que l'argument relatif à la reproduction des poissons était plus percutant que les autres messages sur la surpêche. Par exemple, intuitivement, les gens ont le plus grand mal à croire qu'une poignée de pêcheurs locaux pourraient gravement porter atteinte à l'océan dans son immensité. En revanche, empêcher les poissons de faire des bébés : voilà un message viscéral, qui peut être expliqué en quelques minutes, sans atelier.

LE CALCUL EST SIMPLE



La science réduite à sa plus simple expression. La campagne vulgarise le problème et donne à tout un chacun les moyens de changer les choses. (Crédit photo : ©cChange)

Demande simple, à moindre coût

En collaboration avec les chercheurs du ministère des Pêches et Yvonne Sadovy (Université de Hong Kong), nous avons réduit la période de non-pêche des mérous à quatre mois. Cette période correspond au pic de reproduction (juin à septembre), si bien que la mesure a un effet maximum pour un coût d'opportunité minimum. La demande adressée au public était la suivante : que chacun s'engage à s'abstenir, quel que soit son statut, de consommer, acheter ou vendre ces poissons pendant le pic de reproduction. Nous avons communiqué sur la trêve, expliquant qu'elle était un peu plus longue qu'un tabou traditionnel (100 jours sans pêche) observé après le décès d'un chef, une pratique en usage depuis des générations.

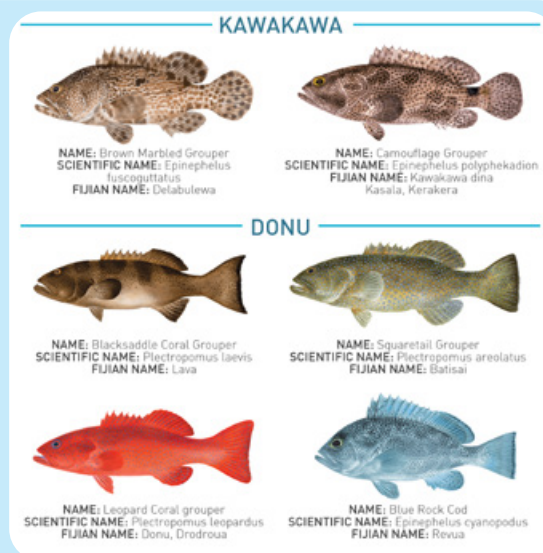


Des personnes de tous horizons sont invitées à prendre un engagement simple : « Je m'abstiens de manger, acheter ou vendre des *kawakawa* et des *donu* de juin à septembre. » (Crédit photo : ©cChange)

Point d'activation comportementale permettant de mobiliser le plus grand nombre autour de la gestion durable des pêches

Le mérou est un animal emblématique sur le plan culturel et économique tant pour les Fidjiens de souche (*iTaukei*) que pour les Indo-Fidjiens. Par un simple engagement, chacun peut contribuer à sauvegarder une ressource chère aux populations locales. Ensuite, si, ensemble, les Fidjiens se mobilisent pour sauver leur poisson préféré, ils seront plus enclins à contribuer à protéger d'autres espèces contre la surexploitation. Enfin, si la campagne est soutenue par un public nombreux, la pêche se hissera au rang des questions qui comptent au plan politique.

La campagne vise à sensibiliser la population à l'importance des espèces de mérous-loches, appelés *kawakawa* et *donu* en langue locale. (Crédit photo : ©cChange et CPS)



Changer en suivant l'exemple

En mars 2014, en partenariat avec le ministère des Pêches, nous avons lancé, à l'hôtel De Vos on the Park, au centre de Suva, le mouvement 4FJ pour défendre le mode de vie fidjien. La marque « 4FJ » désigne en langage SMS l'appel à l'action « Pour les Fidji » qui a inspiré le mouvement. Chaque individu a été invité à s'engager « pour les Fidji » (« 4FJ ») à ne pas consommer de mérours pendant les principaux mois de reproduction.



La marque 4FJ : abréviation de « Pour les Fidji ».



Dans le cadre de la stratégie de la campagne 4FJ, des ambassadeurs ont été recrutés pour expliquer l'importance d'agir. La campagne a fait appel à différentes personnalités : chefs coutumiers, responsables religieux, pêcheurs, politiques, chefs renommés, sportifs célèbres et reines de beauté, entre autres. (Crédit photo : ©cChange)

Les responsables de la campagne ont ensuite été confrontés à une autre décision capitale : choisir les bons ambassadeurs. Ce choix s'est porté sur diverses personnalités locales influentes (chef coutumier, pasteur, pêcheur, chef célèbre, etc.), qui ont assisté au lancement du mouvement 4FJ.

Nous avons recruté des ambassadeurs de tous milieux et groupes démographiques, bien connus ou respectés dans le pays. Ces personnes ont bien plus d'influence sur certains segments démographiques clés que n'importe quel expert technique. À l'ouverture de la campagne, nous avons distillé ce qu'il fallait de science pour souligner le problème et surtout mis l'accent sur la motivation de nos ambassadeurs et les raisons de leur engagement « pour les Fidji ». Nous savions que les problèmes de surpêche étaient jugés importants, mais ils étaient trop souvent noyés dans des débats techniques abstraits. Le mouvement 4FJ a donc ouvert un espace de parole. Ratu Filimoni Ralogaivau, chef coutumier, a parlé de l'obligation faite à chaque *iTaukei* de perpétuer les éléments [mérours] participant à sa culture et à son identité.

Epeli Saukuru, pasteur de l'Église adventiste du septième jour de Suva, s'est exprimé sur la nécessité de veiller sur l'œuvre de Dieu. Lisala Waqalala, pêcheur expérimenté de Ra, a expliqué que les mérours contribuaient à garantir l'équilibre alimentaire et à financer la scolarité des enfants.

L'une des plus éminentes figures de la campagne, la légende du rugby Waisale Serevi, a évoqué son enfance au village, où les mérours étaient un incontournable des repas dominicaux et des fêtes communautaires. Le rugbyman fidjien, absent du lancement, a expliqué dans un communiqué de presse que deux piliers l'avaient guidé dans ses voyages sportifs à travers le monde, *i tovo vakavanua* (les traditions) et *lotu* (la foi), exprimant le souhait que les générations à venir aient la même chance que lui. Les mérours étaient en effet indissociables de son éducation au village.

Répétition, répétition, répétition

La campagne a été introduite dans les médias nationaux. Les ambassadeurs ont été mis en vedette dans la presse écrite, à la radio et à la télé, et ont participé à des émissions radio de libre antenne, plus efficaces pour toucher le milieu rural aux Fidji. La répétition a été la clé du succès. Il est rare qu'une personne agisse après avoir entendu un message une seule fois. Et il n'est généralement pas question de déclic dans le changement comportemental. Le changement demande du temps, notamment quand les gens sont inondés de messages et ont leurs propres obligations et aspirations. C'est par la répétition que l'on assimile un message.

Ainsi, presque chaque semaine, de nouveaux ambassadeurs ont pris la parole pendant la saison de reproduction. Nous nous sommes aussi employés à promouvoir les ambassadeurs sur les médias sociaux, notamment Facebook, qui compte de nombreux utilisateurs et a permis, pour un investissement minimum, d'intensifier la campagne. En effet, pour seulement cinq dollars É.-U., on peut booster une publication sur Facebook. Pour 10 dollars, nous avons donc boosté pendant deux jours une publication montrant Jerry Tuwai, champion olympique et capitaine de l'équipe fidjienne de rugby à 7, s'engageant aux côtés de sa famille. La publication a été vue par 70 000 personnes sur Facebook aux Fidji et a récolté près de 10 000 j'aime.

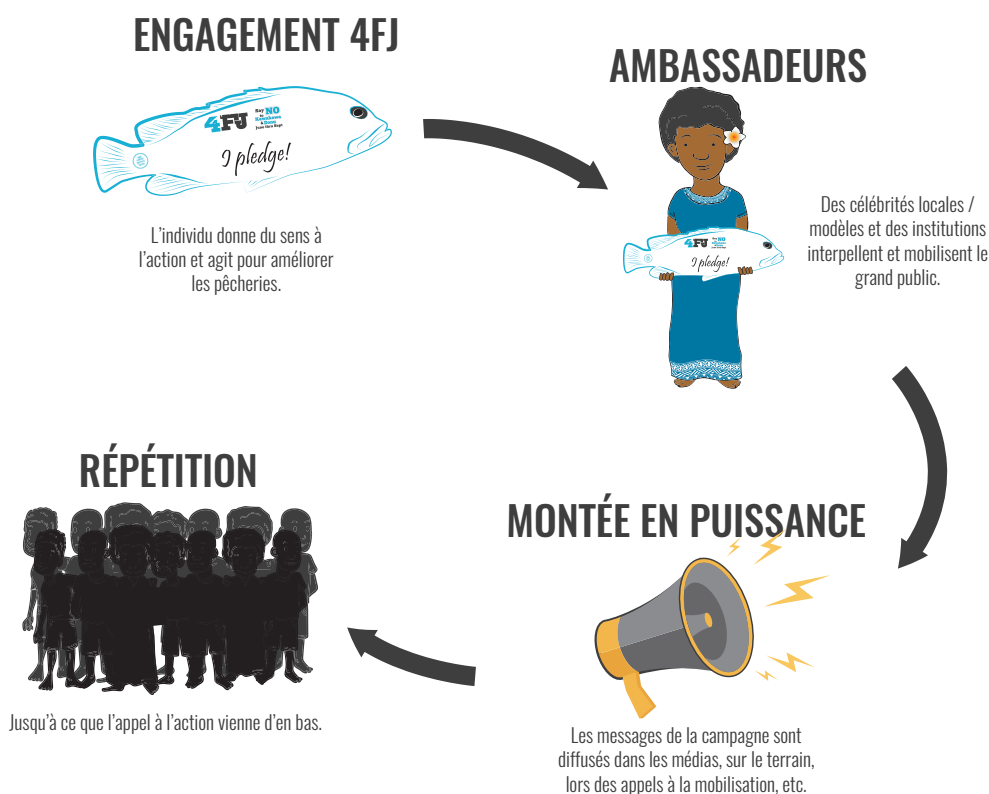
Nous avons aussi profité d'événements divers, tels que les festivals nationaux qui se déroulent en plein pic de reproduction, dont le festival Hibiscus à Suva, pour mobiliser les participants. Les bénévoles qui animaient notre stand ont informé les visiteurs du problème et leur ont demandé d'écrire leur nom sur un écriteau en forme de mero pour se faire prendre en photo. Les recrues 4FJ se sont fait photographier en solo, mais aussi avec leurs amis, familles, équipes sportives ou collègues de travail. Chaque recrue a signé une fiche d'engagement, précisant son nom, celui de son village et son engagement. Les photos des personnes engagées ont été publiées par milliers sur Facebook pour les inciter à honorer leur promesse et encourager d'autres à suivre le mouvement. C'est de loin la tactique la plus payante, car elle a permis à chaque individu de s'engager sérieusement, ici et maintenant, pour changer les choses. Souvent, le public est dépassé par la sensibilisation environnementale, ne sachant pas comment agir. À l'inverse, la campagne 4FJ s'adressait à l'individu-acteur.

Enfin, nous avons travaillé avec un groupe impressionnant de partenaires locaux pour sensibiliser directement les communautés



Photographie de la légende du rugby Waisale Serevi qui a été utilisée pour créer l'affiche. (Crédit photo : ©SEREVI)

et les principales parties prenantes. Ces actions ont été pilotées par le ministère des Pêches, le ministère des Affaires iTaukei et les partenaires du réseau FLMMA. Nous avons élaboré une trousse de sensibilisation simple pour aider les partenaires à parler de la campagne lors de soirées ou autour du déjeuner. Nous avons aussi présenté la campagne à des entreprises et institutions et, les années suivantes, nous avons travaillé avec le ministère des Pêches pour aller à la rencontre des marchands et exportateurs de poissons dans toutes les grandes villes du pays.



L'approche 4FJ : recruter des ambassadeurs, travailler avec les médias et demander à chacun de s'engager. (Crédit photo : ©cChange)



Lisala Waqalala, pêcheur et ambassadeur de la campagne, a convaincu tous les *mataqalis* (clans traditionnels) de se rallier à la campagne. (Crédit photo : ©cChange)

Les Fidji ont entendu l'appel

La réponse du public et des communautés a été immédiate et positive. Le message simple – laissons les mérous se reproduire – porté par des figures emblématiques fidjiennes a fait mouche.

Quelques temps forts

Lisala Waqalala, pêcheur et ambassadeur 4FJ, s'est exprimé à la cérémonie de lancement. De sa propre initiative, Lisala, inspiré par l'événement, est retourné dans son village pour diffuser le message. Il a convaincu tous les *mataqalis* (clans traditionnels) de se rallier à la campagne et a multiplié les rencontres avec les pêcheurs pour les mobiliser. Son village, Vitaw, est devenu le premier des Fidji à signer l'engagement 4FJ et à interdire, par la voie traditionnelle, la pêche de *kawakawa* et de *donu* pendant la période de reproduction.

Une autre anecdote mémorable nous vient de l'archipel reculé de Lau, où les chefs coutumiers ont interdit la pêche des mérous au plus fort de la période de reproduction après avoir entendu parler du problème à la radio en 2014. Depuis lors, les chefs ont aussi prohibé la pêche des mullets et des rougets autour des principaux mois de reproduction décrits dans les savoirs locaux. L'équipe de campagne n'a pris connaissance de ces initiatives qu'en 2018.

Certains partenaires institutionnels ont aussi joué un rôle charnière dans le développement de la campagne. Ainsi, l'Église méthodiste des Fidji et de Rotuma a rejoint très tôt le mouvement. Pour la plus grande institution religieuse des Fidji, la campagne était une plateforme solide pour véhiculer efficacement son message sur la protection de l'environnement.

De grandes entreprises, telles que les chaînes nationales de supermarchés Morris Hedstrom et Newworld IGA, se sont engagées à reverser les recettes des ventes de poissons à la campagne. Le secteur du tourisme, avec en tête la Fiji Hotel and Tourism Association, s'est de même mobilisé et une résolution a été approuvée et diffusée aux membres à l'échelle nationale. Inspirée par cette vague de soutien, l'entreprise Jack's of Fiji a rallié la campagne et décidé d'imprimer et vendre à ses frais des t-shirts frappés du logo 4FJ, puis de reverser une petite part des bénéfices au profit de la campagne.

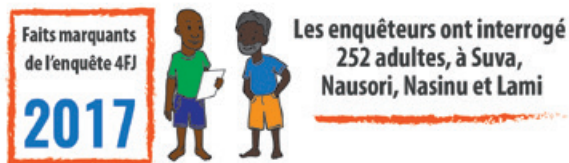
Par ailleurs, la campagne est devenue virale. Pendant la première phase, par exemple, les reines de beauté de deux éditions du festival Hibiscus ont porté, le temps d'une épreuve, des sarongs ornés de mérous, sans que l'équipe de campagne en soit informée. Nous l'avons découvert en même temps que les spectateurs, à l'arrivée des prétendantes sur le podium. La campagne s'est aussi prolongée sur Facebook, où il était impossible de poster des photos d'une assiette de mérou sans s'attirer les foudres de ses amis.

Dès la troisième année de campagne, les actions de mobilisation avaient convaincu plus de 15 000 personnes à s'engager publiquement (25 000 à ce jour).

*25 000 personnes se sont déjà engagées à ne pas consommer,
acheter ni vendre de kawakawa ou donu (mérous)
de juin à septembre.
Laissons-les se reproduire. Mangeons-en plus, plus tard.*

cChange a réalisé un sondage d'opinion dans le couloir Suva–Nausori en 2017 afin d'évaluer le degré de soutien en faveur de l'interdiction et l'impact de la campagne. Les enquêteurs ont interrogé 252 adultes à Suva, Nausori, Nasinu et Lami. La taille de l'échantillon a été fixée d'après les chiffres du recensement fidjien.

Le sondage a montré que :



- 93 % des sondés étaient favorables à la fermeture saisonnière de la pêche de *kawakawa* et de *donu* proposée par les autorités fidjiennes.
- entre 71 et 76 % des sondés estimaient que les espèces de *kawakawa/donu* étaient surpêchées.
- deux tiers pensaient qu'on trouvait moins de *kawakawa* et de *donu* qu'avant sur les marchés et qu'ils étaient plus petits et plus chers qu'il y a encore quelques années.
- 90 % des personnes au courant de la campagne étaient davantage favorables aux règles et réglementations sur les pêches.
- 86 % des personnes au courant de la campagne voulaient aussi en apprendre davantage sur ce qu'elles pouvaient faire pour lutter contre la surpêche.

Approche ascendante

Dès le début, les partisans de la campagne ont demandé pourquoi les autorités ne pouvaient pas simplement interdire la pêche des mérous pendant les mois de frai, au lieu de solliciter des engagements volontaires. Toutefois, les règlements imposés d'en haut portent rarement leurs fruits, car l'observance est un facteur clé de réussite. L'objectif de la campagne était d'amener les individus et les communautés à comprendre pourquoi les mesures de gestion étaient nécessaires et de faire en sorte que l'interdiction vienne d'en bas. Dès la troisième saison, nous étions inondés de plaintes dès que des femelles pleines étaient aperçues sur les étals des marchés.

En juin 2017, enhardi par le succès de trois années de campagne, le Gouvernement des Fidji a soumis un engagement volontaire à la septième Conférence des Nations Unies sur les océans, prévoyant dès l'année suivante d'interdire la pêche, la vente et l'exportation de toutes les espèces de mérous de juin à septembre sur le territoire fidjien. En juin 2018, une fermeture de quatre mois a été introduite au niveau national par voie de notification publique du ministère des Pêches.

Dans le cadre de la campagne, le ministère a travaillé avec cChange pour élaborer de nouveaux outils de sensibilisation et de mise en conformité : fiche d'information sur l'interdiction de pêche des mérous, affiche recensant les 27 types de mérous interdits à la pêche, exposé PowerPoint et documentaire de 24 minutes diffusé dans le pays. La fiche d'information a été traduite en langue iTaukei, hindi et chinois, et de nouveaux ambassadeurs, à l'image de la fédération des entreprises chinoises des Fidji, ont fait équipe avec cChange pour distribuer les supports dans leurs réseaux. Les partenaires du réseau FLMMA ont aussi diffusé l'information jusque dans les communautés.

À mesure que le changement s'est concrétisé, de nouveaux partenariats ont vu le jour pour favoriser le respect et l'application effective des interdictions. Portés par la ferveur populaire, nous sommes allés voir les conseils municipaux (qui supervisent les marchés structurés et délivrent des agréments aux vendeurs), le Service de police et l'autorité fiscale et douanière des Fidji pour leur demander de collaborer à la mise en application de l'interdiction. Tous ont accepté. Sous la houlette du ministère des Pêches, trois formations ont été conduites sur le respect et l'application des règlements. Ces nouveaux partenaires ont mené des actions pour sensibiliser les marchands de poisson, les intermédiaires et les communautés et ont contribué par la suite à faire respecter l'interdiction. Par exemple, des inspecteurs des marchés sont allés à la rencontre de tous les marchands et des officiers de la police locale ont apporté des écriteaux dans les villages. Cette collaboration est sans précédent entre ces organismes publics et devrait largement appuyer les efforts d'application du ministère des Pêches à l'avenir.



La fiche d'information sur l'interdiction de la pêche des mérous est l'un des outils utilisés lors de la campagne. (Crédit photo : ©cChange)

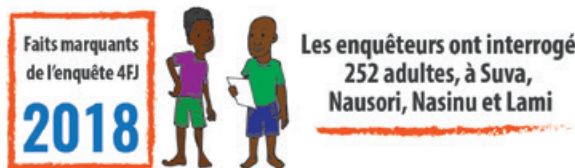


Affiche recensant les 27 espèces de mérous interdites à la pêche. (Crédit photo : ©cChange et CPS)

Des entretiens avec des informateurs clés, conduits après la première année d'interdiction, ont montré que les mérous étaient vendus en quantités limitées en période d'interdiction et étaient visiblement absents des marchés structurés après juin. La plupart des ventes avaient lieu dans les points de vente non structurés, en bord de route par exemple, tandis qu'un petit nombre de marchands en vendaient sur les marchés structurés, généralement cachés dans des glacières. La deuxième année, les premiers rapports du ministère ont montré que l'interdiction était mieux respectée. Lors de la première année d'application de l'interdiction légale, le ministère des Pêches a saisi le poisson illicite et il s'apprête aujourd'hui à introduire des sanctions pécuniaires qui seront effectives à compter de 2019, après de vastes actions de sensibilisation. Les seuls à s'être vivement opposés à l'interdiction sont les professionnels de la pêche à moyenne et grande échelle, à savoir les individus et sociétés dont l'activité repose sur la pêche de gros volumes, assurés par les sites où se concentrent les mérous. Le soutien du public ne s'est toutefois pas démenti.

En 2018, pour évaluer plus avant l'application de l'interdiction et ses effets, cChange a mené des enquêtes sur les marchés aux poissons de Viti Levu. Les enquêteurs ont interrogé 204 adultes, 109 marchands, 90 consommateurs et 5 inspecteurs à Suva, Nasinu, Lautoka, Nadi et Ba. (Il n'y avait pas de financements pour des enquêtes à Vanua Levu.)

Voici quelques-uns des résultats des enquêtes :



- 93 à 96 % des consommateurs et des marchands étaient au courant de la fermeture saisonnière et y étaient majoritairement favorables.
- Selon la plupart des consommateurs, les poissons étaient absents des étals depuis juin.
- Dans quelques cas, les marchands ont été abordés par des fournisseurs ou des acheteurs après juin, et 63 % d'entre eux ont indiqué que l'interdiction n'avait aucune incidence sur les ventes totales de poisson, les clients se tournant vers de nouvelles espèces.
- Les actions de sensibilisation et d'application réglementaire du ministère des Pêches ont été très bien notées, 75 % des marchands et des consommateurs estimant que le ministère faisait du bon travail.

Les fondations sont posées

Conçue pour activer les comportements en faveur de l'amélioration de la gestion des pêches aux Fidji, la campagne 4FJ a su rallier des appuis en faveur de la gestion de la pêche des mérous et fédérer un public acteur susceptible de soutenir d'autres actions. Dans la mesure où le ministère s'emploie à renforcer ses capacités de mise en application des règlements halieutiques, l'efficacité de l'interdiction s'accroît.

La phase suivante de la campagne, bâtie sur le succès de 4FJ, est déjà lancée : de nouvelles études sur les tailles minimales de capture et le potentiel de reproduction ont ouvert la voie à l'introduction d'un nouveau changement dans la gestion halieutique au sein du ministère des Pêches⁴.

Baptisée « Tailles de capture », cette nouvelle phase vise à dissuader les pêcheurs de capturer des poissons immatures. Le message clé reste simple et bien circonscrit : « Nous avons agi pour que les mérous puissent se reproduire ; aidons à présent les autres poissons. »

Si le budget le permet, la campagne suivra l'approche 4FJ : recruter des ambassadeurs, travailler avec les médias et, lors d'événements nationaux, demander à chacun de s'engager à ne pas pêcher de poissons immatures. Les partenaires in situ se préparent aussi à introduire les tailles réglementaires au niveau local. La campagne est prévue sur deux ans afin d'ouvrir un large dialogue avec le public, car les nouvelles tailles minimales de capture que les Fidji s'approprient à adopter à l'échelon national auront un impact bien plus visible sur la pêche que la fermeture saisonnière. En outre, compte tenu des niveaux de pêche historiques, il se peut que, dans certaines zones, les poissons soient tous de taille inférieure aux

⁴ Voir l'article intitulé « Gestion des pêches : des évaluations du potentiel de reproduction révèlent l'urgence de la situation » dans le numéro 158 de la Lettre d'information sur les pêches : <http://purl.org/spc/digilib/doc/y6mf4>



Brochure sur les tailles minimales de capture. (Crédit photo : ©cChange)

nouvelles limites réglementaires. La réglementation actualisée exige par ailleurs une évolution majeure des comportements de pêche, sachant que la remise à l'eau des prises immatures n'est pas encore ancrée dans les habitudes fidjiennes. Les normes sociales seront là encore un ingrédient clé du succès.

Dans ce contexte, cChange s'est attelé à la création de capsules vidéos, où les pêcheurs parlent de l'amnésie écologique et de l'appauvrissement en chaîne des ressources au gré d'anecdotes personnelles sur l'évolution des lieux de pêche, la disparition de certaines espèces autrefois pêchées et l'allongement du temps de pêche et des distances à parcourir pour pêcher des poissons toujours plus petits. Si les études sont cruciales, les témoignages des pêcheurs ont souvent plus d'impact dans le débat local. Nous expérimentons aussi des outils représentant à taille réelle les poissons pour mieux communiquer sur la pêche de spécimens immatures. Par exemple, pour les marchés locaux et les marchés aux poissons, nous avons conçu une banderole où les poissons les plus couramment consommés aux Fidji sont représentés grandeur nature. Nous avons aussi élaboré des outils conviviaux pour les communautés, tels qu'un livret illustré au format A4 sur les facteurs et les effets de la surpêche, ainsi que sur la nécessité de laisser les poissons atteindre la taille minimale de capture, à même de garantir la reproduction et la reconstitution des stocks année après année.

Notons que la campagne sur les tailles de capture est l'occasion pour les communautés d'adopter des outils simples d'évaluation des ressources halieutiques, ce qui leur permettra de contrôler la santé des espèces d'intérêt et de prendre d'autres mesures de gestion au niveau local (restrictions applicables aux engins de pêche, protection des nourriceries, limitation de l'effort de pêche et création d'aires marines protégées, par exemple). Grâce à un simple système de feux tricolores, les communautés peuvent mesurer les espèces d'intérêt pêchées pour déterminer le nombre de poissons immatures dans les captures et, au besoin, ouvrir la discussion sur les options de gestion. Avec un appui scientifique, y

compris celui de Jeremy Prince (Biospherics), cet outil devrait être mis à l'essai au sein des communautés au cours des prochains mois, en collaboration avec le réseau FLMMA.

Enfin, la prochaine phase de la campagne offrira une occasion unique de travailler avec les pêcheurs professionnels dans le cadre de forums et d'engager ainsi un dialogue élargi avec les acteurs les plus touchés par la nouvelle réglementation. Le ministère planche aussi sur des forums où il présentera les mesures prévues pour aider les pêcheurs à améliorer leurs moyens d'existence et à créer un espace d'échanges sûr où aborder les difficultés posées par la réglementation actuelle et future.

L'après 4FJ

Pourquoi n'y a-t-il pas plus de campagnes de ce type ? L'un des plus grands obstacles à la création de telles campagnes tient à la rareté des financements affectés aux initiatives originales axées sur l'évolution des mentalités. Dans la plupart des budgets, la communication est reléguée au rang de service annexe permettant de diffuser les informations scientifiques et les résultats des projets, négligeant les approches comportementales visant à donner du sens et à inciter à l'action. Pour la campagne 4FJ, cChange a bénéficié des appuis engagés et pérennes de la Fondation David et Lucile Packard et de la Fondation John D. et Catherine T. MacArthur afin d'appliquer les approches comportementales pour améliorer la sécurité alimentaire et les moyens d'existence des communautés côtières.

Il est à noter que, dans d'autres États et Territoires, cChange s'est heurté à un autre obstacle majeur : former le type de partenariats élargis qui ont fait le succès de 4FJ. Forger de telles collaborations est généralement complexe, car, dans la plupart des pays, les initiatives et objectifs en concurrence sont nombreux et les ressources sont rares. Si le présent article entend lever le voile sur la

stratégie de marketing social de 4FJ, il est important de reconnaître qu'au-delà de sa stratégie avisée, la campagne est le fruit de ses partenariats, à commencer par le formidable élan donné par le ministère des Pêches, qui incarne la campagne aux yeux du public, par le ministère des Affaires iTaukei et par les partenaires du réseau FLMMA. Dans les pays composés d'une mosaïque de zones rurales, les réseaux comptent.

Cela dit, le jeu en vaut la chandelle, que l'on mène une campagne complète ou un petit programme pour lequel on souhaite prendre du recul pour repenser sa façon de travailler avec les parties prenantes. Le fait de mettre l'accent sur le changement comportemental contraint les équipes des programmes et projets à s'intéresser de près aux principaux acteurs, à leurs intérêts, aspirations et difficultés, et permet de multiplier les occasions de faire émerger le changement d'en bas.

Aujourd'hui, si un paroissien entend le nom de sa famille résonner à l'office du dimanche en pleine période de ponte des mérus, il est peu probable qu'il se précipite encore dans une frayère pour y pêcher. Et c'est déjà un très bon début.

Remerciements

La campagne 4FJ, créée par cChange pour appuyer l'action du ministère des Pêches des Fidji, n'aurait pu voir le jour sans la collaboration active et efficiente de ce dernier, du ministère des Affaires iTaukei, par le biais de son service de conservation, et des partenaires du réseau fidjien des aires marines gérées localement, dont de grandes organisations non gouvernementales internationales, des organisations nationales et des organismes et militants locaux. Les auteurs tiennent aussi à remercier Yvonne Sadovy, de l'Université de Hong Kong, et l'organisation Science for Conservation of Fish Aggregations, qui a conseillé la campagne au plan scientifique, ainsi que Jeremy Prince, de Biospherics, conseiller scientifique qui a contribué à l'élaboration des outils d'information sur les tailles réglementaires.

L'Église méthodiste des Fidji a été l'un des premiers ambassadeurs institutionnels de la campagne 4FJ. (Crédit photo : ©cChange)



© Communauté du Pacifique (CPS), 2019

Tous droits réservés de reproduction ou de traduction à des fins commerciales/lucratives, sous quelque forme que ce soit. La Communauté du Pacifique autorise la reproduction ou la traduction partielle de ce document à des fins scientifiques ou éducatives ou pour les besoins de la recherche, à condition qu'il soit fait mention de la CPS et de la source. L'autorisation de la reproduction et/ou de la traduction intégrale ou partielle de ce document, sous quelque forme que ce soit, à des fins commerciales/lucratives ou à titre gratuit, doit être sollicitée au préalable par écrit.

Il est interdit de modifier ou de publier séparément des graphismes originaux de la CPS sans autorisation préalable.

Les opinions exprimées dans ce bulletin sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la CPS.

Texte original : anglais.

Communauté du Pacifique, Section information halieutique, B.P. D5, 98848 Nouméa Cedex, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 262000 ; Télécopieur : +687 263818 ; spc@spc.int ;