

---

## [La campagne de la SSNC pour sauver les mangroves et leurs habitants](#)

Cela fait plus de 20 ans que l'industrie crevettière a pris de l'essor grâce à l'élevage dans des fermes ; depuis, elle a eu de graves effets sur les mangroves et s'est accompagnée d'innombrables violations des droits de l'homme à l'égard des habitants de ces écosystèmes.

La Société suédoise pour la conservation de la nature (SSNC d'après l'anglais) a lancé en 2011 la campagne ANTISCAMPI (« anti-crevettes »), dans le but de promouvoir une modification des habitudes suédoises en matière de consommation de crevettes.

Kajsa Garpe, de la SSNC, raconte dans un article rédigé pour Redmanglar l'expérience de sa campagne en Suède : « Malgré nos efforts, combinés avec les efforts remarquables de nos associés, la demande de crevettes continuait d'augmenter. L'importation de crevettes pénaeidées congelées avait augmenté de 600 % entre 2000 et 2010 ».

Dans le but de réorienter la campagne, la SSNC a essayé de « sensibiliser le public au moyen d'une annonce publicitaire explicite mais gaie, publiée dans le nouveau site de la campagne, [www.antiscampi.se](http://www.antiscampi.se), avec l'aide additionnelle de quelques bloggeurs influents qui avaient été recrutés à cet effet. À ce jour, la version suédoise dans Youtube a reçu plus de 115 000 visiteurs, tandis que la version anglaise (Keep tiger prawns off your plate, ) en a reçu presque 22 000. La version en espagnol (Langostinos fuera del plato, ), téléchargée en décembre 2012, a déjà eu 2 300 visiteurs. Par la suite, l'animation a été transmise pro bono par plusieurs chaînes de télévision commerciale ».

Le site de la campagne de la SSNC dans Facebook a atteint rapidement plus de 10 000 personnes.

Kajsa raconte aussi que l'étape suivante de la campagne a consisté à divulguer, au moyen du rapport Murky Waters (Eaux troubles) les problèmes de l'élevage de crevettes au Bangladesh et de crevettes bio en Équateur ([http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/aguas\\_turbias.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/aguas_turbias.pdf)) et le vidéo (), , et dans le rapport Do you know what your dinner ate for breakfast ? (Savez-vous ce que votre dîner a mangé à son petit déjeuner ?) le cas de la production de farine de poisson pour les ferme crevettières

---

([http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/sabes\\_lo\\_que\\_desayuno\\_tu\\_cena.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/sabes_lo_que_desayuno_tu_cena.pdf)). Les rapports et les vidéos ont eu une large diffusion,

ayant été transmis aux heures de grande écoute par les médias de Suède et à d'autres endroits, comme le réseau nord-américain de télévision par satellite Link TV.

La campagne a présenté également des témoignages d'ONG et de membres des communautés côtières concernées. Leurs interventions ont été énormément appréciées, comme dans le cas de Gautam Mondol, un agriculteur du Bangladesh ruiné par l'expansion des fermes crevettières, dont le témoignage a été suivi en direct par plus de mille personnes.

Au cours de l'année 2012, la campagne a poussé des ONG norvégiennes et espagnoles à organiser leurs propres campagnes contre la consommation de crevettes tropicales d'élevage.

La campagne a eu des résultats autant quantitatifs que qualitatifs. D'après les renseignements fournis par Kajsa,

- sur les cinq principales entreprises suédoises de vente au détail aux supermarchés, quatre ont cessé de vendre des crevettes tigrées ;
- la même décision a été prise par la Société internationale des restaurants, par des agences de voyage, par des chaînes hôtelières et par une longue liste de restaurants ;
- certaines entreprises, en plus d'arrêter de vendre des crevettes d'élevage, ont contribué à diffuser de l'information et à sensibiliser le public aux problèmes environnementaux ;
- la campagne a lancé un mouvement public de diffusion d'information dans les restaurants et les supermarchés ;
- ce mouvement public a embrassé la cause et reproduit le message de la SSNC dans le web et auprès du public, dans les restaurants et les supermarchés ;
- on a constaté une diminution considérable de la consommation de crevettes tigrées, au plan local et au niveau des grossistes qui ont cessé de les commercialiser ;
- la campagne a été appuyée aussi par des chefs de cuisine de grand renom, nationaux et internationaux, et par des personnalités de la télévision.

D'après Kajsa, un des points forts de la campagne c'est qu'elle a puisé dans les organisations locales des zones concernées, comme « Redmanglar International en Amérique latine, CODDEFFAGOLF au Honduras et C-CONDEM en Équateur » ; la SSNC « a beaucoup appris [de ces organisations] sur l'aquaculture industrielle de la crevette et sur ses effets négatifs. Nous avons lu leurs rapports, nous en avons discuté et nous avons écouté leurs récits. Et le plus important c'est qu'elles ont veillé à nous faire connaître la réalité des communautés touchées. Ainsi, la force de la campagne réside dans son authenticité. Nous savons de quoi nous parlons, nous ne faisons que transmettre les opinions des communautés concernées du littoral ».

Article basé sur La campaña sueca contra los langostinos (La campagne suédoise contre les crevettes), SSNC, <http://www.redmanglarinternacional.org/sitio/images/documentos/humedales.pdf>