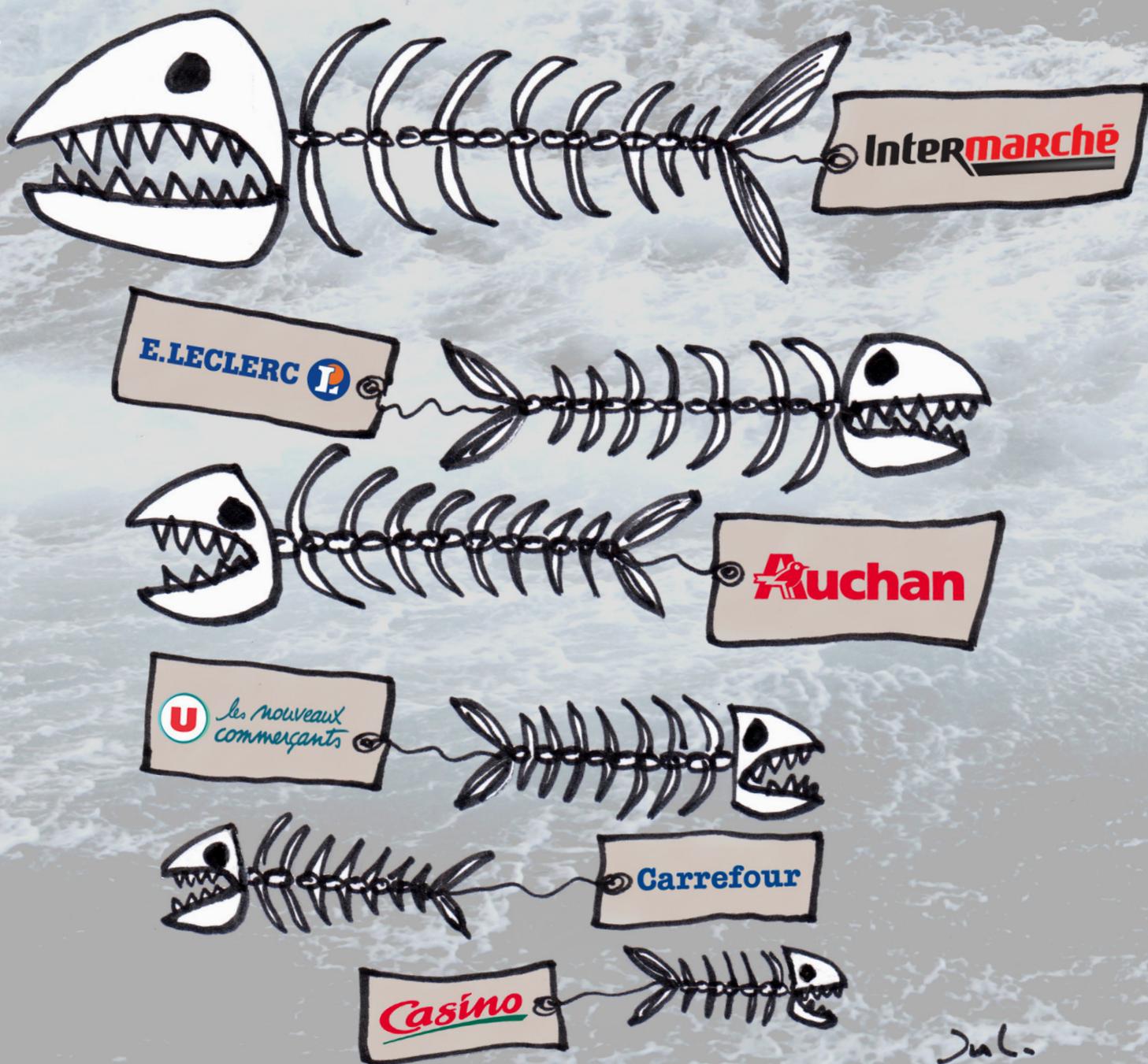




Têtes de gondole et queues de poisson

A quelle enseigne se fier pour acheter son poisson ?



Auteurs : Victoire Guillonnet / Claire Nouvian
© BLOOM Association, 2013

Crédits Photos :

Couverture © Jul

Intérieur © Claire Nouvian, sauf Corail (p. 8) et Grenadier de roche (p. 23) © Les Watling
for The Mountains-in the Sea Research Team, IFE, URI-IAO, and NOAA



Têtes de gondole et queues de poisson

A quelle enseigne se fier pour acheter son poisson ?



www.bloomassociation.org

BLOOM est une association de loi 1901 à but non lucratif, qui œuvre pour la conservation marine à travers une démarche de sensibilisation et de médiation scientifique des problématiques environnementales, la production d'études scientifiques et d'analyses pertinentes et indépendantes, ainsi que par la participation à des consultations publiques et des processus institutionnels. Nos actions s'adressent au grand public ainsi qu'aux décideurs politiques et aux acteurs économiques.



Têtes de gondole et queues de poisson

A quelle enseigne se fier pour acheter son poisson ?



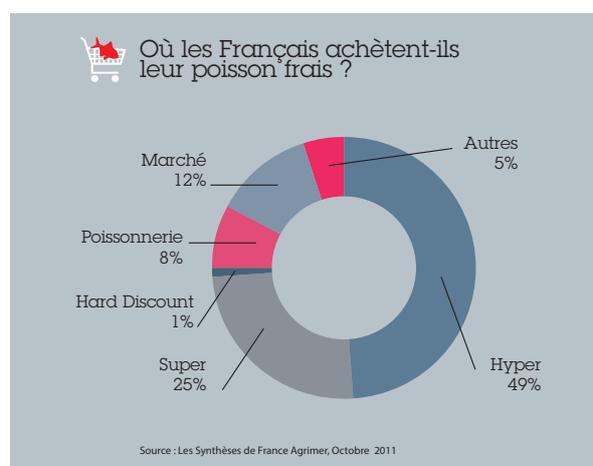
Les Français consomment beaucoup de poisson¹ et l'achètent principalement en grandes surfaces.² Or environ 87 % des stocks de poissons dans le monde sont aujourd'hui surexploités ou pleinement exploités (FAO 2012³). En outre, un certain nombre de ces stocks sont pêchés à l'aide de méthodes destructrices, la plus brutale d'entre elles étant le chalutage de fond déployé dans les eaux très profondes de l'océan (jusqu'à près de 2000 mètres de profondeur).

(1) - Les Français consomment en moyenne 33,8 kg de poisson par an, chiffre bien supérieur à la moyenne européenne de 22,1 kg. Source : FAO, Statistiques des pêches et de l'aquaculture, annuaire 2010.

(2) - 74% du poisson frais est acheté dans les hyper et supermarchés. Source : France Agrimer, Les unités de vente consommateur dans les filières carnées et aquatiques, Les Synthèses de France Agrimer, Octobre 2011.

(3) - FAO, La situation mondiale de la pêche et de l'aquaculture, 2012.

En tant que consommateur, comment alors s'assurer de ne pas encourager, par le biais de ses achats, l'épuisement inexorable des ressources marines et la destruction des milieux océaniques les plus vulnérables ? Les guides d'achat de poissons offrant des options (à privilégier/avec modération/à éviter) sont complexes à utiliser. Difficile d'imaginer faire ses courses avec un guide d'achat à la main en scrutant chaque emballage sous toutes ses coutures et en cuisinant le vendeur du rayon poisson, qui serait d'ailleurs sans doute incapable de vous renseigner au niveau de détail requis par votre guide. La responsabilité incombe donc aux distributeurs d'assurer à leurs clients qu'ils ont séparé pour eux le bon grain de l'ivraie et que le poisson vendu à l'étal n'a pas contribué à une logique de surexploitation ou de destruction des écosystèmes marins.



Ce que les enseignes doivent améliorer



Les supermarchés peuvent changer la donne ! Ce sont eux qui sont prescripteurs d'opinions pour leurs acheteurs, à eux de prendre cette responsabilité au sérieux et d'offrir sur leurs étals des poissons que leurs clients peuvent acheter la conscience légère.

Ils devraient s'engager à :

- Cesser définitivement la commercialisation de poissons issus de pêches destructrices profondes ;
- Etablir un dialogue continu avec les chercheurs et les ONG ;
- Partager leurs données en toute transparence ;
- Mettre en place et/ou améliorer les critères d'évaluation de leurs achats de poissons ;
- Cesser de communiquer auprès du grand public lorsqu'ils sont, comme Intermarché, impliqués dans des pêches destructrices inacceptables.

On pourrait penser que les politiques d'approvisionnement en produits de la mer des enseignes de la grande distribution alimentaire se valent toutes, or il n'en est rien. Quand il s'agit d'honorer le contrat de confiance tacite qui existe entre un acheteur et une marque, toutes les enseignes ne sont pas logées... à la même enseigne ! A chaque groupe correspond une politique particulière qui distingue nettement les marques les unes des autres et permet de les évaluer sur leur volonté de prendre ou non au sérieux leur responsabilité environnementale.

Tandis que certains groupes allouent depuis des années des ressources spécifiques à la mise en place d'une politique d'achat de poissons qui soit respectueuse de l'environnement marin et des équilibres halieutiques, d'autres n'ont pas même entamé une réflexion sur la vulnérabilité des ressources marines. Intermarché ne se contente pas de cette forme d'immobilisme, le groupe des Mousquetaires se dé-

marque par le fait d'être activement engagé dans la destruction des océans puisque sa flotte, la Scapêche, forme la plus grande flotte de chalutiers profonds de France, une méthode de pêche particulièrement destructrice et non durable.

Notre enquête vise à évaluer la politique générale qui préside aux achats de poissons des grands groupes de distribution alimentaire ainsi que l'approvisionnement spécifique en poissons profonds. Notre classement concerne les six principales enseignes françaises : Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, Intermarché et Système U. De janvier à mai 2013, BLOOM a effectué des relevés de terrain et sollicité la coopération des enseignes par le biais d'envois de questionnaires et la conduite d'entretiens. Une note a été attribuée à chaque enseigne sur la base d'un score maximal de 100 %. Les volumes pris en compte pour l'approvisionnement en poissons profonds sont ceux de 2012.



Ce que les consommateurs peuvent faire



A nous aussi de devenir des consommateurs responsables. Acheter, c'est voter donc votons la fin des pêches destructrices et de l'épuisement des stocks. En tant que consommateurs nous pouvons :

- Retenir le nom de trois espèces profondes issues de méthodes de pêche menant à la déforestation des fonds marins et éviter de les consommer en toutes circonstances : lingue bleue, sabre noir et grenadier de roche ;
- Nous munir d'un guide d'achat des poissons tels que ceux édités par Greenpeace ou le WWF ;
- Eviter de consommer trop de protéines animales, pas seulement marines ;
- Diversifier notre consommation et porter notre choix sur des espèces situées en bas de la chaîne alimentaire (sardines, maquereaux...)
- Goûter aux méduses, en salade c'est délicieux !
- Intégrer des algues à notre alimentation ;
- Communiquer à notre entourage nos découvertes sur les prix cachés et hideux de la pêche en eaux profondes ;
- Signer les pétitions et relayer les messages des ONG ;
- Adhérer à BLOOM et nous donner les moyens de réaliser nos enquêtes en toute indépendance financière vis-à-vis des acteurs économiques que nous évaluons : <http://www.bloomassociation.org/fr/nous-soutenir>
- Nous suivre sur Facebook et Twitter : [facebook.com/bloomassociation](https://www.facebook.com/bloomassociation) et @Bloom_FR

Il résulte de notre enquête qu'aucune enseigne ne satisfait entièrement les critères d'évaluation de BLOOM. En revanche, il existe des degrés d'engagement très variables des marques en matière d'achats de poissons issus de pêches durables, plaçant les enseignes à des extrêmes opposés du spectre des bonnes pratiques environnementales. Le sérieux des politiques mises en place pour assurer aux acheteurs de poissons en grandes surfaces un produit exempt de tares environnementales lourdes se reflète dans la notation finale.

Casino arrive ainsi en tête du classement (68 %), suivi de près par Carrefour (61 %)

puis Système U (52 %), tandis qu'Auchan et E. Leclerc affichent un score faible (26 et 19 % respectivement) et qu'Intermarché obtient un score quasi nul (6 %) en ne satisfaisant qu'un critère sur les 23 retenus.

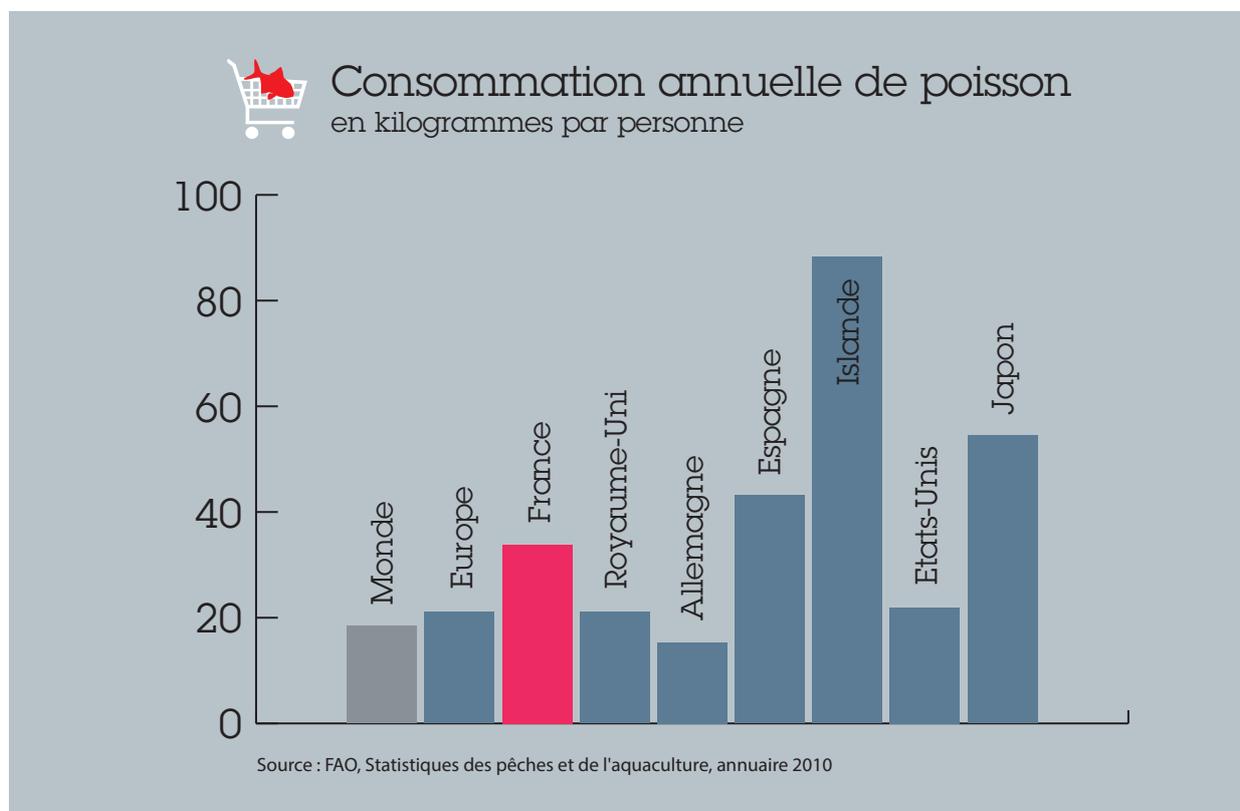
Il est surprenant de voir que l'enseigne la plus active en communication grand public, Intermarché, est la moins soucieuse de sa responsabilité environnementale et la seule, avec Leclerc, à refuser toute forme de coopération avec une ONG. La note attribuée à Intermarché ne prend pourtant pas en compte le fait que le groupement des Mousquetaires possède, par le biais de sa flotte la Scapêche, des navires engagés



dans une méthode de pêche décrite par les chercheurs comme la plus destructrice de l'histoire : le chalut de fond en eaux profondes. Intermarché n'a pas non plus été sanctionné d'avoir abusivement érigé en écolabel engageant la confiance du public ce qui n'était qu'une démarche répondant à un cahier des charges privé, non consultable, que l'enseigne s'était créée sur mesure (une certification « pêche responsable »). A la suite de l'interdiction de la publicité d'Intermarché vantant les vertus de ce faux label, obtenue sur plainte de BLOOM auprès du Jury de Déontologie publicitaire (juin 2012), la certification « pêche responsable » auto-proclamée par Intermarché a disparu des étals des magasins. L'éthique questionable de cette démarche n'a pas été prise en compte dans

la note puisque le faux label n'était plus visible en rayon au moment où commençait l'enquête de BLOOM.

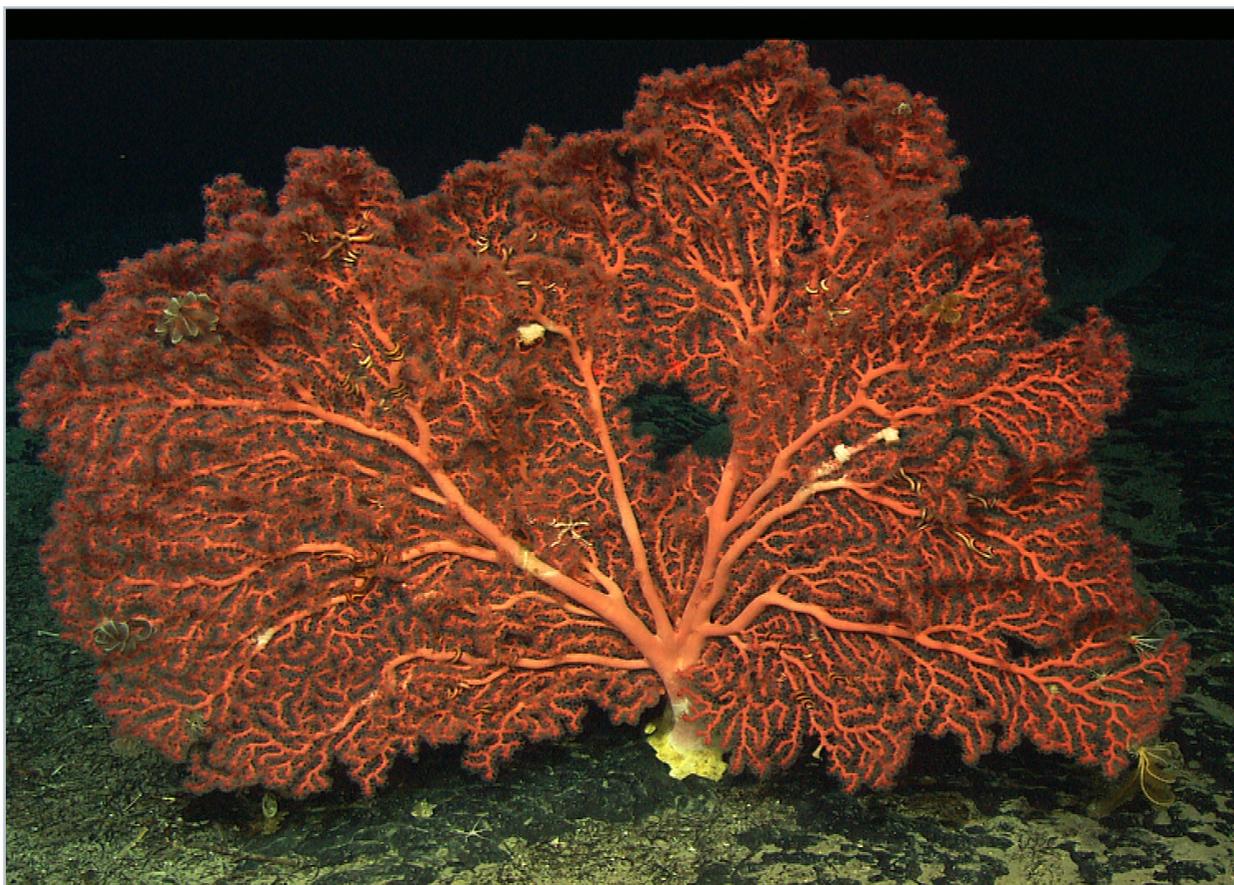
Ainsi, tandis que l'acteur de la grande distribution le moins éco-responsable (Intermarché) déploie une opération publicitaire de grande envergure pour « noyer le poisson » sur ses pratiques de pêche destructives et prendre des parts de marché à la concurrence, que d'autres refusent l'évaluation publique en coopérant peu ou pas (Auchan et E. Leclerc), les marques les plus engagées dans la mise en œuvre de politiques respectueuses de l'environnement et par là même de leurs acheteurs, Casino, Carrefour et Système U, communiquent très peu sur leur démarche.



L'enquête réalisée par BLOOM met en lumière l'existence aujourd'hui de trois catégories distinctes dans la grande distribution en France : les faiseurs, les immobilistes et les parleurs. Ce classement permet de crever l'écran de fumée des opérations de « greenwashing » menées par certains en évaluant les démarches concrètes réalisées par les acteurs de la grande distribution. L'enquête révèle ainsi que l'intensité de la communication grand public est inversement proportionnelle aux efforts concrets réalisés par les enseignes pour devenir plus responsables et respectueuses de l'environnement. Le classement de BLOOM confirme aussi que le niveau de coopération des marques avec les ONG est cor-

rélié à leur niveau d'engagement pour des pratiques vertueuses. En d'autres termes, ne coopèrent que les enseignes déjà engagées dans une démarche ambitieuse, les autres préférant se soustraire au regard critique de la société civile.

Le barème de BLOOM fournit un outil pratique aux Français désireux d'acheter leur poisson en grandes surfaces tout en participant à leur échelle au maintien d'océans et de stocks de poissons en bonne santé. Notre enquête indique aussi ce que les enseignes de la grande distribution doivent engager comme démarches afin d'améliorer leur score.



La pêche au chalut en eaux profondes : Le monde de la rapidité en guerre contre celui de la lenteur

Après avoir surexploité les stocks de poissons en surface, les flottes de pêche industrielles se sont tournées vers les grands fonds pour trouver la ressource qui leur faisait défaut. Cette logique inexorable d'épuisement des ressources marines et de destruction des milieux connaît un épisode particulièrement douloureux dans les grandes profondeurs car là, plus qu'ailleurs, existe un contraste violent entre l'immense efficacité technologique de l'outil industriel et l'excessive vulnérabilité de la faune et de l'environnement.

La faune des grandes profondeurs océaniques est caractérisée par une longévité extrême (bien souvent supérieure à 100 ans), une croissance lente, une maturité sexuelle et une reproduction tardives, une fécondité faible et une résilience globalement réduite : autrement dit, les poissons profonds sont les éléphants des océans. Les coraux quant à eux, peuvent vivre plus de 4000 ans pour certains ! Ce patrimoine naturel forme l'un des plus grands réservoirs de biodiversité de la planète.

Les océans profonds sont désormais exploités à échelle industrielle. La pêche profonde se réalise principalement avec des chaluts de fond, c'est-à-dire d'immenses filets de pêche lourdement lestés qui raclent le fond des océans jusqu'à près de 2000 mètres de profondeur et ne laissent que désolation dans leur sillage. Moins de 300 bateaux à travers le monde sont impliqués dans cet « océanocide », et moins d'une dizaine en France, dont six appartenant à Intermarché.

Pour trois espèces ciblées par les navires de pêche, plus de 100 autres sont sacrifiées et rejetées mortes à la mer. Parmi elles, des espèces menacées d'extinction.

Les chalutiers profonds sont chroniquement déficitaires malgré les importantes subventions publiques qu'ils perçoivent.

En raison de l'absurdité du modèle économique et de l'empreinte écologique disproportionnée de la pêche en eaux profondes, la Commission européenne a proposé l'interdiction du chalutage profond en juillet 2012. Le règlement est en cours de discussion au Parlement européen.

Le chalutage profond a été reconnu par la communauté scientifique comme une aberration écologique pourfendant tous les principes de préservation de l'environnement, de partage équitable du bien commun entre nations et comme une entorse au principe de précaution. Seul le fait que ces pêches soient apparues historiquement dans un contexte de béance juridique internationale et d'ignorance scientifique les a rendues légales, mais en aucun cas légitimes.

1136 chercheurs ont signé en 2004 une pétition demandant à l'ONU l'interdiction internationale du chalutage profond.



Principales conclusions

La collaboration à l'enquête

- Seuls trois groupes sur les six interrogés ont répondu précisément aux questions posées par BLOOM : Carrefour, Casino et Système U. Ces trois enseignes ont été proactives dans l'échange d'informations et de données chiffrées.
- Le groupe Auchan a accepté d'échanger des points de vue, mais n'a pas souhaité remplir le questionnaire ni fournir de données quantifiées.
- Intermarché a répondu que le groupe collaborerait mais n'a jamais donné suite, malgré nos relances.
- Seul un individu du service achats du groupe E. Leclerc a pu être joint une fois mais il a, à cette occasion, explicitement refusé de collaborer.

Les refus de coopération nous mettent dans l'incapacité de fournir les volumes d'espèces profondes vendues par ces enseignes. En revanche, nous avons pu évaluer les politiques des groupes E. Leclerc et Intermarché d'après les informations disponibles sur Internet et les relevés de terrain.

De façon non surprenante, le niveau de coopération des marques est corrélé à leur niveau d'engagement pour des pratiques vertueuses. En d'autres termes, ne coopèrent que les enseignes déjà engagées dans une démarche ambitieuse, les autres préférant se soustraire au regard critique de la société civile.

Les volumes d'espèces profondes commercialisés en 2012

Du point de vue des volumes d'espèces profondes vendues, Casino arrive largement en tête du classement avec seulement 17 tonnes d'espèces profondes encore commercialisées en 2012. Carrefour suit avec environ 90 tonnes d'espèces profondes vendues en 2012. Système U arrive en troisième position avec 160 tonnes en 2012. Les autres enseignes ne nous ont pas communiqué leurs chiffres d'approvisionnement.

Le total des espèces profondes commercialisées en 2012 par les trois premières enseignes est ainsi égal à 267 tonnes. Les captures françaises d'espèces profondes oscillent entre 9000 et 10 000 tonnes depuis 2007, et récemment plutôt 9000 tonnes.⁴ Cela signifie que les achats de Casino, Carrefour et Système U n'absorbent plus que 2,96 % du quota français. Lorsqu'on sait que les poissons profonds sont essentiellement commercialisés en supermarchés, cela implique que les enseignes restantes, principalement Auchan, Leclerc et Intermarché, en vendent un tonnage très conséquent. Il est également possible qu'une partie des captures françaises soient exportées mais cela ne semble pas être le cas.

(4) - Source FAO. 9029 tonnes par exemple en 2010.

■ Il existe essentiellement deux types d'organisation des réseaux d'enseignes : les groupes (Auchan, Carrefour, Casino) et les groupements d'indépendants (E. Leclerc, Intermarché, Système U).¹



■ Un supermarché réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation. Sa surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

■ Un hypermarché réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et sa surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².²

(1) - Service d'études techniques des routes et autoroutes, Synthèse des connaissances - la logistique de la grande distribution - juin 2008

(2) - Service du soutien au réseau Sous-direction de la communication, programmation et veille économique Bureau de la veille économique et des prix, Grande distribution et croissance économique en France, Auteurs : Olympe TARTERET I, Hugo HANNEZ, Numéro 11 Décembre 2012



Intermarché, fournisseur quasi exclusif de la grande distribution en espèces profondes

Intermarché ne risque pas de se positionner en défenseur des océans profonds puisque c'est sa flotte qui est essentiellement responsable, au niveau français, de leur destruction. En effet, la flotte des Mousquetaires, la « Scapêche », basée à Lorient, capture environ 85 % du quota français d'espèces profondes. Intermarché est ainsi le fournisseur quasi exclusif en espèces profondes des autres enseignes. Les personnes interrogées ont confirmé s'approvisionner en poissons profonds auprès de la flotte d'Intermarché, parfois pour la totalité de leur approvisionnement. Intermarché leur vend en outre les autres produits de sa pêche. Cela explique sans doute la frilosité de certains à prendre ouvertement position contre la pêche destructrice en eaux profondes : la marque se retrouverait ainsi en conflit avec son partenaire commercial quotidien.

Les politiques d'approvisionnement en espèces profondes

Du point de vue des politiques mises en place par les enseignes pour protéger activement les océans profonds et cesser la commercialisation d'espèces issues de pêches destructrices en profondeur, Casino occupe de nouveau la tête de gondole, avec une politique d'arrêt des ventes de la lingue bleue et de l'empereur précédant les autres enseignes, en 2007. Carrefour a pris acte des signaux de détresse des stocks de poissons et également arrêté la commercialisation de ces deux espèces en 2007 et 2008.



■ Les arrêts de commercialisation⁵

Casino : 3 espèces (lingue bleue, empereur, aiguillat noir)

Carrefour : 2 espèces (lingue bleue, empereur)

Auchan : une espèce (l'engagement d'Auchan portait sur les requins et ne concernait pas spécifiquement les espèces profondes mais la liste incluait des espèces de requins profonds).⁶

E. Leclerc : une espèce (lingue bleue)

Système U : une espèce mais qui était insignifiante dans les ventes (le béryx, moins de 200 kg vendus en 2009)

■ Les arrêts de promotion

Système U : 4 espèces (lingue bleue, grenadier de roche, sabre noir, et mostelle de fond)

Carrefour : 2 espèces (sabre noir et grenadier de roche)

Casino : 2 espèces (sabre noir et grenadier de roche)

Leclerc : 1 espèce (grenadier de roche)

Intermarché se singularise par le fait d'être le seul groupe à n'avoir pris aucune mesure de protection des espèces profondes : ni arrêt de la commercialisation ni de la promotion. Au contraire, les diri-

(5) - Le groupe « requins profonds » compte pour une espèce. Si l'arrêt précède l'obligation légale de ne plus en pêcher, sinon il n'est pas comptabilisé.

(6) - Auchan s'est engagé en 2008 à arrêter tous les requins sauf la liste suivante : la petite roussette *Scyliorhinus canicula*, la grande roussette *Scyliorhinus stellaris*, l'émissole lisse *Mustelus mustelus*, l'émissole tachetée *Mustelus asterias*, l'émissole pointillée *Mustelus punctulatus*, l'aiguillat commun *Squalus acanthias*. Seul l'aiguillat commun provenant de la côte Est des États-Unis (stock supposément bien géré) peut être commercialisé.



geants de la flotte d'Intermarché sont activement impliqués dans le lobbying national et européen pour faire croire à la durabilité de la pêche profonde au chalut. Aucune remise en cause n'est à attendre de ceux qui ont investi récemment et massivement dans un outil industriel long à amortir (Intermarché a récemment réinvesti, avec l'aide de subventions publiques, dans des navires de 46 mètres spécialistes des pêches profondes).

Notons qu'Auchan n'a pas non plus adopté de mesure spécifique vis-à-vis des espèces profondes, l'arrêt des requins profonds étant un effet secondaire (et positif) de l'adoption d'une liste rouge globale de requins en 2008.

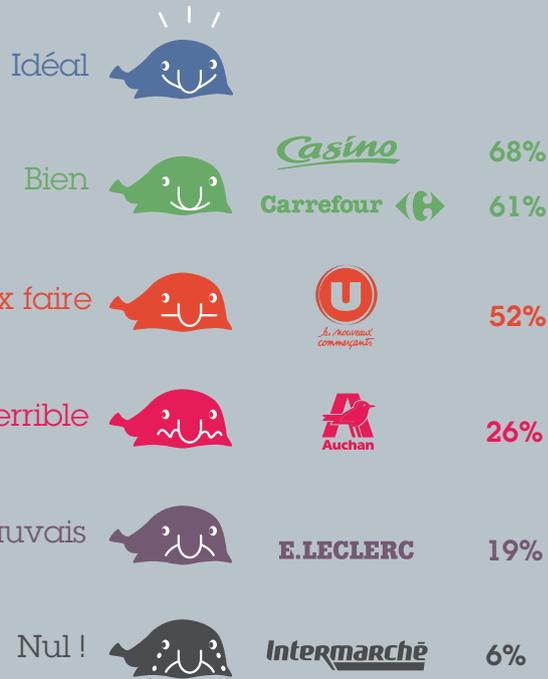
Leclerc a au moins cessé de commercialiser une espèce profonde, la lingue bleue.

Toutes les enseignes, mis à part Auchan et Intermarché, ont mis en place une politique d'arrêt de la promotion (c'est-à-dire le décrochage du prix et l'arrêt de la mise en avant sur catalogue). Certains res-

ponsables d'achats poisson émettent des réserves quant à l'efficacité de telles mesures pour réduire la consommation d'espèces sensibles, car selon eux, c'est en modifiant la ligne d'approvisionnement que de réels changements de consommation s'opèrent. D'autres pensent au contraire que l'arrêt de la promotion des produits en catalogue ou en magasin entraîne une baisse mécanique de la consommation. Système U a ainsi partagé ses données détaillées qui nous ont permis d'établir que l'arrêt de la promotion des espèces profondes avait entraîné une baisse moyenne de 43 % du volume vendu entre 2011 et 2012.

De tels chiffres laissent entendre que même si l'arrêt de la promotion des espèces demeure une mesure inadaptée à l'urgence de la situation des océans profonds, son efficacité est loin d'être nulle. D'autre part, il semblerait que l'arrêt de la promotion de certaines espèces s'accompagne souvent d'une recherche de substituts ou d'objectifs de substitution progressive.

Le classement des six principales enseignes de la grande distribution française



Le classement des enseignes

Le tableau ci-dessous réunit les informations collectées par le biais des questionnaires, des entretiens ainsi que des divers documents consultés :

CRITERES	NOTE	CASINO		CARREFOUR		SYSTEME U		AUCHAN		LECLERC		INTERMARCHÉ		NOTE MAXIMALE
Approvisionnement en espèces profondes														
Volume de poissons profonds vendus en 2012														
	Note de 0 à 6	4	17,3	2	90	2	160	0	n.c	0	n.c	0	n.c	6
Statut de la commercialisation d'espèces profondes⁽¹⁾														
	Note	Année	Note	Année	Note	Année	Note	Année	Note	Année	Note	Année	Note	Année
Nom scientifique	Nom vernaculaire													
<i>Centrosyllium fabricii</i>	Requins profonds ⁽²⁾	2	2008	0	2012	0	2012	2	2008	0	2010			2
<i>Aphanopus carbo</i>	Sabre noir	1		1		1								2
<i>Argentina silus</i>	Grande argentine					1	2010							1
<i>Beryx spp.</i>	Béryx					1				1				2
<i>Coryphaenoides rupestris</i>	Grenadier de roche	1		1		1				1				2
<i>Hoplostethus atlanticus</i>	Hoplostète orange / Empereur	2	2007	2	2007	0	2010							2
<i>Molva dypterygia</i>	Lingue bleue	2	2007	2	2008	1				2	n.c.			2
<i>Phycis blennoides</i>	Mostelle de fond			1		1								1
TOTAL Approvisionnement		12		8		7		2		3		0		18
Politique générale														
Engagement Pêche Durable														
Engagement récurrent pêche durable	0 ou 1	1		1		0		0		0		0		1
Engagement ponctuel pêche durable	0 ou 1	1		1		1		1		1		1		1
Critères de durabilité / Cahier des charges pêche durable cons	0 ou 1	0		0		0		0		0		0		1
Approvisionnement favorisant les produits labellisés (MSC)	0 ou 1	1		1		1		0		0		0		1
Coopération avec la société civile														
Partenariat (récurrent) ONG et/ou chercheurs	0 ou 2	0		2		0		0		0		2		2
Dialogue (ponctuel) ONG et/ou chercheurs	0 ou 1	1		1		1		1		0		0		1
Partage des données chiffrées détaillées	0 ou 1	1		1		1		0		0		0		1
Entretien en personne / téléphonique	0 ou 1	1		1		1		1		0		0		1
Communication/Visibilité														
Politique pêche durable consultable	0 ou 1	0		1		1		1		1		0		1
Arrêt de certaines espèces profondes rendu public (internet,	0 ou 1	1		1		1		1		1		0		1
Existence d'un rapport RSE ou développement durable	0 ou 1	1		1		1		1		0		0		1
Actions de sensibilisation en magasins	0 ou 1	1		1		1		1		0		0		1
Recettes de poissons profonds sur Internet	0 ou -1	0		-1		0		-1		0		0		0
TOTAL Politique		9		11		9		6		3		2		13
Résultat TOTAL		21		19		16		8		6		2		31
Résultat TOTAL (%)		68%		61%		52%		26%		19%		6%		100%

BAREME / approvisionnement en espèces profondes	
Volume de poissons profonds vendus en 2012	
Arrêt complet de l'approvisionnement	6
Approvisionnement résiduel	4
Approvisionnement en cours de réduction	2
Approvisionnement significatif	0
Statut de l'approvisionnement en espèces profondes	
Arrêt de commercialisation avant un règlement UE	2
Arrêt de commercialisation d'espèces peu représentatives	1
Arrêt de la promotion	1
Arrêt suite à un règlement UE	0

n.c = non communiqué

(1) Liste d'espèces profondes selon règlement européen (CE 2347/2002) Annexe 1

(2) La liste des requins profonds comprend les espèces suivantes, le plus souvent indifférenciées au moment des captures :

<i>Apristurus spp.</i>	Holbiches
<i>Centrophorus granulosus</i>	Squale chagrin commun
<i>Centrophorus squamosus</i>	Squale chagrin de l'Atlantique
<i>Centroscymnus coelolepis</i>	Requin portugais
<i>Dalatis licha</i>	Squale liche
<i>Deania calceus</i>	Squale savate
<i>Etmopterus princeps</i>	Sagre rude
<i>Etmopterus spinax</i>	Sagre commun
<i>Galeus melastomus</i>	Chien espagnol
<i>Galeus murinus</i>	Chien islandais
<i>Centroscymnus crepidater</i>	Pailona à long nez
<i>Scymnodon ringens</i>	Requin grogneur commun
<i>Hexanchus griseus</i>	Requin grisé
<i>Chlamydoselachus anguineus</i>	Requin lézard
<i>Oxynotus paradoxus</i>	Humantin
<i>Somniosus microcephalus</i>	Requin du Groenland



Notre classement fait apparaître un hiatus significatif entre les enseignes, Intermarché se trouvant à l'extrême du spectre par rapport à Casino, avec plus de 60 points séparant les Mousquetaires de la tête de gondole de l'engagement en faveur de produits issus de la pêche durable.

L'anomalie Intermarché :

Intermarché aurait dû être sévèrement sanctionné de son implication directe dans la destruction des grandes profondeurs océaniques par le biais de sa flottille de chalutiers industriels opérant toute l'année dans les eaux britanniques, mais étant donné qu'il s'agit de la seule enseigne de grande distribution à posséder une flotte de pêche, les critères ne se seraient appliqués qu'au groupement des Mousquetaires, dans une forme d'anomalie méthodologique. Pour autant, il est évident que les activités de pêche destructrice d'Intermarché ne lui permettront jamais d'accéder à un classement correct, ne serait-ce que parce que l'ensemble des magasins du groupement des Mousquetaires se trouvent ainsi contraints de vendre à leurs clients des poissons dont les coûts environnementaux ne sauraient être plus élevés.

Pour en savoir plus sur l'impact écologique et économique des activités de pêche d'Intermarché, reportez-vous au site de BLOOM : www.bloomassociation.org.

Les têtes de gondole : Casino et Carrefour

Casino arrive en tête du classement suivi de près par Carrefour. Les deux enseignes sont les plus engagées et avancées en matière d'achats de poissons issus d'une pêche durable.

CASINO

68%



Casino est engagé de façon proactive dans un approvisionnement en poisson durable. Le groupe n'a pas mis en place de partenariat à long terme avec une ou plusieurs ONG, pourtant Casino a une longueur d'avance sur Carrefour vis-à-vis de la protection des océans profonds : le groupe n'a vendu que 17,3 tonnes de poissons profonds en 2012 alors que Carrefour en vendait encore environ 90 tonnes. Casino a pris position avant ses concurrents sur la défense des espèces vulnérables de grands fonds en arrêtant dès 2007 de commercialiser certaines espèces profondes (empereur et lingue bleue). On pourrait dès lors s'attendre à ce que Casino cesse définitivement la commercialisation d'espèces profondes, devenues résiduelles dans les ventes mais alimentant néanmoins l'existence de pêches extrêmement destructrices des milieux marins vulnérables.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

17,3 tonnes

Espèces profondes commercialisées :

Sabre noir, grenadier de roche

Arrêt de la commercialisation :

Empereur 2007, lingue bleue 2007, aiguillat noir 2008

Arrêt de la promotion :

Sabre noir, grenadier de roche



CARREFOUR

61%



Carrefour est engagé dans un partenariat avec le WWF depuis 2007 pour réfléchir à un approvisionnement durable en produits de la mer. Le groupe est l'un des premiers à avoir développé un partenariat avec le label MSC (Marine Stewardship Council) en 2006. Depuis 2009, l'enseigne siège au conseil d'administration du label MSC pour réfléchir à l'amélioration des standards de certification.⁷ Carrefour est de loin l'enseigne la plus transparente sur ses données et la plus coopérative avec la société civile. Le retard qu'elle prend à éliminer complètement les espèces profondes de ses étals en est d'autant plus décevant et surprenant. Néanmoins, les 90 tonnes de poissons profonds vendues ne s'effectuent plus aujourd'hui que dans les magasins Carrefour de l'Ouest de la France et sont en cours de diminution. Les perspectives 2013 sont encourageantes pour atteindre l'élimination complète de ces espèces issues de pêche destructrices, non durables et non respectueuses de l'approche écosystémique.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

Environ 90 tonnes

Espèces profondes commercialisées :

Sabre noir, grenadier berglax

Arrêt de la commercialisation :

Empereur 2007, lingue bleue 2008

Arrêt de la promotion :

Sabre noir, grenadier de roche

SYSTEME U

52%



Système U affiche depuis peu une volonté de changement de ses pratiques. Le groupe a ainsi lancé en 2012 une démarche « engagement ressources » pour améliorer le contrôle et les normes utilisées pour la sélection des espèces de poissons vendues à ses clients. Système U suit trois listes pour ses achats de poissons. Celles-ci ont été établies avec divers critères, dont le bienfondé ne peut malheureusement pas être évalué puisque ceux-ci ne sont pas accessibles publiquement. La liste rouge prescrit la non commercialisation de l'espèce, considérée menacée, la liste orange l'arrêt de sa promotion commerciale (ressource s'affaiblissant), et la liste verte indique une ressource considérée abondante.⁸ L'engagement de Système U en faveur de la protection des océans profonds est néanmoins encore largement insuffisant puisque Système U commercialise encore un volume significatif d'espèces profondes (160 tonnes) et n'a pas cessé de commercialiser les espèces qui représentaient le volume le plus important dans ses ventes (sabre noir, lingue bleue, grenadier de roche). La seule espèce profonde arrêtée complètement, le béryx, l'était dans des volumes insignifiants (moins de 200 kg par an). Etant donné les débuts récents du groupe dans sa politique d'achat en poissons issus de pêches durables, on peut espérer que la direction de Système U soit encouragée à prendre des positions plus fortes dans un avenir prochain, en commençant par arrêter la commercialisation d'espèces issues des pêches les plus destructrices et renforcer la collaboration avec les ONG.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

Environ 160 tonnes

(7) - Site du label MSC, consulté le 01/06/13 <http://www.msc.org/salle-de-presse/communiqués/ouveau-membre-au-conseil-dadministration-du-msc>

(8) - Site internet dédié à l'«Engagement ressources» de Système U, consulté le 26/05/13 http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg_d_sysu_le_groupe_engagementressources_nat



Espèces profondes commercialisées :
Sabre noir, lingue bleue

Arrêt de la commercialisation :
Béryx

Arrêt de la promotion :
Sabre noir, grenadier de roche, lingue bleue, mostelle de fond

L'immobiliste :

AUCHAN
26%



Le groupe Auchan est assez étanche à la coopération avec les ONG mais n'est pas exempt de mesures favorables à un approvisionnement durable. Il semblerait que le groupe se satisfasse des mesures

Le MSC, un label fiable ?



- **Le MSC késako ?** Le MSC est un label certifiant les pêches supposées être « durables », qui permet au minimum au consommateur de se détourner des pêches mal gérées. C'est un effort de marché visant à enrayer la surexploitation des ressources halieutiques et à augmenter la conscience citoyenne à ce propos.
- **Origine de l'écolabel :** Le MSC est né en 1997 d'une initiative du WWF et d'Unilever, qui souhaitait ne s'approvisionner qu'en produits de la mer « durables » d'ici 2005. Des critères ont formé la base de la certification MSC pour juger les pêches « durables » et « bien gérées ». Ces critères sont utilisés par des certificateurs tiers qui décident si la pêcherie évaluée mérite l'attribution du label MSC.
- **Le label leader pour les poissons :** Le MSC est aujourd'hui le label le plus important dans le secteur des produits de la mer. Il certifie 183 pêcheries dans le monde (chiffres de décembre 2012). Si les 109 pêcheries en cours d'évaluation sont ajoutées à ce total, le MSC certifiera l'équivalent d'un peu plus de 10 % des captures de poissons dans le monde.
- **Critiques faites au MSC :** De nombreuses critiques ont été formulées au MSC par voie d'objections formelles à la certification de certaines pêcheries ou par le biais de publications scientifiques. Le MSC utilise trois grands principes que les certificateurs tiers interprètent pour déterminer si la pêche est « durable » : la durabilité des stocks ciblés, un impact faible des pêches sur l'écosystème et une gestion efficace. Or les chercheurs ont établi que nombre des pêcheries labélisées MSC, comme celles de la légine australe, du krill antarctique ou de l'espadon au Canada, ne répondaient pas aux normes du label.
- **Pour en savoir plus, voir la page de BLOOM dédiée aux labels :**
<http://www.bloomassociation.org/fr/les-labels-trompeurs>



prises en 2006 pour protéger certaines espèces de poisson (sole, cabillaud, bar...) et de l'engagement « requins » pris en 2008, de facto bien avant les autres enseignes. Ce qui semblait inaugurer un engagement déterminé dans une réflexion ambitieuse pour contribuer à la durabilité des stocks de poissons et à un impact réduit des méthodes de pêche sur les écosystèmes marins n'a malheureusement pas beaucoup évolué depuis, à l'exception des décisions en 2007 de cesser la commercialisation du thon rouge⁹ et en 2011 de cesser la commercialisation de l'anguille.¹⁰

Auchan ne s'engage sur aucune espèce profonde et ne semble pas voir de problème spécifique avec la pêche en eaux profondes au chalut de fond, bien qu'elle soit universellement décriée par les chercheurs et que son interdiction soit proposée par la Commission européenne (règlement en cours de discussion au niveau européen).

Auchan n'a pas souhaité partager ses données chiffrées. Il est à parier que les volumes d'espèces profondes commercialisées par l'enseigne sont substantiels, d'où la préférence du mutisme à la transparence et un score faible à la notation générale.

Il est regrettable qu'Auchan ne poursuive pas dans le sens de la politique que le groupe a entamée en prenant diverses mesures de conservation des espèces et en prenant position sur l'arrêt de la commercialisation de requins menacés, car l'état alarmant des stocks de poissons et des écosystèmes marins ne peut se contenter d'engagements ponctuels. Inverser la marche actuelle de la surexploitation des espèces demande une prise de position forte et à long terme.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

Non communiqué

Espèces profondes commercialisées :

Lingue bleue, sabre noir, grenadier

(9) - Auchan, Communiqué de presse, Le groupe Auchan annonce l'arrêt de la commercialisation de toutes les espèces de requins menacés, octobre 2009.

(10) - Auchan, Rapport Développement durable 2011-2012.

Arrêt de la commercialisation :

Requins profonds en 2008

Arrêt de la promotion :

Aucune espèce

Les parleurs :

La catégorie des « parleurs » désigne ceux qui peuvent être extrêmement loquaces par voie publicitaire, mais ne s'engagent pas, voire participent activement à la destruction des océans (Intermarché par le biais de sa flotte industrielle). Leclerc et Intermarché refusent également de collaborer avec les ONG et de partager leurs données en transparence. Leurs campagnes de publicité ont donné lieu à des couacs notoires épinglés par les ONG (Greenpeace et Leclerc sur le thon rouge en 2010, BLOOM et Intermarché sur les espèces profondes en 2012). Ces tentatives de queues de poisson pour éviter d'engager leur enseigne dans une démarche sincère visant à améliorer l'état des stocks de poissons et des océans en disent long sur l'habitude qu'ont ces groupes de substituer des actions de « greenwashing » à des mesures de conservation concrètes.

E. LECLERC
19% 

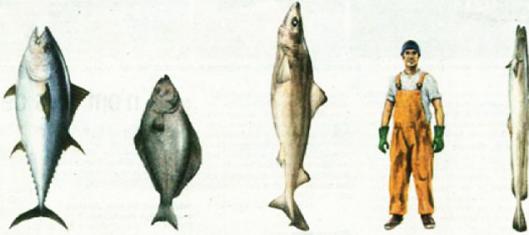
Malgré une tentative de « greenwashing » publicitaire du groupe E. Leclerc (voir ci-dessous), ce groupe demeure toutefois plus avancé qu'Intermarché en matière de politique durable d'achat de poissons. Ils ont par exemple cessé de commercialiser la lingue bleue et de promouvoir le grenadier de roche. Le groupe est dépourvu d'une politique suivie de développement durable concernant ses achats de poissons. Son engagement pour une pêche durable demeure médiocre, voire inexistant. Il est particulièrement regrettable que le groupe E. Leclerc se contente d'actions ponctuelles et refuse catégoriquement de collaborer avec les ONG,



La queue de poisson de la publicité Leclerc

En 2010, Leclerc s'est fait épingleur par Greenpeace pour une publicité clamant que le groupe retirait de la vente des espèces menacées, notamment le thon rouge, pour lequel il s'engageait à ne plus vendre « que du thon rouge provenant exclusivement de la pêche artisanale ». Or une astérisque en bas de page précisait « excepté les 28 senneurs listés en annexe 1 de l'arrêté du 28 janvier 2010 », c'est-à-dire... l'ensemble de la flotte thonière industrielle française, principale responsable de la surexploitation du thon rouge de Méditerranée ! Le même visuel affirmait également que Leclerc s'engageait à retirer de la vente le siki, une espèce de requin profond dont les stocks avaient tellement décliné que leur pêche ciblée avait déjà été interdite au moment de la publicité de Leclerc...
Plus c'est gros...

**Retirer de la vente
certains poissons menacés ne doit
pas faire du pêcheur une espèce
en voie de disparition.**



Thunnus Thynnus Hippoglossus Hippoglossus Centropristis Struamena Pycator Molva Dypeteryus

Après l'échec de Copenhague, la préservation des ressources naturelles est plus que jamais l'affaire de tous. Aujourd'hui, 75 % des stocks de poissons commercialement exploités dans le monde sont surpêchés. Il faut agir !
 Mais notre responsabilité est double : économique et sociale. Les Centres E.Leclerc ont décidé de retirer de la vente le Siki, le Flétan blanc, la Lingue bleue et de ne proposer que du Thon rouge provenant exclusivement de la pêche artisanale* qui respecte les quotas et les périodes de pêche imposés.
 D'autres espèces sont en observation, mais il ne faut pas passer d'un excès à l'autre.
 On ne construira pas une politique de pêche raisonnée sans les pêcheurs. www.mouvement-leclerc.com

E.LECLERC 

* Excepté les 28 senneurs listés en annexe 1 de l'arrêté du 28 janvier 2010.



* Excepté les 28 senneurs listés en annexe 1 de l'arrêté du 28 janvier 2010.



La queue de poisson des Mousquetaires

Le pompon de la com en 2013 : Intermarché matraque les Français à coups de publicités laissant entendre qu'il fournit à ses clients un poisson frais, pêché dans la proximité de nos côtes et dans le respect de la nature et de l'humain, en omettant de préciser que cette vision idyllique de la pêche ne concerne qu'une fraction minime de sa flotte. Celle-ci est majoritairement constituée d'énormes bateaux industriels ne revenant quasiment jamais en France et ne débarquant leur poisson en Ecosse que tous les... neufs jours ! En même temps qu'une partie de son équipage, qui lui, rentre en jet privé à Lorient... Cependant, le poisson supposément « frais » traverse en camion le Royaume-Uni pour finalement, plus de 10 jours après avoir été pêché, arriver sur le sol français (sans avoir été congelé soit dit en passant !).

Un savoir-faire connu et reconnu

La Scopêche a été créée dans les années 90 pour permettre un accès privilégié aux produits de la mer au Groupement des Mousquetaires. Notre plus grande fierté, c'est de faire vivre un savoir-faire local : la plupart de nos marins le sont de père en fils, nos bateaux sont immatriculés en France et notre poisson, transformé en France. Sans intermédiaires, nos délais d'arrivée sont réduits au maximum. Résultat : du poisson frais toujours garanti au meilleur prix !

LUNDI RETOUR À LORIENT 04H00

En mer, les poissons ont été triés, conditionnés, rangés en caisses et recouverts de glace. Une fois à quai, il n'y a plus qu'à décharger les caisses !

LUNDI 05H30 DE CAPITAINE HOUAT...

Le poisson pêché par nos bateaux passe par notre unité de production Capitaine Houat où il est contrôlé, découpé et conditionné. Il est fin prêt pour être présenté dans nos magasins.

LA PÊCHE CÔTIÈRE INTERMARCHÉ DE LA SARDINE DANS VOTRE ASSIETTE EN MOINS DE 48H*

En réduisant les intermédiaires, Intermarché peut déposer dans votre assiette de la sardine toute fraîche aux coûts parfaitement maîtrisés.

DIMANCHE DÉPART EN MER 19H00

Nos bateaux appareillent pour une campagne côtière de courte durée. Le poisson pris dans les filets est ramené sur le pont ou mis en cales.

MARDI ... À VOTRE INTERMARCHÉ 8H00

Le poisson est livré en un temps record dans nos magasins.

La mer est notre culture

Retrouvez également les produits de la mer Sélection des Mousquetaires distribués en libre-service dans tous nos magasins : c'est la garantie d'une qualité optimale à prix Intermarché. Une gamme large de poissons entiers ou en filets, sauvages ou élevés en aquaculture ainsi que des coquillages et des crustacés. Ces produits viennent principalement de nos sites de production Capitaine Houat (à Lorient et Boulogne-sur-Mer) et Viviers de la Méloine (à Plougasnou).

Capitaine Cook
Odysee
Sélection

DÉFENDRE LES EMPLOIS DE LA FILIÈRE PÊCHE, POUR NOUS, C'EST DU CONCRET !

Soutenir la tradition de la pêche, c'est avant tout employer 220 marins-pêcheurs qui sont chaque jour en mer sur nos 18 navires et alimentent quotidiennement nos 1 200 rayons Poissonnerie. La filière pêche d'Intermarché, ce sont plus de 3 000 personnes mobilisées pour défendre un savoir-faire unique et de qualité, parmi lesquelles près de 450 personnes employées par Capitaine Houat à la transformation du poisson et 200 personnes employées par la Scamer, pour son acheminement quotidien sur le lieu de vente. Des hommes et des femmes passionnés qui vous garantissent un large choix de poissons frais et toujours au meilleur prix.

Au plus près des zones de pêche

Leader de la pêche fraîche en France, nous assurons la gestion des navires et de la pêche (Scopêche), la production et la transformation des produits de la mer (Capitaine Houat à Lorient et Boulogne-sur-Mer) ainsi que la distribution dans nos magasins (la Scamer) et Les Viviers de la Méloine à Plougasnou) et Nos principaux ports de pêche sont basés à Lorient et Le Guiviec. Notre flotte sillonne les côtes atlantiques, écossaises, la mer d'Irlande, le golfe de Gascogne et la Manche. Le palanquin pêche en Antarctique, entre Kerguelen et Crozet.

Dans nos filets... et vos assiettes !

Suivant les saisons et les zones de pêche, nos bateaux ramènent :

-  Cabillaud
-  Cardine
-  Eglefin
-  Lieu noir
-  Lotte (baudroie)
-  Maquereau



se détournant ainsi de toute forme de responsabilité sociale et environnementale alors qu'il s'agit d'un acteur majeur de la grande distribution en France.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

Inconnu

Espèces profondes commercialisées :

Sabre noir, grenadier de roche (ou minimum)

Arrêt de la commercialisation :

Lingue bleue
(date non communiquée)

Arrêt de la promotion :

Aiguillat noir, grenadier de roche

INTERMARCHE 6%



Intermarché ne satisfait qu'un critère sur les 23 retenus pour l'étude et se démarque ainsi par sa performance lamentable. Le groupement des Mousquetaires cumule en effet les tares en matière de développement durable, pourtant les plus lourdes (flotte de pêche destructrice, publicité mensongère et faux label) n'ont pas été prises en compte dans la notation. Non seulement le groupement des Mousquetaires n'a adopté aucune politique durable concernant le poisson mais il est en plus directement impliqué dans la destruction des océans profonds par le biais de sa flotte de chalutiers industriels travaillant au chalut de fond dans les milieux marins extrêmement vulnérables des grandes profondeurs.

En revanche, le propriétaire de la flotte de pêche la plus destructrice de France matraque avec des annonces publicitaires destinées à consolider sa stratégie commerciale : utiliser le poisson comme produit d'appel pour capter des parts de marché à la concurrence. Cette stratégie investit en communication ce que le groupe ne met pas dans une ré-

flexion sur ses standards environnementaux. Intermarché se révèle ainsi peu soucieux de la traçabilité environnementale des produits de la mer offerts à ses acheteurs, et par là même de la confiance implicite que ces derniers lui font en choisissant l'enseigne comme lieu d'achat.

Tandis que Casino et Carrefour agissent pour que le consommateur ait accès à un poisson issu de pêches durables, Intermarché concentre ses efforts sur la communication autour d'une pêche fraîche et intégrée, en se gardant bien de mentionner les pratiques de pêche industrielles et destructrices sur lesquelles ils ont misé en se lançant dans la pêche en 1993. Intermarché prend également grand soin de masquer au public les millions d'euros de subventions publiques que leur flotte perçoit et qui lui permettent de proposer du poisson à vil prix sur le dos des contribuables.

Volume d'espèces profondes commercialisées en 2012 :

Inconnu, sans doute très important, en milliers de tonnes

Espèces profondes commercialisées :

Sabre noir, grenadier de roche et lingue bleue principalement. D'autres espèces dans une moindre mesure.

Arrêt de la commercialisation :

Aucune espèce

Arrêt de la promotion :

Aucune espèce





Pêche responsable ou pêche durable ?

Intermarché met en avant une « pêche responsable » tandis que le label MSC se prévaut quant à lui de produits issus d'une « pêche durable ».

Comment y retrouver ses petits ?

Schématiquement, le terme de pêche durable sous-entend une obligation de résultats alors que le terme de pêche responsable correspond plus à une obligation de moyens.

- **Le terme de pêche responsable** se limite en général à des bonnes pratiques au niveau des navires ou des entreprises. Typiquement, ces « bonnes pratiques » ne font que répondre aux normes rendues obligatoires par la loi ou à des normes facultatives mais permettant de pêcher... des subventions ! (Par exemple les « contrats bleus »). Après la plainte que BLOOM a déposée devant l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et qui a conduit à l'interdiction d'une publicité d'Intermarché vantant les mérites de la « pêche responsable » pour les poissons profonds, Intermarché a retiré son logo de ses étals.
- **Pour obtenir une certification MSC** en pêche durable, les bonnes pratiques ne sont pas suffisantes, il faut également démontrer que le stock cible de la pêcherie est dans un état sain ou en cours de restauration. Le label MSC prend néanmoins trop faiblement en compte les impacts des méthodes de pêche sur les habitats marins et a lui-même une forte marge de progression pour pouvoir prétendre offrir le « meilleur choix possible » aux acheteurs de poissons.



Comment fonctionne la grande distribution ?

Les centrales d'achat « produits de la mer » des groupes peuvent être centralisées au niveau national ou polarisées par grandes régions (Ouest, Nord etc.). Une combinaison des deux est également possible. La centralisation des décisions, par rapport à une configuration dans laquelle une grande marge de manœuvre est allouée au niveau régional, peut influencer sur la politique « ressources » d'un groupe et a minima rendre difficile le suivi de sa mise en œuvre.¹¹

Le groupe Casino possède un bureau central d'achat (Saint-Etienne) et trois bureaux régionaux (Lorient, Aix-en-Provence, Toulouse). Le rôle des bureaux régionaux est de permettre un suivi des flux entre mareyeurs, entrepôts et magasins. La politique du groupe pour les ressources halieutiques est appliquée par les trois bureaux régionaux, qui contactent le bureau central en cas de doutes sur la durabilité des produits commandés.

Le groupe Carrefour possède un bureau central d'achat et sept plates-formes régionales. Les achats des plateformes régionales sont centralisés par le biais d'outils informatiques et contrôlés au bureau central.

Le groupe Système U possède un bureau central (Carquefou, Loire-Atlantique) qui réalise la majorité des achats de poissons et quatre bureaux régionaux (Ouest, Nord-Ouest, Est et Sud), qui ne réalisent que 10% des achats. Bien que Système U soit un groupement d'indépendants, le bureau central procède à des contrôles en magasin pour vérifier que les points de vente n'achètent pas en direct les références classées sur la liste rouge du groupe.

Le groupe Auchan possède une seule

(11) - La logistique de la grande distribution alimentaire dans les Pays de la Loire, Stratégie d'implantation, Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement des Pays de la Loire, novembre 2009

structure d'approvisionnement au niveau national. La latitude des magasins pour effectuer des commandes directes s'exerce sur 1 à 2 % du chiffre d'affaires (rayon marée). Les commandes doivent néanmoins respecter les engagements du groupe. Environ 13 000 contrôles sont réalisés chaque année par un tiers (Bureau Veritas) sur les plates-formes et en magasin.

Le groupement Leclerc possède, selon toute vraisemblance (informations réunies sur Internet en l'absence de coopération de l'enseigne), une centrale d'achat nationale « Le GALEC » (société coopérative Groupements d'Achats des Centres E. Leclerc) et 16 centrales régionales, sans qu'il soit possible de savoir si celles-ci sont autonomes pour leurs achats de poissons. Quoi qu'il en soit, la société Scapmarée, basée à Wissous (91), est la centrale d'achats spécialisée en produits de la mer des centres E. Leclerc.¹² Cette société, contactée pour l'étude, n'a pas répondu à nos demandes. La fiche d'identité de la Scapmarée indique que la société a été créée en 1994, qu'elle emploie 43 personnes et dépend du GALEC. D'après les informations disponibles sur Internet, la Scapmarée s'approvisionne auprès de 200 fournisseurs et achalande chaque jour plus de 400 magasins E. Leclerc.

Le groupement des Mousquetaires-Intermarché présente la particularité de posséder sa propre flotte de pêche, la Scapêche (Société Centrale des Armements Mousquetaires à la Pêche), basée à Lorient, et la Comata (Compagnie maritime des Terres Australes) basée à l'Île de la Réunion, mais cette dernière cible principalement la légine australe, un poisson entièrement exporté à l'étranger (surtout vers le Japon et les États-Unis).

Il est impossible de connaître précisément le degré d'autonomie que confère la flotte de pêche d'Intermarché aux approvisionnements en poissons du groupement d'indépendants,

(12) - Article en ligne : <http://www.123pages.fr/erp?q=Scapmarée&url=http%3A%2F%2Fwww.agrojob.com%2Fentreprise%2Fscapmarée-e-leclerc-5529.html>



Intermarché restant plus que discret sur ces données. Les dernières informations disponibles publiquement sur le sujet remontent à 2008.¹³ Les Mousquetaires affirmaient alors que la Scapêche permettait « d'acheminer 50% des besoins du Groupement dans les espèces pêchées par ses navires vers les points de vente Intermarché, Ecomarché et Netto. » En revanche, les navires de la Scapêche ne capturent pas l'ensemble des poissons vendus par les magasins. Le document précise aussi que leur centrale d'achat pour les produits de la mer, la Scamer, qui se répartit sur cinq sites en France, traitait 40 000 tonnes de produits de la mer par an. Intermarché vend les poissons capturés par

ses navires de pêche aux autres acteurs de la grande distribution.

Les cinq bases régionales de la Scamer sont réparties sur le territoire (Lorient, Boulogne-sur-Mer, Bordeaux-Bègles, Frontignan et Moins). Trois centres de transformation préparent le poisson pêché par la Scapêche : Capitaine Houat traite le poisson frais et les crevettes (environ 23 000 tonnes), alors que Les Viviers de Méloine traitent les crustacés et coquillages (environ 12 000 tonnes). Enfin Capitaine Cook est une conserverie de thon, maquereaux et sardines (tonnage non communiqué).

(13) - Les Mousquetaires et la Mer, Des engagements sérieux en faveur d'une pêche durable, 15 et 16 mai 2008.

