

Quelles marques proposent du thon en boîte durable aux consommateurs?

Classement des marques de thon en boîte Septembre 2015

	Marque	Critère technique de pêche	Critère espèce	Qualité de la politique d'approvisionnement	Progrès réalisés depuis 2014
1		●	●	●	●
2		●	●	●	-
3		●	●	●	●
4		●	●	●	●
5		●	●	●	-
6		●	●	●	-
7		●	●	●	●
8		●	●	●	-
9		●	●	●	-
10		×	×	×	×

Avec les pollutions et les impacts des changements climatiques, la surpêche, notamment la pêche thonière, est la principale cause de l'état alarmant de la biodiversité marine.

Les consommateurs ont un rôle crucial à jouer. Pour qu'ils aient à disposition les informations nécessaires afin de choisir du thon pêché durablement, Greenpeace publie pour la deuxième année consécutive un classement qui évalue la durabilité du thon en boîte vendu par les 10 plus grandes marques françaises.

La surpêche, principale menace pour les océans

Avec les pollutions et les impacts des changements climatiques, la surpêche est la principale cause de l'état alarmant de la biodiversité marine.

90% des espèces marines commerciales sont aujourd'hui surexploitées ou pêchées à la limite de durabilitéⁱ et une récente étudeⁱⁱ indique que la quantité de thons, maquereaux et bonites a diminué de 75% par rapport à 1970.

Cette pression trop forte vient en partie du segment le plus industriel des flottes de pêche, avec 1% des navires qui sont responsables de 50% des captures.

Si nous n'inversons pas cette tendance, les générations futures pourraient ne pas connaître le goût du poisson.

Le thon, symbole de la surpêche

Avec plus de quatre millions de tonnes pêchées par an, les espèces de thons, listao, albacore, thon obèse et thon germon, constituent l'une des plus importantes pêcheries au monde.

C'est une industrie globalisée, très loin de l'image d'Epinal du petit pêcheur sur sa barque, contrôlée par quelques multinationales des produits de la mer.

Cette pêcherie, intensive et globalisée, est aujourd'hui hors de contrôle. On y retrouve tous les problèmes de la surpêche : une surcapacité avec une trop forte pression de pêche, des techniques de pêche destructrices, un manque de contrôle, de la pêche illégale, l'absence de limites de captures ou de quotas, des données scientifiques peu fiables, mais aussi un partage inéquitable des bénéfices de cette ressource, ainsi que des problèmes sociaux et de respect des droits humains.

L'industrie du thon mène une course au profit à court terme, soutenue par les Etats qui au détriment du bien commun et d'une gestion durable de cette ressource partagée, ne font que défendre leurs intérêts économiques.

Les solutions pour mettre fin à la surpêche sont entre les mains de différents acteurs. Bien sûr, celles des décideurs politiques qui ont la responsabilité d'établir les règles de contrôle et de gestion des pêcheries et d'affecter des moyens conséquents pour faire respecter ces règles. Mais également dans celles des acteurs économiques : ceux qui pratiquent la pêche, possèdent les bateaux, passent commande, achètent les matières premières, et les revendent sous forme de produits finis.

Le marché français du thon en boîte

Le thon en boîte est l'un des produits de la mer les plus populaires : 9 familles françaises sur 10 en consomment. En France, une conserve de poisson sur deux achetées est une conserve de thon ; le marché du thon en boîte y représentait 561,6 millions d'euros en 2014ⁱⁱⁱ.

Les marques peuvent exiger de leurs fournisseurs du thon pêché durablement, provenant de stocks non surexploités et pêchés avec des méthodes respectueuses de l'environnement comme la canne, la ligne et la senne sans DCP.

Les consommateurs ont donc eux aussi un rôle crucial à jouer, en choisissant du thon pêché durablement. Mais ils ont pour cela besoin d'être informés : c'est pourquoi Greenpeace publie ce classement qui évalue la durabilité du thon en boîte vendu par les 10 plus grandes marques françaises.

Classement 2015

Les bons élèves 2014, Phare d'Eckmühl et Système U, confirment leur place de leader de la durabilité en 2015

Système U a inscrit dans sa politique d'approvisionnement que l'enseigne ne vendrait plus de thon tropical pêché sur DCP d'ici fin 2016 pour les produits de sa marque distributeur.

La marque **Connétable** progresse et s'engage à ne plus vendre de thon tropical pêché sur DCP d'ici fin 2016.

Carrefour n'a pas progressé à date mais a engagé des démarches concrètes pour être capable de garantir prochainement du thon pêché sans DCP aux consommateurs.

Petit Navire, numéro un du marché, a beaucoup communiqué cette année sur la durabilité, mais les actes sont loin d'être au rendez-vous. La marque n'a pas d'objectif pour développer les méthodes de pêches les plus durables. Elle a donc simplement entrepris de repeindre sa boîte bleue en vert.

Saupiquet, Auchan et Intermarché n'ont pas opéré de changements significatifs dans leur chaîne d'approvisionnement depuis l'année dernière. Ces marques ont beaucoup à faire pour améliorer la durabilité de leurs produits.

Les deux derniers demeurent les mêmes, **Casino** et **Leclerc**, pour qui tout reste à faire.

➔ Retrouvez le détail marque par marque en pages 7, 8 et 9.



Des méthodes de pêche destructrices

La plupart des thons que l'on retrouve dans les conserves en France viennent de l'océan Indien et de l'Atlantique, pêchés par des thoniers senneurs, des navires industriels de flotte le plus souvent européenne, française ou espagnole, avec des méthodes trop intensives, qui entraînent la prise de thons juvéniles ainsi que d'espèces menacées, en particulier les requins (jusqu'à 960 000 chaque année dans l'océan Indien). En cause : les **dispositifs de concentration de poissons (DCP)**.

Un dispositif de concentration de poissons (DCP) est un objet flottant qui dérive. Il est souvent équipé d'une balise satellite qui permet au thonier senneur de le localiser.

Le problème est que les DCP sont tout sauf sélectifs : ils attirent des thons mais aussi des poissons plus petits ou plus gros, dont des espèces non ciblées et notamment très vulnérables (requins, tortues, etc. pour ne citer que les plus menacées).

Tout un écosystème s'agrège autour de ces dispositifs, permettant aux pêcheurs de très fortement intensifier leur pêche en déployant un filet de plusieurs kilomètres de long, la senne, qui remonte tout.

Au niveau mondial, la pêche thonière tropicale sur DCP génère deux à quatre fois plus de rejets que la même pêche sans DCP, soit 100 000 tonnes par an.

Les DCP sont également une source inquiétante de pollution marine : environ 20% des DCP sont perdus chaque année et peuvent se retrouver emmêlés dans des récifs coralliens et prendre au piège d'autres animaux marins. Dans les eaux des Seychelles, on peut estimer au moins 10 000 DCP actifs en permanence et au moins 2 000 DCP fantômes perdus par an, qui dérivent au gré des courants et continuent à avoir un impact sur la vie marine.

Le nombre de DCP n'est pas connu, l'industrie refusant de donner les informations, mais il est en augmentation constante. Les navires français en utilisent jusqu'à 200 par marée, alors que les espagnols en déploient jusqu'à 1 000. Pour autant, s'il est à l'agenda des organisations responsables de réglementer les pêcheries thonières tropicales, **aucune mesure efficace de réduction et d'encadrement du nombre de DCP n'a pour l'instant été adoptée.**



La campagne de Greenpeace

Pour Greenpeace, la pêche durable permet de répondre à nos besoins aujourd'hui, de préserver les ressources des océans et de donner un avenir aux pêcheurs pour demain. Nous menons donc campagne depuis un an en France auprès des plus grandes marques de thon en boîte afin de transformer le marché du thon et rendre cette pêche durable.

Cette campagne est menée simultanément dans les plus grands pays consommateurs de thon (Etats-Unis, Royaume-Uni, Espagne, Italie, France) et dans les principaux pays producteurs et transformateurs (Thaïlande, Taiwan, Corée) afin que l'impact soit concret sur l'ensemble des océans dans lesquels se déroulent les pêches thonières.

Pour **lutter en amont contre la pêche la plus intensive et destructrice**, Greenpeace demande aux marques de changer en profondeur leurs politiques d'approvisionnement, avec les mesures suivantes :

- arrêter progressivement la vente de thons pêchés avec des DCP,
- augmenter la part de thons pêchés avec des méthodes sélectives comme la canne, la ligne ou la senne sur banc libre,
- privilégier les stocks de thons qui se portent le mieux,
- garantir une qualité d'information aux consommateurs sur les méthodes de pêche, la provenance et l'espèce de thon contenue dans la boîte qu'ils achètent.

Greenpeace demande également aux marques de s'engager pour une pêche durable en écrivant et en publiant **une politique d'approvisionnement ambitieuse** pour les produits de thon en boîte. Ce document doit formuler les objectifs de durabilité, en précisant les échéances de temps et en déclinant le plan d'actions qui permettra de les atteindre.

Après un an de campagne

En 2014, Greenpeace s'était engagée à mettre à jour le classement des plus grandes marques de thon en boîte au bout d'un an de campagne afin d'évaluer les changements, et progrès le cas échéant, qui auraient été opérés par les marques^{iv}.

Le principal constat est qu'une partie des marques ont bien reçu le message.

Système U et Connétable ont pris l'engagement de ne plus vendre de thons tropicaux pêchés avec des DCP. D'autres ont entrepris des démarches pour modifier leur chaîne d'approvisionnement. **Ces marques ont ainsi relayé la demande pour du thon pêché durablement, c'est-à-dire sans DCP, aux opérateurs de pêche, les incitant à modifier leurs pratiques.**

Certaines marques travaillent avec les opérateurs de pêche et les conserveurs sur le développement d'une chaîne de traçabilité performante qui permette de tracer le poisson de la cale à la boîte en garantissant comment il a été pêché. Leur objectif est de pouvoir donner cette information au consommateur en indiquant sur la boîte que le thon a été pêché sans DCP.

Pour autant, si une partie du thon qui arrive sur le marché français est effectivement pêché à la senne sans DCP, faute de transparence des marques, **il est encore aujourd'hui impossible de garantir la traçabilité de ce thon pêché sans DCP du bateau à la conserve, et donc de délivrer une information fiable aux consommateurs.**

Autre changement à souligner : la totalité des marques ont désormais une politique d'approvisionnement écrite, mais elles nécessitent pour la plupart une amélioration de leur contenu.

La campagne de Greenpeace a donc permis de provoquer le démarrage de ces dialogues entre marques de thon en conserve et opérateurs de pêche, posant ainsi les premiers pavés du chemin vers une pêche thonière durable. ^v

Mais il reste du travail ! En effet, le marché français est encore loin d'avoir gravi les marches nécessaires pour rejoindre les marchés dont les standards de durabilité sont les plus élevés, comme les marchés britannique ou australien par exemple.

Classement 2015

Trois groupes de marques se distinguent : les leaders, les marques devant encore passer de la parole aux actes, et les lanternes rouges qui n'ont pas du tout progressé.

	Marque	Critère technique de pêche	Critère espèce	Qualité de la politique d'approvisionnement	Progrès réalisés depuis 2014
1		●	●	●	●
2		●	●	●	-
3		●	●	●	●
4		●	●	●	●
5		●	●	●	-
6		●	●	●	-
7		●	●	●	●
8		●	●	●	-
9		●	●	●	-
10		×	×	×	×

Les leaders

Système U passe en tête du classement car l'enseigne a progressé sur plusieurs points.

Le groupe s'est davantage approvisionné avec du listao, une espèce de thon non surexploitée qui constitue désormais la quasi-totalité de son approvisionnement (97%).

Concernant la méthode de pêche, Système U a augmenté la part de thons pêchés à la canne, qui passe de 60 à 68%, et a pris l'engagement écrit de ne plus s'approvisionner en thons pêchés avec des DCP d'ici fin 2016 pour les produits de marque distributeur.

Le distributeur doit encore s'améliorer concernant ses produits premier prix « Bien vu ».

Système U représente environ 5% des parts du marché^{vi} du thon en boîte en France.

Le groupe **Chancerelle (marques Phare d'Eckmül et Connétable)** s'affirme résolument comme une entreprise progressiste et soucieuse de la durabilité de ses produits.

Le groupe a pris des engagements forts sur sa marque Connétable en se fixant pour objectif de ne plus s'approvisionner en thons pêchés avec des DCP d'ici fin 2016. Cela représente un changement pour plus des 2/3 de son approvisionnement.

La marque Phare d'Eckmül perd la première place du classement car elle a sensiblement augmenté la part de thon albacore provenant de l'Atlantique dans son approvisionnement.

En revanche, elle demeure la seule marque dont 100% du thon qu'elle vend est pêché avec une technique durable, la canne.

Connétable représente environ 4% des parts de marché du thon en boîte en France.

Carrefour fait partie de ce groupe de tête ; si l'enseigne n'a pas progressé à date pour la méthode de pêche, elle a en revanche entamé des démarches concrètes avec certains de ses fournisseurs pour mettre en vente du thon pêché sans DCP, et prévoit de différencier ces produits dans les rayons afin que les consommateurs puissent les identifier.

Carrefour a en outre progressé sur l'information aux consommateurs, notamment en indiquant clairement sur les boîtes lorsque le thon est pêché à la canne. L'enseigne a établi une politique d'approvisionnement plus ambitieuse que les autres marques, explicitant notamment le fait qu'elle privilégiera les achats de thons pêchés sans DCP.

L'enseigne a également réduit de 20 à 2% la quantité de thons albacore provenant de l'Atlantique.

Carrefour détient environ 10 à 12% des parts du marché du thon en boîte en France.

Les marques qui doivent passer de la parole aux actes

Saupiquet a introduit une référence de produit pêché à la ligne en 2015, mais les volumes demeurent anecdotiques puisqu'il s'agit de moins de 1% de son approvisionnement.

La très grande majorité du thon vendu par Saupiquet, numéro 2 du marché français, est pêché avec une méthode non sélective, la senne déployée sur DCP.

Les thons vendus par Saupiquet proviennent autant de stocks surexploités que de stocks en bonne santé : 40% de thons albacore de l'Atlantique et 40% de thons listao.

Bolton, le groupe qui possède Saupiquet, travaille à la mise en œuvre d'une chaîne de traçabilité permettant de garantir le thon pêché sans DCP. Mais les objectifs de la marque pour le marché français demeurent très flous quant à la mise en marché de ce type de produit, et trop peu ambitieux pour le développement de la référence thon pêché à la canne.

Intermarché souhaite améliorer son approvisionnement pour sa marque « Capitaine Cook ». Il s'agit pour l'instant d'une initiative portant sur un périmètre d'approvisionnement trop restreint (moins de 1 % des volumes des marques distributeur vendues par l'enseigne) pour opérer un changement substantiel dans la durabilité de l'approvisionnement d'Intermarché dont la très grande majorité du thon vendu est pêchée avec une méthode non sélective, la senne déployée sur DCP.



Petit Navire, marque leader du marché français, travaille sur l'amélioration de sa chaîne de traçabilité mais sans aucune volonté d'augmenter la part de thons pêchés sans DCP.

La marque a amélioré la durabilité de son approvisionnement en réduisant de moitié la quantité de thon albacore de l'Atlantique.

En revanche, le numéro un du secteur n'a pas progressé en termes de méthodes de pêche puisque la très grande majorité du thon est pêchée avec une méthode non sélective, la senne déployée sur DCP.

Moins de 2% du thon vendu par la marque est pêché à la canne et il n'y a aucune mention sur la boîte pour l'indiquer au consommateur.

Le refus de Petit Navire de communiquer sur la méthode de pêche est à souligner. Comme Saupiquet, la marque a développé un site internet pour permettre aux consommateurs d'identifier l'espèce de thon, le nom du bateau et la zone de pêche, mais pas la méthode de pêche !

Dans sa réponse à notre questionnaire, Petit Navire écrit : « *L'information [sur la méthode de pêche] n'étant ni comprise ni pertinente pour le consommateur, nous ne la communiquons pas sur nos produits. (...) Nous ne souhaitons pas faire la différence, dans notre communication aux consommateurs entre un thon pêché avec DCP et un autre sensé être pêché sans DCP.* » **La marque a donc une attitude contradictoire qui laisse à penser qu'elle opte pour le greenwashing plutôt que la transparence.**

Saupiquet et Petit Navire se distinguent des autres par le niveau d'information qu'elles sont en mesure de fournir au consommateur. Saupiquet est classé devant Petit Navire car les espèces qu'elle utilise proviennent d'avantage de stocks en bonne santé.

En outre, la politique d'approvisionnement de Saupiquet est plus complète que celle de Petit Navire.

Ces deux marques représentent à elle deux un peu plus de 40% des parts de marché du thon en boîte en France. Elles appartiennent à des multinationales, Bolton pour Saupiquet, Thai Union pour Petit Navire, qui sont des leaders mondiaux du business du thon.



Auchan n'a pas progressé depuis l'année dernière. Le contenu de la politique d'approvisionnement du groupe demeure trop peu ambitieux.

70% du thon vendu par Auchan provient de stocks surexploités ou en voie de l'être. L'enseigne est en mesure de prouver que 5% de son approvisionnement est composé de thon pêché sans DCP.

Les lanternes rouges



Casino n'a pas progressé depuis l'année dernière. C'est la marque qui propose le thon le moins durable aujourd'hui aux consommateurs en France.

Plus de la moitié du thon vendu sous la marque du distributeur est du thon albacore de l'Atlantique, un stock surexploité. Moins de 1% du thon est pêché à la canne. L'enseigne n'a pas d'objectif de réduction de son approvisionnement en thon pêché avec des DCP.



Leclerc se distingue par son manque total de transparence puisque l'enseigne refuse de répondre au questionnaire, exception notable dans les distributeurs.

Les détails du classement 2014 sont disponibles à cette adresse :

<http://presse.greenpeace.fr/oceans/que-cache-votre-boite-de-thon-3484-25092014>

Méthode du classement

Un questionnaire (disponible sur simple demande) a été transmis aux 10 plus grandes marques de thon en boîte. L'objectif de ce questionnaire était d'évaluer les changements opérés entre 2014 et 2015 sur la durabilité de leur approvisionnement (espèces, méthodes de pêche, politiques écrites...).

Les questions posées appellent différents types de réponses :

- **des données chiffrées précises** sur la part de chaque stock de thon (espèce et provenance) composant l'approvisionnement ; la part de chaque méthode de pêche employée pour pêcher le thon vendu par la marque.
- **des données qualitatives** comme le détail du contenu des politiques d'approvisionnement ; des copies de documents permettant de prouver la traçabilité du thon depuis le bateau jusqu'à la boîte de conserve ; la liste des fournisseurs ; la liste des changements concrets opérés entre 2014 et 2015 en termes d'espèces et de méthodes de pêche ; le niveau de détail de l'information disponible pour les consommateurs à partir des boîtes...

Greenpeace affecte pour chaque critère une notation chiffrée ou qualitative, mais tous les critères n'ont pas le même poids dans le classement. **Les marques ont la responsabilité de vendre du thon pêché durablement, quelle que soit l'espèce de thon concernée.** Ce sont en effet les méthodes de pêche intensives et destructrices comme l'usage de DCP qui sont responsables du déclin rapide des stocks.

Par exemple, la pêche de thon listao, dont les stocks se portent plutôt bien, lorsqu'elle est réalisée sur DCP, entraîne la capture de juvéniles albacore ou obèse.

Opter pour une espèce qui se porte bien sans changer la technique de pêche demeure donc insuffisant.

Chaque progrès réalisé en 2015 (que ce soit dans la politique d'approvisionnement ou l'information aux consommateurs) a été pris en compte dans l'évaluation mais en priorisant la méthode de pêche et l'espèce.

Par exemple, une avancée concrète sur la méthode de pêche pour une partie de l'approvisionnement entre 2014 et 2015 aura plus de poids que le lancement d'un site internet d'information à destination des consommateurs.

Contact presse

Magali Rubino
magali.rubino@greenpeace.org
07 78 41 78 78

ⁱ Source : rapport SOFIA, FAO, 2014

ⁱⁱ http://awsassets.wwfffr.panda.org/downloads/lpr2015_marine_final_reduit.pdf

ⁱⁱⁱ <http://www.franceagrimer.fr/index.php/content/download/40102/372577/file/STA-MER-CONSO%202014-sept2015.pdf>

^{iv} Classement 2014 : <http://presse.greenpeace.fr/oceans/que-cache-votre-boite-de-thon-3484-25092014>

^{vi} Source : « Le marché français du thon en conserve », Romain Chabrol, 2014
http://www.academia.edu/8446839/Le_march%C3%A9_fran%C3%A7ais_du_thon_en_conserve._Structure_acteurs_approvisionnements_2014_