

Pour la grande distribution, améliorer la **santé** **des océans** est une bonne affaire

Auteur:

François Mosnier
(Planet Tracker)

Idée originale:

Robert-Alexandre Poujade
(BNP Paribas AM),
François Mosnier

Responsable de l'engagement:

Nicole Kozlowski

En collaboration avec:

BNP PARIBAS
ASSET MANAGEMENT

The sustainable investor for a changing world

Une étude de cas sur Carrefour





POINTS ESSENTIELS

- ➔ Les détaillants alimentaires peuvent améliorer la durabilité des écosystèmes océaniques en modifiant leur approvisionnement, et en faisant preuve d'une plus grande transparence et traçabilité. Au préalable, ils doivent cependant évaluer la durabilité actuelle de leurs produits de la mer. Notre [protocole interactif sur la durabilité des produits de la mer](#) leur en donne les moyens.
- ➔ Ce rapport, qui illustre la manière dont notre outil interactif peut être utilisé, se concentre sur Carrefour, l'un des dix plus grands détaillants alimentaires au monde, et se fonde sur plus de quatre millions de données non publiques transmises par Carrefour concernant leur approvisionnement en produits de la mer sur leur plus grand marché : la France.
- ➔ L'étude révèle que Carrefour a fait des progrès notables en matière d'approvisionnement durable et local en produits de la mer ou de lutte contre la pêche illégale : sur les 13 indicateurs de durabilité que nous utilisons, Carrefour obtient de bons résultats ou avance dans la bonne direction avec une marge de progression (par exemple sur les espèces surpêchées et l'aquaculture durable) pour 11 d'entre eux.
- ➔ Fait encourageant, qui devrait être noté par le reste de la grande distribution, l'amélioration de la durabilité globale de l'approvisionnement en produits de la mer de Carrefour peut avoir une répercussion positive sur les résultats financiers. Nous estimons par exemple que le détaillant génère certaines de ses plus faibles marges sur les espèces les plus surpêchées.
- ➔ Plus de transparence sur sa chaîne d'approvisionnement en produits de la mer (par exemple dans le cadre de l'[Ocean Disclosure Project](#)) permettrait à Carrefour de générer des bénéfices financiers nets équivalents à 3 % de son résultat brut estimé sur les produits de la mer en France. Un plus grand soutien aux initiatives en matière de traçabilité des produits de la mer (par exemple, [GDST](#)) pourrait également être monétisé. Cela montre [une fois encore](#) que plus de durabilité peut générer plus de profitabilité.



RÉSUMÉ

Un protocole simple et open source pour évaluer la durabilité des produits de la mer

La grande distribution détient un immense pouvoir. Tous les vendeurs de produits de la mer peuvent améliorer la durabilité des écosystèmes océaniques en canalisant la demande de leurs clients vers des produits plus durables. **Il leur suffit de changer leurs décisions d'approvisionnement, sensibiliser leurs clients et de le démontrer par une plus grande transparence.** Ce n'est ni facile, ni rapide à appliquer, mais faisable, et comme le montre ce rapport, cela pourrait bien s'avérer rentable.

Mais avant cela, il est vital de savoir dans quelle mesure les produits de la mer proposés par les détaillants alimentaires sont durables. Pour garantir un cadre cohérent et une comparaison simple entre les entreprises, nous avons conçu un ensemble de méthodologies accessibles au public qui permet à chaque entreprise vendant ou achetant des produits de la mer d'évaluer rapidement la durabilité environnementale de ses produits.

Grâce à notre [protocole interactif sur la durabilité des produits de la mer](#), et en fonction du type de données dont elles disposent déjà, chacune de ces entreprises peut désormais savoir comment obtenir des données qui pourraient leur échapper et comment évaluer la durabilité environnementale de leur achat ou vente de produits de la mer.

Étude de cas : les avantages d'une transparence accrue chez Carrefour

Pour illustrer comment notre protocole peut être utilisé, ce rapport se concentre sur une **étude de cas réelle**, analysant plus de **quatre millions de données** sur l'offre de produits de la mer du plus grand marché (France) de **l'un des dix plus grands détaillants alimentaires au monde (Carrefour)**.

Bien que Carrefour France ait considérablement amélioré la durabilité de ses produits de la mer, notre enquête sur ses données non publiques aimablement partagées avec nous par l'entreprise révèle que Carrefour tirerait profit d'une **plus grande transparence sur les actions que l'entreprise mène pour sélectionner l'option la plus durable pour chaque espèce**.

Nos résultats sont issus d'un modèle de probabilité pondérée combinant les données réelles fournies par Carrefour et les évaluations de durabilité fournies par des tiers tels que [FishSource](#), [Seafood Watch](#), [l'UICN et Sea Around Us](#) (voir les détails dans la section Méthodologie de la version complète de ce rapport - en anglais, ou en utilisant notre [Protocole de durabilité des produits de la mer](#)).

En résumé, à partir des données sur les produits de la mer communiquées par Carrefour (hors épicerie), nous avons identifié les espèces, puis les pêcheries ou les zones d'élevage pour chacune de ces espèces, puis utilisé les scores ou évaluations de durabilité attribués par des tiers pour chacune d'entre elles. Nous avons ensuite calculé le score moyen et le meilleur score possible pour chaque espèce : le score moyen reflète la durabilité la plus probable des produits de la mer achetés en l'absence de toute action de la part de Carrefour, tandis que le meilleur score indique le meilleur résultat possible que Carrefour pourrait obtenir en sélectionnant soigneusement l'option la plus durable pour chaque espèce.



Carrefour a mis en place un nombre considérable d'initiatives pour favoriser les options durables, mais la plupart des consignes de durabilité que ses équipes d'approvisionnement donnent à leurs fournisseurs ne sont pas publics, de sorte que **la réalité se situe probablement entre les scores moyens et les meilleurs.**

Le Tableau 1 ci-dessous résume nos conclusions, à l'aide d'indicateurs permettant d'évaluer la durabilité des produits de la mer de Carrefour. Nos résultats montrent que sur 11 de ces 13 indicateurs, Carrefour est soit performant (voir les lignes surlignées en vert) soit dans une direction positive avec une marge de progression (voir les lignes surlignées en gris) pour ses produits de la mer en France.

Tableau 1: évaluation de la durabilité des produits de la mer de Carrefour (rayon marée, hors épicerie) en France (jan. 2020-sept. 2021).¹

Les produits de la mer de Carrefour sont-ils...	Notre évaluation	Commentaire (tous les chiffres sont des estimations de Planet Tracker)
... concentrés géographiquement ?		65 % des volumes de produits de la mer (en poids net) proviennent de trois zones seulement : Atlantique Nord-Est, France et Norvège.
... diversifiés (en termes d'espèces) ?		Six espèces (principalement d'élevage) représentent la moitié des volumes identifiés, mais la somme des parts de volume au carré de chaque espèce n'est que de 6 %.
... diversifiés (en termes de fournisseurs) ?		Aucun fournisseur externe ne représente plus de 5 % des volumes. La somme des parts de volume au carré de chacun des 265 fournisseurs est de 4 %.
... achetés à des entreprises locales ?		Carrefour (France) achète 80 % de ses produits de la mer à des entreprises françaises.
... surpêchés ?		7 à 16 % du chiffre d'affaires des produits de la mer de Carrefour (France) provient d'espèces surpêchées.
... capturés avec des engins de pêche sélective ?		Le chalutage de fond est probablement le principal engin de pêche pour les espèces sauvages vendues par Carrefour en France (jusqu'à 30 % des volumes des espèces identifiées, au-dessus des moyennes mondiales et françaises)
... susceptibles d'avoir été pêchées illégalement ?		5 % des volumes de produits de la mer de Carrefour (France) pourraient provenir de sources non déclarées, une proportion bien plus faible que la moyenne française ou mondiale.
... susceptibles de connaître une diminution de la santé de leurs stocks à l'avenir ?		La santé des stocks de 30 à 43 % des poissons sauvages de Carrefour (en termes de revenus) se dégrade, mais moins que la moyenne mondiale.
... issus d'espèces dont les populations sont en déclin ?		Pour les espèces sauvages vendues par Carrefour en France, la proportion d'espèces dont la population est en déclin est similaire à celle des espèces dont la population est stable ou en augmentation.
... issus d' espèces menacées ?		Carrefour (France) a acheté et vendu du thon rouge de l'Atlantique capturé à l'état sauvage juste avant que l'UICN ne considère l'espèce comme n'étant plus menacée, mais l'apport de revenus associé est minime.
... associés à un niveau important de rejets ?		Pour 100 tonnes de produits de la mer sauvages vendus par Carrefour en France, cinq autres tonnes de produits de la mer ont été rejetées en mer, une proportion inférieure à la moyenne française et mondiale.
... élevés de manière durable ?		D'après les données de SeafoodWatch, les produits de la mer issus de l'élevage de Carrefour sont classés dans la moyenne mondiale. Des progrès supplémentaires pourraient être réalisés sur les évasions de poissons, l'indépendance vis-à-vis des pêcheries sauvages et l'utilisation de produits chimiques.
... certifiés par le MSC ou l'ASC ?		Près de la moitié des produits de la mer de Carrefour sont certifiés MSC ou ASC (en termes de valeur).



Il est important de noter que notre analyse montre que **l'amélioration de la durabilité globale de l'approvisionnement en produits de la mer de Carrefour s'accompagnerait généralement d'une meilleure santé financière**. Par exemple, nous estimons que le détaillant génère certaines de ses marges les plus faibles sur les espèces les plus surpêchées (voir Figure 1). Il serait donc logique de les remplacer au moins partiellement par des espèces plus rentables et plus durables.

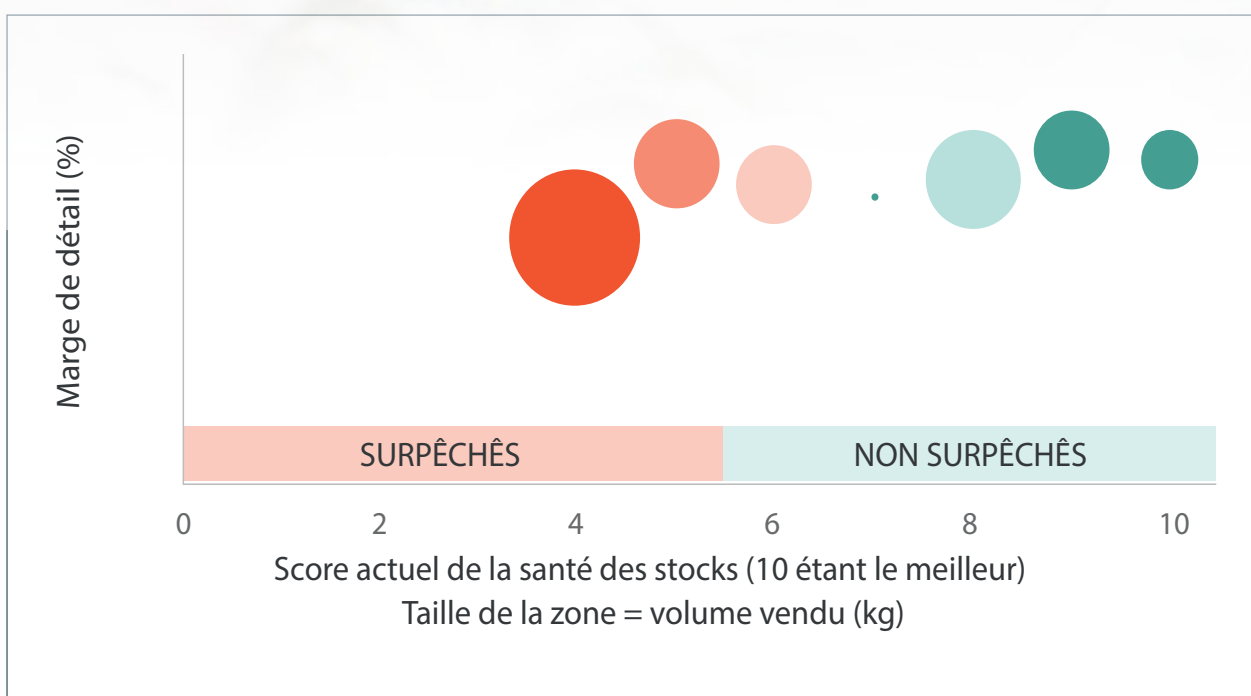


Figure 1: marge de détail estimée (en ordonnées) par rapport à la santé actuelle des stocks d'espèces sauvages selon FishSource (en abscisses, 10 étant la meilleure santé). Une espèce peut être considérée comme surpêchée si la note de santé de son stock est inférieure ou égale à 6. La taille de la zone est proportionnelle aux volumes de Carrefour. Il n'y a pas d'échelle pour les marges puisqu'elles ne sont pas publiées par Carrefour.



Carrefour et ses investisseurs peuvent améliorer la santé des océans avec profit

Pour récolter les bénéfices de ce changement, Carrefour doit mettre en œuvre les actions suivantes :

Optimiser ses systèmes internes et s'engager auprès des fournisseurs pour s'assurer que les méthodes, le lieu et la date de la capture sont systématiquement suivis, ainsi que le nom exact de l'espèce.

Sensibiliser les consommateurs et s'engager vis-à-vis des fournisseurs en vue de :

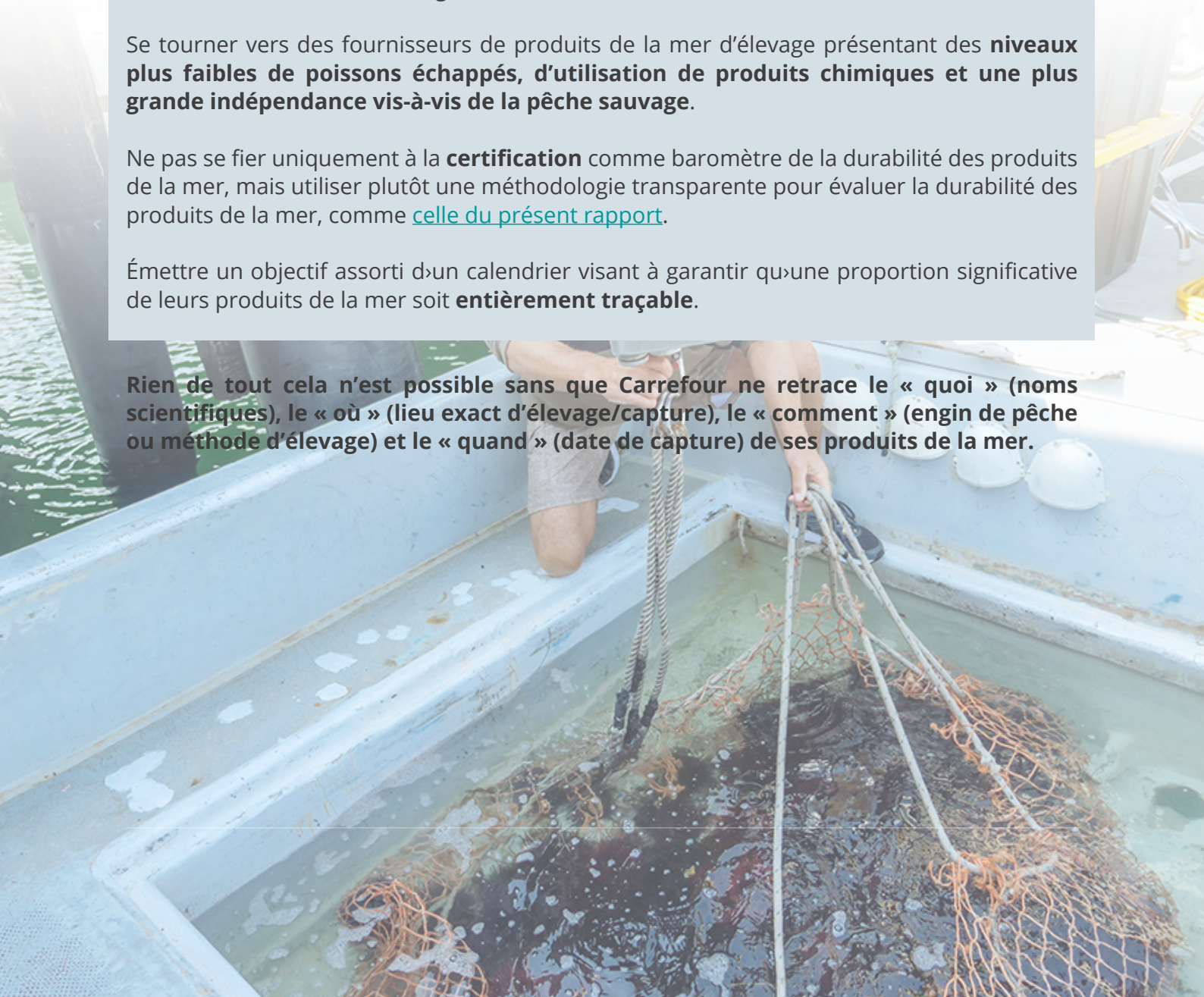
- Réduire la vente d'**espèces surpêchées**, la vente d'espèces dont la **santé des stocks se détériore**, ainsi que la vente d'espèces qui contribuent le plus aux **rejets** totaux de produits de la mer de Carrefour ou qui constituent les sources les plus importantes de **prises non déclarées**.
- Réduire la proportion de produits de la mer pêchés par des **chalutiers de fond** (nous estimons qu'elle peut atteindre 30 %) pour renforcer l'engagement de Carrefour à proposer des espèces pêchées avec des engins de pêche sélective. Cela aurait également des implications positives en termes d'émissions de carbone étant donné l'empreinte carbone élevée du chalutage de fond.ⁱⁱ

Se tourner vers des fournisseurs de produits de la mer d'élevage présentant des **niveaux plus faibles de poissons échappés, d'utilisation de produits chimiques et une plus grande indépendance vis-à-vis de la pêche sauvage**.

Ne pas se fier uniquement à la **certification** comme baromètre de la durabilité des produits de la mer, mais utiliser plutôt une méthodologie transparente pour évaluer la durabilité des produits de la mer, comme [celle du présent rapport](#).

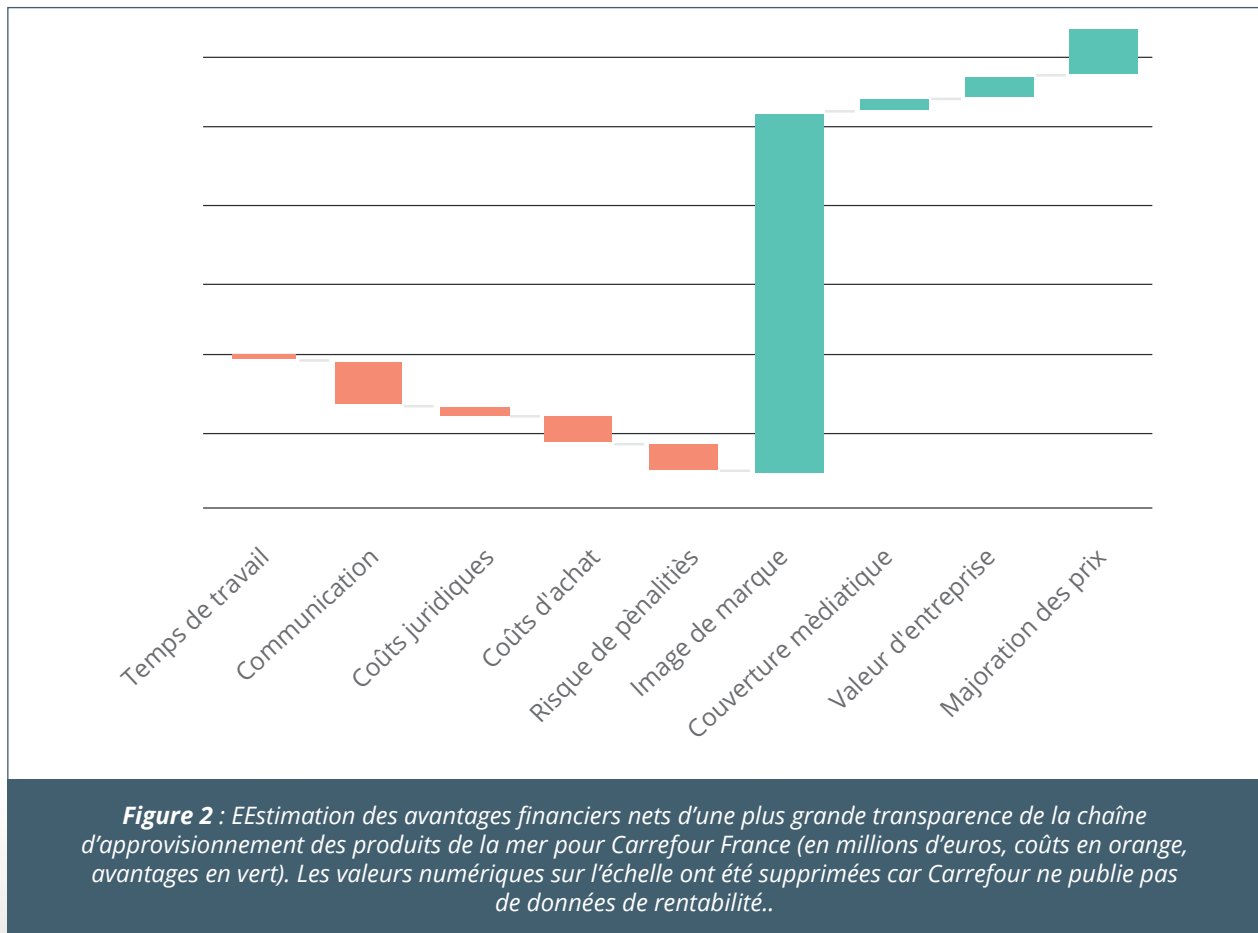
Émettre un objectif assorti d'un calendrier visant à garantir qu'une proportion significative de leurs produits de la mer soit **entièrement traçable**.

Rien de tout cela n'est possible sans que Carrefour ne retrace le « quoi » (noms scientifiques), le « où » (lieu exact d'élevage/capture), le « comment » (engin de pêche ou méthode d'élevage) et le « quand » (date de capture) de ses produits de la mer.





La publication des trois premiers de ces indicateurs, par exemple dans le cadre de l'[Ocean Disclosure Project](#), générerait des bénéfices financiers nets ponctuels estimés à 3 % du résultat brute estimé réalisé sur les produits de la mer en France, en utilisant des hypothèses prudentes incluant une augmentation de 0,1 % de la valeur de la marque Carrefour en France.



Un moyen efficace de suivre et de publier les informations nécessaires sur les produits de la mer de Carrefour tout en encourageant une plus grande durabilité plus haut dans la chaîne d'approvisionnement serait que Carrefour accorde un traitement préférentiel aux fournisseurs de **poissons entièrement traçables**. Le groupe Carrefour pourrait signaler qu'il prend la traçabilité des produits de la mer au sérieux en s'engageant à mettre en œuvre les normes du **Dialogue mondial sur la traçabilité des produits de la mer (GDST)** comme l'ont déjà fait de nombreux autres détaillants alimentaires,ⁱⁱⁱ et en publiant un **objectif limité dans le temps visant à s'approvisionner pour une part significative de ses volumes de produits de la mer avec des poissons entièrement traçables**.



Pourquoi les institutions financières devraient pousser la grande distribution à plus de durabilité sur les produits de la mer

Les institutions financières ont tout intérêt à s'engager avec Carrefour sur une plus grande transparence, durabilité et traçabilité de ses produits de la mer:

- en tant qu'**actionnaire** de Carrefour : une plus grande transparence et un approvisionnement en produits de la mer plus durable et plus rentable se traduiraient par des bénéfices plus élevés pour Carrefour
- en tant qu'**émetteur**, en émettant un prêt lié à la durabilité conditionné par exemple à des objectifs de traçabilité ou de transparence
- en tant que **prêteur**, en soutenant toute initiative visant à fournir des incitations financières aux fournisseurs qui, par exemple, mettent en œuvre des solutions de traçabilité ou publient davantage d'information sur leurs chaînes d'approvisionnement en produits de la mer
- en tant qu'**institution de financement durable**, en montrant que fournir des capitaux pour accroître la durabilité des écosystèmes océaniques est à la fois une bonne chose à faire et une bonne affaire.



i Planet Tracker (2022) à partir des données de Carrefour France, FAO, FishStatJ, FishSource, Sea Around Us, Seafood Watch, UICN, France Agri Mer.
ii <https://www.nature.com/articles/s41586-021-03371-z>
iii <https://traceability-dialogue.org/gdst-adopters-endorsers/>



www.planet-tracker.org | [@planet_tracker](https://twitter.com/planet_tracker)

Pour plus d'informations, merci de contacter:

Nicole Kozlowski, *Responsable de l'engagement*

nicole@planet-tracker.org