

## La durabilité, premier critère de référencement chez migros

**Sandra Hinni, spécialiste en développement durable pêche, chez Migros. Poids lourd de la distribution alimentaire suisse, il y dispose de 569 supermarchés. Organisé autour de dix coopératives régionales, il réalise plus de 17 milliards d'euros de CA.**

***PDM. Quelles sont les grandes espèces que vous vendez ? Et quelles sont les répartitions entre sauvage et élevage ?***

**Sandra Hinni :** Au gré des univers les espèces les plus vendues varient. En frais, le saumon domine, en surgelé, le cabillaud de l'Atlantique et les crevettes d'eau douce se hissent au premier rang. Enfin, au rayon conserves, les deux espèces phare sont le thon et l'anchois. 53 % des produits de la mer vendus en 2013 étaient d'élevage.

Cela s'explique aussi parce que les produits frais génèrent deux tiers de notre chiffre d'affaires.

***PDM. Quels sont vos critères de choix pour les espèces ?***

**SH.** La première chose que nous regardons est la durabilité. Si un produit ne répond pas à nos exigences en la matière parce que l'espèce est menacée ou surpêchée

il n'est pas intégré à notre assortiment. Le prix n'est pris en considération qu'en seconde position. Depuis 2008, Migros est membre du WWF Seafood Group suisse. Le WWF évalue chaque année la totalité de notre assortiment et classe les produits en fonction de leur durabilité. Avec WWF, nous avons convenu des objectifs de labels internes pour le Bio, l'ASC et le MSC. D'ici à 2015, nous espérons pouvoir réaliser 60 % de notre chiffre d'affaires avec ces trois labels.

La durabilité de l'espèce est étudiée par WWF au regard d'un niveau des stocks, des modes de gestion et de la technique de pêche. Pour les espèces d'élevage, l'évaluation porte plutôt sur l'alimentation, la qualité de l'eau, les répercussions de l'élevage sur l'écosystème environnant...

En parallèle, parce que les Suisses font très attention à l'origine des produits et achètent volontiers des produits régionaux (*les poissons indigènes représentent 2 % du chiffre d'affaires de Migros, NDLR*), nous portons de l'intérêt à la vente de poisson d'élevage en provenance de Suisse et nous nous tenons informés au sujet des développements dans ce domaine.

***PDM. Quels sont les profils de vos consommateurs ?***

**SH.** Le poisson est particulièrement apprécié par les personnes qui font attention à leur santé et veillent à une alimentation diversifiée. Nous avons des produits pour tous les groupes de population. Mais la cible la plus importante est celle des personnes âgées de 45 à 65 ans. Pour tenter séduire une population plus jeune, nous misons sur

les produits de convenience (brochettes, cassolettes...). Et quoi qu'il en soit nous comptons sur les chefs de rayon pour répondre aux questions de nos clients.

Source : <http://www.pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/la-durabilite-premier-critere-de-referencement-chez-migros.html> (14/04/2014)