



SAINT-GENIS-LAVAL ECONOMIE

Le numéro un français du bio est un pur produit de terroir saint-genois



■ C'est à Saint-Genis-Laval, dans la zone industrielle de la Mouche, chemin du grand Revoyet, que se trouve le siège de l'entreprise.
Photo Élise COLIN



Ex-Distriborg, peu connue du grand public, la société a changé de nom cet été pour devenir Bjorg, Bonneterre et Compagnie. Elle met ainsi en avant sa marque bio et emblématique Bjorg, bien connue des consommateurs de la grande distribution. Et rappelle au passage qu'elle n'est pas originaire de Scandinavie, mais bien de Saint-Genis-Laval.

La petite Bjorg a vu le jour il y a 46 ans à Saint-Genis-Laval. La marque reçoit alors comme nom de baptême Distriborg. Depuis, elle s'est mariée plusieurs fois, a changé de nom (lire par ailleurs), grossi et engendré cet été Bjorg, Bonneterre et Compagnie. La société s'affiche désormais comme le numéro un français de la nutrition biologique. Une place de choix qui l'encourage à s'ouvrir un peu plus vers l'extérieur : « Il y avait une culture de la discrétion, celle d'éviter de se mettre en avant, explique Daniel Tirat, directeur général de la société. Mais dans un monde économique de plus en plus transparent - où on sait de plus en plus qui détient quelle marque - nous n'étions pas reconnus pour ce que nous étions, autrement dit la première entreprise bio en France. Il fallait être fiers de ce qu'on était, sans arrogance. »

80% de la distribution à destination des grandes surfaces

Il y a aussi cette nécessité de communiquer avec un marché du bio en plein essor qui représente « 3,5 % de l'agroalimentaire, » se réjouit Daniel Tirat. Pas moins de 3 850 distributeurs étaient recensés au 30 juin dernier, selon l'agence bio. Biocoop, le leader français du circuit spécialisé dans les produits labellisés Agriculture Biologique (AB), affiche une santé éclatante, avec une croissance à 17 %, 380 magasins et 40 nouveaux points de vente qui devraient ouvrir cette année. Sans compter les grandes surfaces qui développent aujourd'hui leurs propres chaînes spécialisées AB. Cette concurrence nouvelle et de plus en plus féroce, oblige aussi les anciens du marché à travailler leur image publique auprès du consommateur de bio.

Si ces derniers apparaissent toujours comme minoritaires sur le marché, il n'en reste pas moins qu'il est possible de trouver du bio (presque) partout désormais. Et cela, BB & C l'a bien compris, puisque la société ne limite pas sa

distribution aux circuits spécialisés. Elle a même fait sa priorité de la distribution à grande échelle, car 80 % de ses produits sont vendus en grande surface contre 20 % des ventes dans des circuits spécialisés (Biocoop, La vie Claire, etc.) : « Ceux qui connaissent la marque Bjorg sont plutôt des acheteurs de grande surface et ceux qui connaissent Bonneterre sont ceux qui achètent en circuit spécialisé », constate le directeur général.

« Nous ne sommes pas dans l'artisanat. Pour avoir des prix compétitifs, il nous faut des outils industriels »

Daniel Tirat, Directeur général

Pour Daniel Tirat, proposer des prix intéressants en produits bio passe par une production à grande échelle : « Nous ne sommes pas dans l'artisanat. Si nous voulons faire des boissons végétales à des prix compétitifs, il nous faut des outils industriels. » Ces outils de production sont mixtes et servent aussi à fabriquer des produits non-bio. Pour éviter le mélange, les produits bio sont ceux qui sont fabriqués en premier sur les chaînes de montage. « Après le nettoyage du week-end, on commence par le bio », explique le directeur général.

Un produit sur trois distribué est désormais fabriqué dans les propres usines du groupe, en France ou en Italie et le reste de la production se trouve en très grande majorité en Europe. La petite saint-genoise au faux accent scandinave a bien grandi et ses ambitions avec elle : l'objectif du groupe est de doubler le chiffre d'affaires d'ici 2020.

Élise Colin
elise.colin@leprogres.fr



REPÈRE

■ Les marques distribuées par Bjorg, Bonneterre et Compagnie

-**Bio et équitables** : Bjorg, Bonneterre, Clipper, Alter Eco, Le Sillon, Destination, Tartex, Naturela, Allos, Evernet.

-**Diététiques** : Gayelord Hauser, Vivis, Yunnan Tuocha.

-**Cuisines du monde** : Tanoshi, Tien Shan, Krisprolls, Kara, Skippy, Patak's.

■ 440 salariés sur trois sites en France

L'entreprise compte 440 sala-

riés, dont 230 sur le site de Saint-Genis-Laval. Les deux autres sites sont basés à Rungis et à Bordeaux. 94 % des employés sont en CDI et 10 % d'entre eux ont choisi un temps partiel.

■ 100 % énergie verte et des moutons qui tondent la pelouse

L'entreprise fonctionne entièrement à l'énergie verte avec Enercoop Rhône-Alpes, fournisseur d'électricité renouvelable et coopératif. Cinq moutons ton-

dent également les pelouses une partie de l'année. Une deuxième génération a même rejoint la première cet été avec la naissance de plusieurs agneaux.

■ Un chiffre d'affaires en hausse de 17,2 %

Bjorg, Bonneterre et Compagnie affiche un chiffre d'affaires de 293 millions d'euros, 17,2 % de plus qu'en 2014, et contribue donc largement à celui de la société mère néerlandaise Wessanen qui affiche 523 millions d'euros au compteur.

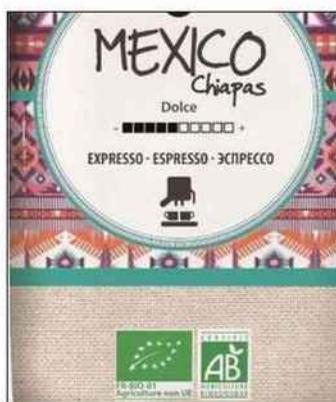
Des salariés chouchoutés

« Nous avons très peu de turnover », constate Daniel Tirat. Preuve qu'il ferait plutôt bon travailler chez le leader du bio qui sensibilise régulièrement ses employés, dont 70 % de femmes, à travers des conférences avec des intervenants extérieurs. Et tous les vendredis, un coach accompagne ceux qui le souhaitent pour une séance de course à pied. L'alimentation reste au cœur des préoccupations et à la cantine, tous les jeudis, c'est végétarien.

ZOOM

Les thés et cafés bio "Destination" rachetés cette année

C'est le petit nouveau dans le groupe. Destination, cette marque bordelaise, née en 1999, sous le nom de "centre de caféologie" est une entreprise de transformation, torréfaction, conditionnement et distribution de produits biologiques et équitables. Elle conçoit des cafés, des thés ou des infusions, mais aussi du sucre, du cacao, de la confiture ou encore du jus d'orange. Elle rejoint ainsi la grande famille Bjorg, Bonneterre et Compagnie, forte de 19 mar-



ques. Même si Destination fait augmenter la part du bio dans l'entreprise de 70 à 75 %, toutes les marques détenues ou distribuées par Bjorg, Bonneterre et Compagnie ne sont pas bio, par exemple les petits pains grillés et suédois Krisprolls ou Skippy, le beurre de cacahuète américain.

■ Les cafés, thés et infusions labellisées AB de la marque Destination sont basés à Bordeaux. Photo ÉLISE COLIN



Quand Distriborg devient Bjorg, Bonneterre et Compagnie

Bjorg, Bonneterre et Compagnie, c'est une histoire de noms qui étaient faits pour s'accoler. Au départ, Robert Bonneterre - ça ne s'invente pas - fonde sa marque éponyme à Rungis en 1963. Sept ans plus tard, le Lyonnais Régis Pellen crée Distriborg à Saint-Genis-Laval. Ce nom est tout simplement la contraction de « distribution organisation ». Il distribue alors plusieurs marques et notamment sur le créneau diététique.

Bjorg, une connotation scandinave qui donne une image positive à la marque

En 1988, le Lyonnais décide de fonder sa marque propre. Il aimerait choisir "Borg" mais cela existe déjà, aussi il ajoute un j. C'est comme ça que la marque Bjorg naît. Son allusion au bio et sa connotation scandinave contribuent à lui forger une image de marque saine encore aujourd'hui. Pendant ce temps-là, à Rungis, Robert Bonneterre s'est posi-



■ Robert Bonneterre est à l'origine de la marque Bonneterre, créée en 1963. Photo d'archives DR

tionné sur le créneau de l'alimentation biologique en devenant le grossiste des magasins spécialisés. Et en 1996, il est racheté par Distriborg.

Quatre ans plus tard, Régis Pellen décide de partir en retraite et revend Distriborg à l'entreprise néerlandaise Wessanen, à l'exception de La Vie Claire, dont la maison mère ne veut

pas (lire par ailleurs).

En 2016, Distriborg devient Bjorg, Bonneterre et Compagnie. Un changement de nom qui permet de mettre en avant les deux marques phares de la société, mais sans oublier les autres et probablement toutes celles que le groupe souhaite acquérir dans les prochaines années.

La Vie Claire, une émanation de Distriborg

Fondée en 1948 à Paris, la marque La Vie Claire atterrit dans l'escarcelle de Distriborg grâce à Bernard Tapie. L'ancien ministre avait racheté l'affaire, peu florissante, pour un franc symbolique en 1980. Il l'avait ensuite affichée sur les routes du tour de France sur le maillot de Bernard Hinault. Mais en 1996, il est contraint de revendre à son tour et c'est Régis Pellen qui récupère

l'enseigne. Sauf qu'en 2000, Wessanen refuse de prendre La Vie Claire dans le pack Distriborg.

Régis Pellen la garde et opère contre toute attente un redressement spectaculaire. La société, dont le siège se trouve à Montagny, également dans l'ouest lyonnais, réalise en 2015 un joli chiffre d'affaires de 123 millions d'euros.