

Politique Economie Social

Le groupe Distriborg axe sa stratégie sur les innovations

L'entreprise saint-genoise lance cette année 200 nouvelles références, dont 150 en produits bio. Objectif : se maintenir parmi les leaders sur un marché toujours plus concurrentiel

Le groupe Distriborg, installé à Saint-Genis-Laval, est l'un des leaders du marché de la nutrition biologique et diététique et entend bien le rester. Après avoir enregistré, en 2008, un chiffre d'affaires de 234 millions d'euros, soit une progression de 4 %, par rapport à 2007, les résultats de 2009 devraient, s'ils poursuivent la tendance actuelle, rester sur la courbe ascendante.

Priorité pour 2009 : les aliments bio pour bébé

La stratégie de Distriborg est de mettre l'accent sur les innovations. Cette année, pas moins de 200 nouvelles références - dont 150 sur le bio - ont pris, ou sont sur le point de le faire, le chemin des rayons des grandes et moyennes surfaces et des magasins spécialisés. C'est deux fois plus que l'an passé, et dix fois plus qu'en 2007...

« Ces deux dernières années, nous avons renforcé nos capacités en R & D (recherche et développement, ndlr). Sept personnes travaillent sur les nouveaux produits », confie Christophe Barnouin, P-dg de Distriborg. Priorité pour cette année : « Le baby food bio, via notre marque phare, Bjorg. Ce sont des produits pour bébés sans sel ajouté, sans épaississant... Au printemps, nous avons lancé douze références auxquelles sont venues s'ajouter huit autres cet

automne. Notre ambition est de devenir le leader de la nutrition bio pour bébé, courant 2010 ». A en croire Christophe Barnouin, il ne s'agit pas tant d'une histoire de conquête de parts de marché que d'une question d'éthique de l'entreprise. « Bien sûr que l'on cherche à vendre davantage, mais ce qui nous importe aussi, c'est de proposer aux consommateurs des solutions pour se nourrir mieux, tout en préservant la planète. »

Les produits de la marque Bjorg représentent aujourd'hui près de 50 % du chiffre d'affaires du groupe (lire ci-contre). Et depuis janvier, les ventes ont augmenté de 10 %. « L'an prochain, nous allons continuer à appuyer fort sur le bio comme vecteur de notre croissance », poursuit le P-dg qui croit au potentiel de ce marché. « Actuellement, les produits bio ne représentent que 2 à 3 % de la consommation alimentaire globale en France. Il y a de la marge. » Il n'en demeure pas moins qu'en période de crise, les consommateurs hésitent à y mettre le prix. « Les marques bio de distributeurs gagnent du terrain, mais cela nous oblige à nous demander quelle est notre valeur ajoutée sur le marché ». Réponse : la capacité à proposer des innovations. Confiant, le groupe prévoit que les trois quarts des nouvelles références mises sur le marché cette année perdureront l'an prochain.

Fabien Randanne



Bjorg, la marque phare du groupe, représente près de 50% du chiffre d'affaires de Distriborg / Joël Philippson

70 % du chiffre d'affaires avec le bio

Le groupe Distriborg a été créé en 1970 par Régis Pelen. Même s'il appartient depuis neuf ans au groupe néerlandais Wessanen, il reste fortement ancré localement. En ce moment 200 personnes travaillent au site de Saint-Genis-Laval. Sur le secteur de la distribution alimentaire en grande et moyenne surface, le groupe réalise 70 %

de son chiffre d'affaires avec les produits biologiques, 20 % avec les références diététiques et 10 % avec les gammes de cuisine du monde. Le groupe a assis sa croissance en créant ses propres marques (Bjorg, la plus connue ; Mexicanté, Herbaviva...), en en acquérant d'autres (Gayelord Hauser, Bonneterre...) ou en assurant la dis-

tribution exclusive de certaines marques sur le territoire français (Krisprills...). Distriborg fournit également les magasins bio et les parapharmacies avec les marques Bonneterre, Herba Viva ou Evernat, entre autres. La production est sous traitée et les trois quarts des produits sont fabriqués en France.

E R