

Les Echos

WEEK-END

BUSINESS STORY / CULTURE / STYLE / ... ET MOI



SPÉCIAL LYON LA RÉVOLUTION INATTENDUE

- VIRAGE VERT À LA MAIRIE • 20 LYONNAIS INCONTOURNABLES •
- LA SANTÉ, PÔLE D'EXCELLENCE • LES FIGURES DE L'APRÈS-BOCUSE •
- L'HÉRITAGE LUMIÈRE • DOISNEAU SUR LES BORDS DU RHÔNE •
- ADIEU BOUCHONS, SALUT FOOD COURTS ! •



Code Etude ACPM

BJORG LE PIONNIER DU BIO, DE RETOUR AU PAYS

Créé en 1970 à Saint Genis-Laval, le pionnier des boissons végétales a été racheté en 2000 par un groupe néerlandais, avant de redevenir français et lyonnais vingt ans plus tard. Histoire d'une étonnante relocalisation.

Par Laura Berny
Photographe: Florent Tanet

P

eu de gens savent que la marque Bjorg, à la consonance si scandinave, est en réalité française et qu'elle est née il y a plus de trente ans à Saint-Genis-Laval, à quelques kilomètres au sud-est de Lyon. Son promoteur, Régis Pelen, avait créé en 1970 Distriborg, une société de distribution de produits diététiques. Après avoir beaucoup vendu les produits des autres, il a décidé de fabriquer les siens, en se lançant en 1988 sur le marché en plein essor des boissons végétales. Un tournant stratégique qu'il a voulu marquer par un changement de raison sociale. Borg étant déjà pris, Régis Pelen eut alors l'idée d'ajouter un j, tout ce qui vient du nord paraissant plus « healthy »... Un choix malin.

Installée en plein milieu d'un champ, la petite entreprise se développe peu à peu en France et à l'étranger. Si bien qu'en 2000, son patron, qui a racheté entretemps La Vie Claire, la cède au leader du bio néerlandais Wessanen. Les années suivantes, le groupe coté à la Bourse d'Amsterdam continuera de s'étoffer pour compter près d'une vingtaine de marques, certaines vendues en grandes surfaces (Bjorg, Alter Eco ou Clipper), d'autres dans les magasins spécialisés (Bonnetterre ou Abbot Kinney's).

Rebaptisé Bjorg Bonnetterre et Compagnie, le groupe affiche un chiffre d'affaires rond de 628 millions d'euros en 2018, détient neuf usines en Europe (France, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne) et emploie près de 1350 personnes. Pourtant, quelque chose ne va pas... « L'entreprise était devenue schizophrène et n'arrivait plus à concilier sens et performance, raconte Christophe Barnouin, PDG du groupe depuis 2014. Nous nous devions bien sûr d'être rentables, mais nous voulions aussi coller davantage à notre ambition bio et végétale en contribuant à l'écosystème. » Pas facile...

« Nous sommes finalement arrivés au constat que la Bourse ne nous servait plus à rien, puisque la dette revenait moins cher que le capital », indique cet ancien d'Orangina et Mars. La décision est donc prise d'en sortir, de faire entrer fin 2019 le fonds PAI à hauteur de 60% au capital – aux côtés de l'actionnaire individuel américain Charles Erik Jobson –, et de rapatrier le siège en France, sur les lieux de naissance de

Bjorg. « là où on avait notre base, notre pôle RSE, une partie de notre recherche »... Après vingt ans, un rare exemple de relocalisation.

Symbole de cet engagement, Bjorg a emménagé, toujours à Saint-Genis-Laval, dans le champ à côté de l'ancien. En temps normal, quelque 300 salariés s'activent dans « la ruche », le surnom de ce bâtiment très hype, conçu par l'agence Z Architecture, certifié Haute Qualité environnementale et Well, une norme américaine mesurant le bien-être des employés.

ENTREPRISE À MISSION AVANT L'HEURE

À cette nouvelle étape correspond encore un nouveau nom, le cinquième... Celui d'Ecotone. Un terme qui désigne la zone de transition entre deux écosystèmes. « C'est à leur jonction que la biodiversité est la plus riche », relève Émilie Lowenbach, directrice de la RSE. Or « nourrir la biodiversité », c'est justement la raison d'être du groupe qui s'est efforcé d'éliminer tout intrant chimique dans ses productions, de miser sur l'alimentation purement végétale et de faire croître la biodiversité du champ jusqu'à l'assiette. « Selon la FAO, un tiers de ce qu'on mange repose sur neuf ingrédients : le maïs, le riz, le soja, la pomme de terre, l'huile de palme, le sucre de betterave et celui de canne, le blé et le manioc. Notre objectif est de prendre le contre-pied en utilisant deux tiers d'ingrédients différents », explique-t-elle.

« On était une entreprise à mission avant l'heure, mais on l'a inscrite dans nos statuts après le vote de la loi Pacte », poursuit Émilie Lowenbach, qui a aussi poussé en faveur de la certification B Corp, la plus exigeante du monde en matière environnementale : « Nous avons été la première entreprise agroalimentaire à décrocher ce label pour 100% de l'activité en France en 2017 puis pour toutes les filiales du groupe en 2019. »

Logiquement, Ecotone privilégie les circuits courts : la moitié de ses produits sont fabriqués en France, pays qui concentre 60% de ses ventes. Dans l'Hexagone comme à l'étranger, Damien François, ingénieur agronome passé par Alter Eco, est aussi chargé de connecter les marques à des projets les plus durables possibles, en nouant des partenariats avec des producteurs prêts à se



Quelques produits du groupe Ecotone : lait d'amande Bjorg, soupe Danival, chocolat Alter Eco et thé Clipper.



lancer dans l'agroécologie. *« C'est plus naturel pour des marques comme Bonneterre et Alter Eco qui ont en elles cet ADN, un peu moins pour Bjorg, distribuée en grandes surfaces. D'autant qu'avec la croissance du bio, la production s'intensifie et se spécialise, ce qui va à l'inverse de sa philosophie axée sur l'équilibre et la diversité des cultures »*, observe ce Lyonnais d'origine. Le groupe sélectionne les organisations d'agriculteurs déjà engagées dans ces pratiques et accompagne ceux qui veulent se lancer en les aidant à améliorer la

qualité de leurs sols et à aménager des haies et des prairies pour restaurer la biodiversité. *« Plus les exploitations sont grandes, plus c'est un défi. Mais de plus en plus d'agriculteurs se tournent vers le bio, même si aujourd'hui cela représente seulement 8% de la surface agricole et 6% de la consommation alimentaire »*, pointe François Damien. Son ambition ? D'ici 2030, une production 100% agroécologique sur les matières premières stratégiques du groupe (céréales, coco, cacao), contre moins de 20% aujourd'hui...

Toutes ces exigences ont bien sûr un coût, alors que les consommateurs ne sont pas forcément prêts à payer la différence et que la concurrence est très forte. *« C'est en effet un équilibre difficile à trouver, mais notre ambition est de rester à la pointe de la conversion du consommateur à une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement »*, explique Christophe Barnouin. *« Au cours de l'histoire, le budget affecté à l'alimentation n'a cessé de diminuer, alors que c'est notre première médecine. »* remarque Laurent Huynh, le patron de la marque Bjorg. *Il est peut-être temps que l'alimentation retrouve une place plus importante dans notre budget. »* Le Covid a en tout cas favorisé ce mouvement. *« Lors du premier confinement, l'industrie agroalimentaire a dû s'adapter à des évolutions de consommation extrêmement brutales. Nous avons réussi à éviter toute rupture dans les magasins tout en garantissant la sécurité de nos collaborateurs, se félicite Laurent Huynh. D'ailleurs, nous avons gagné des parts de marché en 2020 grâce à une image rajeunie et de nouveaux produits. »*

AU CONTACT DU CONSOMMATEUR

Spécialiste du petit-déjeuner et du goûter, Bjorg a désormais investi le créneau des repas, avec des soupes, des plats préparés et des alternatives aux protéines animales. La marque a travaillé son design et son packaging – qu'elle espère bientôt 100% recyclable, bouchon en bambou inclus –, réfléchit à une offre en vrac et se tourne vers la restauration collective, Zles hôtels, les stations-service ou les distributeurs automatiques... *« Notre objectif est d'aller au contact du consommateur partout où il se trouve »*, résume Laurent Huynh.

Sans être pour la course à la taille, Christophe Barnouin n'exclut pas de procéder encore par acquisition, comme il l'a fait avec le français Danival ou le néerlandais Abbot Kinney's. *« On regarde toujours les opportunités. Les acquisitions ne sont pas une fin en soi, elles nous permettent de compléter rapidement nos compétences et de solidifier notre compétitivité »*, conclut le PDG. ●

Plus d'infos sur lesechos.fr/weekend