

Le plus grand grossiste bio se réorganise

La fusion de Vanadis, de Via Verde et d'Eichberg pour devenir Bio Partner Schweiz AG en 2007 se déroula difficilement. Lors de la prochaine assemblée générale (AG) à la mi-mars, un conseil d'administration profondément remanié, un investisseur supplémentaire et une ligne bon marché devraient amener de l'air frais. Il est très important pour la troisième force bio (les deux premières étant Coop et Migros) que Bio Partner Schweiz AG soit solide. En effet, le probablement futur accord de libre-échange permettra aux chaînes et grossistes étrangers d'avoir accès au Biobusiness suisse.

La concurrence dynamise les affaires, mais si le marché est trop petit elle peut aussi provoquer des crises, comme l'ont vécu les grossistes bio ces deux dernières années. Dans les années huitante, quelques magasins bio se sont transformés en grossistes régionaux pour enrichir leur assortiment et pour obtenir des prix plus bas pour eux et leurs confrères. L'étape suivante fut franchie en 1989: sept de ces distributeurs régionaux (Bioservice AG, Gmüeschratte, Vita Terra, Biocasa, Reformexpress, AVG Galmiz et Horai) collaborèrent sous le nom de Via Verde; Eichberg AG resta en dehors à cause de certaines animosités.

Il y eut cependant des craquements dans la charpente de la collaboration des grossistes bio quand le distributeur Reformexpress se trouva en détresse financière puis tomba en faillite. La

coordination et la collaboration permettent-elles d'éviter ce genre d'événements? Encouragées par CoOpera Beteiligungen AG, qui avait des participations dans Vanadis et dans Via Verde, ces entreprises ouvrirent des discussions auxquelles Eichberg participa à la demande de Via Verde et qui débouchèrent sur une coopération à deux sous le nom de Bio Partner. Laissée pour compte, Via Verde dut se doter d'un assortiment de produits secs pour rester concurrentielle.

Une concurrence insensée

Plus tard cependant, la direction de Via Verde prit de mauvaises décisions comme, par exemple, l'externalisation du parc de véhicules à de mauvaises conditions. Lorsque les banques voulurent prendre le contrôle de Via Verde en 2004, CoOpera Beteiligungen AG la reprit entièrement. Ce geste ne résolut cependant pas les problèmes à long terme: deux centres de distribution performants très proches l'un de l'autre, c'était économiquement insensé et représentait des conditions de départ défavorables en vue de l'ouverture des frontières qui devenait de plus en plus probable. Et c'est de nouveau CoOpera, qui a en particulier des parts dans Witzig the Office Company AG, CoOpera Leasing AG et aujourd'hui Bio Partner Schweiz AG, qui lança les discussions en vue d'une fusion.

Bio Partner reçoit un nouveau gros investisseur

Le groupe CoOpera avec ses participations dans Via Verde et Vanadis d'un côté et le groupe Eichberg entourant la famille Mahler de l'autre ont donc fusionné en 2007 pour devenir Bio Partner Schweiz AG (BPS). Une erreur de calcul déjoua la participation paritaire prévue et donna au groupe Eichberg une très faible majorité d'actions. Conséquence: les administrateurs de CoOpera se retirèrent de BPS lors

de l'AG du 6 août 2008. «Bien qu'engagée aussi dans d'autres projets bio, CoOpera et ses petits actionnaires détenaient toujours plus d'un tiers de BPS, et ils pouvaient théoriquement vendre cette participation n'importe quand», explique Matthias Wiesmann, le président du conseil d'administration de CoOpera.

En cas de vente de ses parts dans BPS, CoOpera voudra préserver les intérêts du grossiste: «La garantie de fourniture devient de plus en plus importante.» Il arrive déjà aujourd'hui pour certains assortiments que le marché soit entièrement asséché par les grands distributeurs européens. BPS est un trop petit demandeur

Plus de marketing dans le commerce spécialisé

Les clients de Bio Partner Schweiz et de Horai peuvent participer au programme «Echt Bio»: pour 125 francs par mois, les 65 magasins affiliés reçoivent des affiches, des diaporamas, des cartes de fidélité ou des rabais pour des annonces dans les journaux locaux. Ce programme comprend aussi des actions hebdomadaires avec matériel publicitaire. Pour y participer, les magasins doivent avoir un assortiment au moins à 70 % bio. «C'est intéressant pour les magasins indépendants puisque les grandes chaînes investissent dans leur propre marketing», dit Heinz Bossert, le directeur de l'agence Bio Plus AG, qui s'occupe aussi du marketing de plusieurs producteurs et magasins bio.

Bio Plus publie en outre depuis le début de l'année le magazine mensuel «oliv», partiellement bilingue, qui est tiré à 50 000 exemplaires et distribué gratuitement dans les magasins et restaurants bio. Le but est d'intéresser une large clientèle aux produits bio et à leur histoire, explique la rédactrice en chef Chantal Lüthy Loor Bowen. Cette publication est financée par de la publicité et des publiereportages. pld

Photos: Joël Koch/Bio Partner Schweiz AG



Les magasins bio réalisent 15 % du chiffre d'affaires bio

D'après Bio Suisse, le chiffre d'affaires des produits bio a atteint en Suisse en 2008 1,44 milliards de francs. La moitié a passé par la Coop, 24 % par Migros et 15,6 % (225 millions de francs) par les magasins bio. La 3^{ème} force a progressé de 13 % par rapport à 2007. pld

pour avoir du poids sur la scène internationale. Wiesmann: «Bio Partner doit réfléchir à l'intérêt d'établir des structures d'approvisionnement communes avec des partenaires étrangers.»

Chez BPS on est bien conscient que le vent forcé et se refroidit. L'entreprise se dotera d'une nouvelle direction lors de l'AG du 18 mars 2010. Seuls le président du conseil d'administration René Zoller et le fournisseur de légumes Stephan Müller de BioLand Agrarprodukte AG resteront au Conseil de direction. «Nous sommes en train de voir qui va remplacer les autres, car tous les secteurs doivent être représentés au conseil d'administration», dit René Zoller. Y participent aussi les partenaires importants – les magasins, les fournisseurs et CoOpera – ainsi qu'un nouvel investisseur important dont Zoller ne veut pas encore révéler le nom et la hauteur de l'engagement, mais qui contribuera à empêcher les anciennes dissensions de se ranimer. Sans compter que la phase d'expansion de BPS nécessite une augmentation de capital.

BPS crée «Bio Budget»

Après les tumultes des deux dernières années, le travail consistera maintenant à consolider l'entreprise puis à définir une stratégie pour l'avenir, dit Stefan Menti, le directeur de BPS. Le commerce biologique spécialisé restera le premier interlocuteur d'affaires même si BPS gère un petit assortiment Volg, fournit la filiale de Migros Le Shop et si le secteur des matières premières achète deux produits pour la Coop. Il n'est pas question de s'engager directement dans le commerce de détail: «À part Yardo qui a dû être racheté pour l'assainir, nous n'achetons pas de magasins», souligne Menti en décrivant l'exception qui confirme la règle. Il est bien conscient de la pression des prix subie par les magasins, et cela d'autant plus qu'il a dirigé pendant trois ans le supermarché bio Rägeboge de Winterthur. BPS étudie donc jusqu'à fin mars une ligne bio d'entrée de gamme puis procédera à un

essai pilote. Urs Mantel, ancien président du conseil d'administration de Via Verde et maintenant conseiller indépendant du secteur, salue cette offensive. «La qualité seule ne suffit pas.

Le client final compare les prix des magasins bio et de la Coop, ce qui le pousse souvent à acheter ses produits de base chez ce grand distributeur et seulement les spécialités dans un magasin bio.» Il sera donc avantageux de combiner l'assortiment de produits secs prévu par BPS avec une propre marque bon marché – Mantel parle de descendre 500 produits au niveau de prix de la Coop. «Cela permettra de tenir tête aux grands distributeurs, mais aussi de s'armer en vue de l'arrivée d'Alnatura & Co.» BPS n'a pas encore trouvé de réponse à la mégatendance de la régionalité: ce secteur est laissé aux distributeurs régionaux, constate Mantel. Cependant, BPS a avant tout besoin d'actionnaires qui tirent tous à la même corde et de calme dans l'entreprise pour prendre la bonne voie pour l'avenir.

Comme le prouve Biofarm depuis bientôt 40 ans, la Swissness est une autre stratégie. «La conclusion d'un accord de libre-échange agricole fera encore Suite à la page 7

