

RHÔNE-ALPES

L'accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits a permis à Distriborg d'enregistrer 234 millions d'euros de ventes en 2008, en hausse de 3,5 %. Le « baby food » devrait lui assurer un bon levier de croissance.

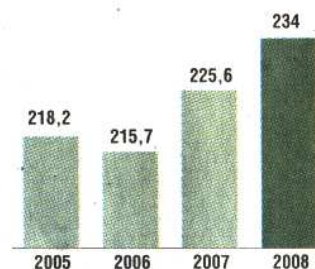
# Distriborg continue à grossir dans la nutrition bio

DE NOTRE CORRESPONDANTE  
À LYON.

Distriborg, spécialiste de la nutrition bio, a affiché en 2008 une nouvelle hausse de 3,5 % de ses ventes consolidées, à 234 millions d'euros contre 225,6 millions un an plus tôt. Son résultat d'exploitation de 23,8 millions n'augmente que très légèrement du fait des efforts déployés pour accroître et renouveler l'offre. « Nous avons sorti 30 nouveaux produits en 2007, 100 en 2008 et nous en visons 221 en 2009 », savoure Christophe Barnouin, PDG de la filiale française du groupe hollandais Wessanen. Ainsi Bjorg, sa marque phare bio vendue dans les grandes surfaces et pesant entre 110 millions et 120 millions d'euros de chiffre d'affaires, s'est invitée dans l'alimentation infantile

## Le chiffre d'affaires de Distriborg

En millions d'euros



« Les Echos » / Source : « Les Echos »

en mai dernier. « Nous y réfléchissons depuis longtemps. En l'espace d'un semestre, nous avons développé 14 références pour les bébés de 6 mois à 36 mois. Nous allons apporter une deuxième vague d'innovations dans le do-

maine des petits pois et des présentations dans des assiettes écoconçues. Ces aliments sont sans sel, sans additif et sans épaississant », poursuit le dirigeant. Ils sont fabriqués par des sous-traitants français selon des cahiers des charges très stricts. Ce domaine du « baby food » constitue un des principaux leviers de croissance du groupe, qui pense réaliser 20 % sur ce segment de clientèle d'ici à trois ans. Il s'y intéressait déjà avec Evernat, une marque réservée aux boutiques spécialisées à qui il réserve également sa marque Bonnetterre, tous âges.

### Cuisine ethnique

Si le bio connaît un rythme de progression à deux chiffres (10 % en 2008), porté par l'engouement pour le manger sain, ce n'est plus le cas pour les produits diété-

tiques, en recul. Ils arborent la marque Gayelord Hauser chez Distriborg. « Ce business a bien marché pendant des années. Mais il s'est ralenti l'an dernier et cette tendance se confirme en 2009 du fait du discrédit dont les produits de régime font l'objet », poursuit Christophe Barnouin. Dans le créneau dit « cuisine ethnique », en vogue, l'entreprise, qui autrefois distribuait dans l'Hexagone les produits Old el Passo, a repris pied dans les spécialités mexicaines en proposant, sous la griffe Mexicante, des tortillas, des chips et autres condiments. Elle s'est mise l'an dernier à la cuisine japonaise avec Tunashi et réalise ses achats auprès de fournisseurs locaux. Les consommateurs sont au rendez-vous puisque cette branche a connu une évolution positive de 10 % l'an passé.

MARIE-ANNICK DEPAGNEUX