

La crédibilité est déterminante

La fusion des trois distributeurs de produits bio Eichberg, Vanadis et Via Verde en 2007 a donné naissance au plus grand grossiste bio de Suisse, Bio Partner Schweiz SA. Son directeur, Stefan Menti, mise sur la qualité et la constance pour développer encore le marché bio.

Stefan Menti, la concurrence est un facteur de stimulation. Or, vous êtes à peu près huit fois plus grand que vos concurrents et détenez une position dominante sur le marché. Quelles sont les conséquences pour vos clients?

Stefan Menti: Rien de particulier. La croissance durable du marché bio est ce qui nous importe le plus. C'est pourquoi nous voulons offrir à nos clients le meilleur rapport qualité-prix. Nous souhaitons aussi être pour eux un bon partenaire marketing. Dicter les prix ou exiger des prix exorbitants n'est pas du tout dans l'esprit de notre entreprise.

Quelle importance revêt pour vous le commerce spécialisé?

Le commerce spécialisé est notre partenaire le plus important. Pour cette raison, nous comptons renforcer notre soutien aux activités marketing aux points de vente à l'avenir. Nous allons donc élargir notre offre à l'intention de nos partenaires et appuyer les activités proposées à l'aide de matériel de promotion, de dégustations, etc.

Le commerce spécialisé a-t-il un avenir?

Certainement! La crédibilité du commerce spécialisé vis-à-vis du consommateur est l'un des principaux arguments de vente. Grâce à ses bonnes relations avec le producteur et le fournisseur, il connaît les produits et leur provenance et éveille la confiance grâce à ses connaissances sur les produits et son savoir spécialisé.

Vous avez défini l'année 2008 comme l'année du renouveau. Quel développement prévoyez-vous?

Le 18 mars, les actionnaires ont élu un nouveau conseil d'administration et nous pensons pouvoir bientôt dévoiler notre stratégie. Notre chiffre d'affaires se monte à 90 à 95 millions; notre nouvelle infrastructure et nos entrepôts d'une surface de plus de 9000 m² nous offrent de nouvelles possibilités mais exigent également davantage pour pouvoir travailler de manière rentable. Notre prochain objectif est de franchir le cap des 100 à 120 mio. de chiffre d'affaires.

Comment comptez-vous atteindre cet objectif?

Nous prévoyons une expansion à moyen terme, car nos quatre secteurs d'affaires actuels n'offrent que des possibilités de développement restreintes.

Cela signifie-t-il que vous allez ouvrir votre propre chaîne de magasins bio?

Non, en aucun cas. Nos partenaires sont et restent le commerce spécialisé. Nous proposons tout au plus le concept et soutenons d'éventuels partenaires qui souhaitent ouvrir leur propre magasin. Actuellement, nous possédons encore le magasin Yardo à St. Gall, mais nous sommes à la recherche d'un repreneur approprié, car nous voulons rester fidèles à notre philosophie et ne pas gérer de magasins nous-mêmes.

La question de l'empreinte écologique est aujourd'hui très importante. Quelle est l'évolution actuelle?

Nous nous appuyons sur des valeurs éprouvées et sur le développement durable, principalement dans la structure de notre clientèle, qui a beaucoup évolué. Aujourd'hui, seul un tiers environ de la clientèle correspond à l'image un peu austère du consommateur bio en Birkenstocks, etc. Les deux tiers restants des magasins spécialisés sont plutôt jeunes, modernes et en bonne voie de devenir des commerces spécialisés innovateurs ayant de bonnes perspectives de réussite.

Quel est votre groupe cible parmi les consommateurs?

En règle générale, ce sont plutôt les femmes et les fameux LOHAS (acronyme de *lifestyles of health and sustainability* désignant une niche de consommateurs qui s'intéressent de près à l'environnement et à la santé) qui font leurs achats chez nous, respectivement chez nos partenaires commerciaux. L'image du consommateur «bio» évolue considérablement en ce moment. Les clientes se répartissent dans toutes les tranches d'âge. Il arrive souvent que de jeunes mamans, par exemple, découvrent les gammes de produits bio ou de cosmétiques naturels via des produits pour bébés – à condition qu'on les y rende attentives. Car la jeune maman constitue pour nos partenaires la «figure de départ» idéale pour une relation à long terme réussie, comme c'est le cas pour les drogueries.

Outre les différentes gammes de produits alimentaires, vous commercialisez aussi des produits cosmétiques naturels. Quel est le potentiel de ce segment?

Le développement a été constant ces deux dernières années, mais nous sommes loin d'avoir atteint nos objectifs. Les ventes de cosmétiques naturels représentent environ 3 % du marché cosmétique global. Or nous comptons franchir le cap des 10 % au minimum.

La durabilité est votre cheval de bataille. Qu'est-ce que cela implique concrètement pour Bio Schweiz SA?

En tant qu'employeur, nous offrons à nos employés des places de travail aménagées de manière optimale et un bon climat de travail. Nous encourageons également le développement individuel de nos employés. Chacun de nos chauffeurs, par exemple, a suivi un cours de «conduite-éco». Pour les transports dans des régions éloignées, nous collaborons en outre avec des sociétés d'expédition externes ou envoyons la marchandise commandée par poste.

Côté infrastructure, nous nous sommes efforcés de construire des entrepôts en harmonie avec la nature. Nous avons utilisé du bois indigène comme matériau de construction et chacune des halles laisse pénétrer la lumière du jour. Nous possédons également notre propre système de pompage, qui puise l'eau nécessaire à nos installations et la reverse dans la rivière. Nous avons en outre différents partenaires sociaux et soutenons des projets de développement durable à l'étranger, notamment un concept d'avance octroyée sur la récolte au Ghana.

En politique, les discussions sur les accords de libre-échange et d'autres ouvertures du marché vont bon train.

Nous suivons de très près l'évolution politique et nous sommes présents dans différents organes politiques. Mais le plus important pour nous est de nouer d'autres partenariats encore avec des partenaires solides. Nous entendons devenir assez forts pour qu'aucun concurrent étranger n'essaie de pénétrer le marché bio suisse.

Pour terminer: vos objectifs sont ambitieux et exigent donc des collaborateurs suffisamment engagés. Quelle est votre politique de motivation?

Notre but est que nos collaborateurs aient plaisir à leur travail et qu'ils se sentent bien. La relation de proximité est aussi très importante. Je connais chacun de mes 200 collaborateurs personnellement et j'essaie de prendre chaque jour le temps de parcourir l'entreprise et d'être disponible pour eux. J'accorde une grande importance au respect entre les gens et aux valeurs communes.

Portrait



Stefan Menti, 44 ans, est directeur de Bio Partner Schweiz AG depuis août 2008. Cet économiste de formation et organisateur diplômé a exercé ses talents de gestionnaire dans différentes entreprises avant de reprendre la direction du grossiste bio. Il est entré dans le secteur du marché bio grâce à différents assainissements. S'il portait autrefois toute son attention sur les chiffres, il accorde aujourd'hui la priorité aux collaborateurs et à la durabilité. Il pense aujourd'hui que le CEO doit être au plus près de ses collaborateurs.

Bio Partner Schweiz SA

En 2007, les trois distributeurs de produits bio Eichberg Bio SA, Vanadis SA et Via Verde ont fusionné pour former l'entreprise Bio Partner Schweiz SA. En 2008, l'entreprise a été restructurée sous l'égide de l'actuel directeur Stefan Menti. Cette date a été désignée comme «l'année du renouveau». L'entreprise actuelle compte plus de 200 employés et fournit environ 830 commerces spécialisés, 360 établissements gastronomiques, 190 entreprises de transformation, 150 clients dans divers secteurs et quelque 20 grossistes. Avec un assortiment de 7500 articles, des entrepôts de 9000 m², un service de transport propre à l'entreprise et un chiffre d'affaires de plus 90 millions, Bio Partner Schweiz SA est le plus grand distributeur de produits bio de Suisse. L'entreprise possède aussi un magasin Yardo à Seon, qui doit faire référence pour les futurs partenaires Yardo dans toute la Suisse.

Flavia Kunz / trad: Is

