

Actualité Économie & Business

Les sirops qui font le tour du monde

BOISSONS Comment Monin, une entreprise familiale berrichonne, est devenue leader sur le marché des bars et de la restauration

Chez Monin, on ne lésine pas sur les moyens quand il s'agit de promouvoir les produits. Le 12 décembre, 46 professionnels venus du monde entier étaient conviés à Paris pour participer à la finale du concours de cocktails organisé tous les deux ans par l'entreprise. Dans une ambiance survoltée, avec force démonstrations de yamakasis (acrobates urbains) et de *flair shows* (jonglage de shakers et bouteilles), les participants devaient concevoir une boisson sur le thème « Mix your origins », à partir d'ingrédients imposés. Dont, bien sûr, un fabriqué par la maison.

Un mois plus tôt, le fabricant de sirops et de liqueurs faisait déjà parler de lui en engageant sous ses couleurs un bateau dans la Route du Rhum. Malgré l'abandon précoce de sa skippeuse, victime d'un démâtage, Olivier Monin, PDG de l'entreprise installée à Bourges

(Cher), ne se décourage pas : « En voile comme dans les affaires, il faut être persévérant et tirer la leçon de ses échecs. » Le patron de cette PME familiale qui fabrique des sirops, préparations de fruits, sauces et liqueurs pour bars et restaurants en sait quelque chose. Au milieu des années 1990, il se lance à la conquête du marché américain mais tombe sur un partenaire véreux qui détourne massivement l'argent investi, au point de mettre en danger son affaire. « Depuis lors, je prends garde à rester maître à bord quand j'investis à l'étranger », précise Olivier Monin, qui détient 100 % du capital et incarne la troisième génération à la barre.

Une quinzaine de lancements par an

La prudence n'est pas la seule raison qui explique la réussite de ce fabricant, désormais présent dans 150 pays et qui emploie quelque 700 salariés dans le monde, dont la moitié en France. Monin se plaît à dire qu'il ne vend pas des produits mais des solutions, et a entrepris de former ses clients aux recettes que l'on peut concocter avec des sirops en prenant soin de s'appuyer sur les goûts locaux. Il a ouvert huit studios dans le monde où il invite à tester des saveurs et à en expé-



Monin offre une gamme de 150 parfums. CHRISTOPHE MORIN/IP3/MAXPPP

menter de nouvelles. Chaque fois qu'il investit un nouveau territoire, le fabricant s'efforce d'enrichir sa gamme, qui compte déjà 150 sirops. « En Chine, on a remarqué que les consommateurs appréciaient beaucoup les dattes rouges, indique Olivier Monin. On a donc lancé cet été un sirop à base de ce fruit. » Pour couronner le tout, le fabricant organise dans plus de 57 pays la Monin Cup, une compétition internationale pour les barmen, dont la finale s'est tenue en décembre à Paris.

Cet effort d'innovation et de marketing, qui se traduit par une quinzaine de lancements par an, prend en compte les exigences de goût, d'esthétisme ou de saisonnalité. Le fabricant propose par exemple une gamme de sauces aromatisées cacao et caramel conçues pour dessiner rapidement des motifs d'une précision étonnante sur les mousses de lait des cafés et chocolats. L'été, Monin fait la promotion de ses sirops à la pêche blanche, à la violette ou

aux fruits de la Passion qui permettent notamment de concocter des cocktails à la bière. L'hiver, sa variété Épices d'hiver apporte une touche de gourmandise aux boissons chaudes comme aux cocktails.

Un site de production ouvert en Chine

Cette stratégie, déclinée méthodiquement dans chaque pays, porte ses fruits. Depuis l'an 2000, l'industriel affiche une croissance annuelle moyenne à deux chiffres. L'année 2018 n'a pas fait exception à la règle, avec une hausse de 15 % du chiffre d'affaires, qui devrait dépasser les 280 millions d'euros. L'essentiel de la performance vient naturellement de l'international, où Monin réalise 75 % de son activité.

Le fabricant a d'ailleurs ouvert l'an dernier en Chine un site de production, qui s'ajoute aux quatre existants (deux en France, un en Malaisie et un aux États-Unis). « C'est un marché prometteur et cela nous évite les droits de douane », justifie Olivier Monin, qui apprend désormais le chinois. Et la suite ? Le patron espère qu'un jour ses enfants, encore étudiants, reprendront le flambeau pour perpétuer l'aventure familiale. ●

FRÉDÉRIC BRILLET

N'ATTENDEZ PAS QUE LES FILMS PRENNENT UN COUP DE VIEUX

Profitez des grands films de l'année encore plus tôt sur CANAL+.
Pour la première fois, à partir de 6 mois après leur sortie en salles.
CANAL+, 1er partenaire du cinéma

CANAL+