

iehca

INSTITUT EUROPÉEN
D'HISTOIRE ET DES CULTURES
DE L'ALIMENTATION



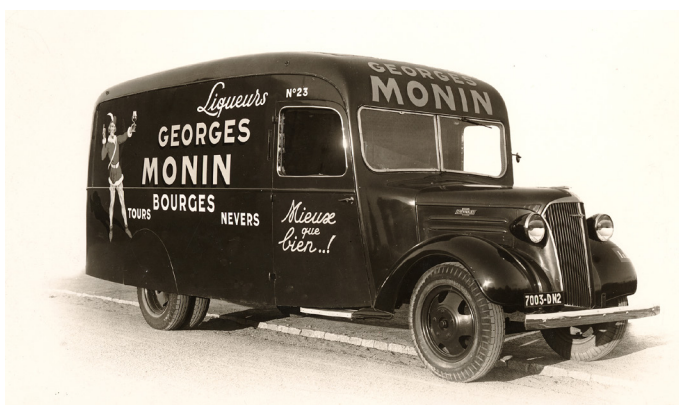
ENCYCLOPÉDIE GOURMANDE DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE

LES SIROPS MONIN

Nicolas RADUGET

Fondée en 1912 par le jeune Georges Monin, 19 ans, à Bourges, l'entreprise éponyme n'a cessé de se développer pour devenir la société de réputation internationale que l'on connaît aujourd'hui.

Mobilisé lors de la Grande Guerre, c'est dans les années 1920 que Georges Monin développe véritablement son commerce en utilisant une distillerie à vapeur et en se spécialisant dans la vente de vins et d'alcools. Le catalogue de la Grande semaine de Tours de 1924, foire-exposition qui se tenait chaque année au mois de mai, décrit les liqueurs de l'entreprise de la Place des Marronniers comme « les plus Fines, les plus Agréables, les plus Pures en Fruits et Parfums ». Parmi elles, la « M'oinette », anisée, semble être prise dans les cafés au point d'avoir son propre encart publicitaire. En 1927, une page entière est consacrée à la Maison berruyère, qui a désormais une succursale régionale au 22 de la rue Bretonneau, à Tours. Il est affirmé que « la Touraine, richesse vinicole de la France, devait connaître les merveilleux produits qu'engendre la distillation des plantes et du bon vin ». La fabrication des boissons Monin progresse alors annuellement de 10 %, et la société devient le plus important producteur du centre de la France.



Camion de livraison Georges Monin / © Monin

En ce qui concerne les livraisons, elles « sont faites à domicile par service automobile, dont la totalisation des kilomètres pendant une année est d'environ 3 fois et demie le tour du monde » ! Reste à savoir à combien ce dernier est estimé... En attendant, l'activité de Monin ne se limite pas aux départements du Centre, ni même à la France. À partir de 1930, l'entreprise s'exporte en Europe et dans les Caraïbes. La voiture, du moins en métropole, reste le moyen de transport privilégié jusqu'à la guerre. Via une annonce parue dans

L'Ouest-Eclair du 20 août 1938, la firme cherche des voyageurs-représentants pour les établissements de Tours, Bourges et Mâcon. S'il « n'est pas indispensable d'être de la partie », il est inutile de se présenter sans voiture, seul moyen d'accéder à une « belle situation d'avenir ». Cette même année, Monin atteint le nombre symbolique du million de bouteilles vendues.

L'entre-deux-guerres fait figure d'âge d'or des boissons qui ouvrent l'appétit. Liée au développement des loisirs et épaulée par l'essor de la réclame – les fabricants de boissons alcoolisées sont parmi les premiers à lui faire confiance en France pour séduire le consommateur et tenter de se démarquer d'une forte concurrence –, la production de cette industrie connaît une croissance spectaculaire au point que la France a pu être surnommée « le royaume de l'apéritif » (Howard, 2006). Dans ce contexte, une marque comme Monin, dont la gamme est variée – anisette, cherry, prunelle, sève, mais aussi orangeade et citronnade sans alcool ainsi que quelques sirops déjà – doit s'imposer dans les cafés et, comme les autres, marquer les esprits. Pour ce faire, le slogan « Mieux que bien... ! ... c'est du Georges Monin » est apposé sur des affiches. Des objets publicitaires, du cendrier au porte-clés, en passant par l'indispensable couteau qui sert aussi de décapsuleur et de tire-bouchon, ou encore les jetons de belote, commencent à fleurir. L'histoire des loisirs a rappelé que l'association du jeu de cartes à « l'apéritif entre copains » est la « forme la plus banalisée du temps festif » (Corbin, 2001). Parmi les boissons non alcoolisées, les sirops, dans les années trente, commencent également à accompagner les orangeades et citronnades fournies aux limonadiers.

Alors que le régionalisme vit son âge d'or, il n'est pas surprenant de retrouver les produits Monin dans les évocations gastronomiques relatives au Berry. Curnonsky et Austin de Croze, dans Le Trésor gastronomique de France, Répertoire complet des Spécialités gourmandes des 32 provinces, paru en 1933, incluent les liqueurs parmi les spécialités de Bourges ou encore de Saint-Amand-Montrond. S'ils prennent l'habitude de ne pas donner de marques, ils ciblent ici respectivement Monin et Fournier-Demars. Les deux « maisons » figurent ensuite, cette fois en leurs noms propres, dans le Dîner du Berry donné le 1er mars 1950 au Grand Palais des Champs-Élysées, à l'occasion du Salon des arts ménagers. Ces liqueurs, au même titre que les

vins de Sancerre, Menetou, Quincy ou Reuilly, sont valorisées comme richesses culinaires du Berry. Elles ont leur place dans le repas traditionnel, du moins présenté comme tel, après le café, tandis que le « canon » de blanc a accompagné, quelques minutes plus tôt, le crotin de Chavignol.



Bouteilles de sirop Monin / © V. Treney - CRT Centre-Val de Loire

La guerre n'entravera pas véritablement l'ascension du groupe. En 1947, les 3 millions de bouteilles vendues, tout confondu, sont atteints. Avec les « Trente Glorieuses » et les bouleversements économiques qu'elles engendrent, la société familiale, désormais dirigée par Paul Monin – son père, Georges, étant décédé en septembre 1944 –, recentre progressivement son activité autour des sirops. La mode des apéritifs, avant guerre, a laissé place à celle des cocktails, venue des États-Unis. Le Larousse gastronomique, en 1967, adoube cette pratique : « les cocktails, sans pouvoir passer pour des boissons hygiéniques, ne seront guère plus nocifs qu'un apéritif quelconque (qui n'est autre chose qu'un cocktail présenté avec moins de raffinement) ». Or, Monin a, avec ses sirops, un ingrédient de choix pour se faire remarquer dans ce domaine. Les jus de fruits et sirops sont désormais une branche distincte de l'entreprise, qui se garde aussi un secteur distillerie et le négoce de vins. Paul Monin parcourt les différents pays producteurs de fruits pour dénicher les meilleurs fournisseurs et entretenir l'image de marque de son entreprise.

Au tournant des années 1960, il opère un « renouveau » d'abord géographique en regroupant toute la production et distillation aux sources, à Bourges, abandonnant les succursales comme celle de Tours. En termes d'ac-

tivité, il laisse les vins de côté et développe un réseau de concessionnaires pour mettre en avant les liqueurs et sirops de l'entreprise. Cette dernière profite à la fois d'un patron dynamique et du contexte national d'expansion. Les ventes continuent de croître régulièrement jusqu'au milieu des années 1970, le record des 4 millions de bouteilles devant être validé en 1974. Malgré la crise économique, Monin parvient à rester une marque importante dans les années et décennies qui suivent, en vantant le caractère naturel de ses produits.

Familiale s'il en est, l'entreprise passe entre les mains d'Olivier, fils de Paul, à partir de 1992. Il commence par renforcer l'équipe de vente en France, ce qui va contribuer à faire de Monin le numéro 1 des sirops dans le circuit des cafés, restaurants et hôtels. Mais il est surtout connu pour avoir développé encore davantage la présence de la firme à l'international, au point d'en faire une tête de file dans toute l'Europe, en Asie, au Canada et aux États-Unis. Aujourd'hui, Monin se revendique comme « la marque de choix des professionnels de la boisson, des baristi dans les coffee shops aux créateurs de cocktails haut de gamme en passant par les barmen qui proposent des cocktails simples ». Il y en a pour toutes les bourses et pour tous les goûts, puisque « son offre de produits compte désormais plus de 150 références : des sirops, des liqueurs, des sauces culinaires, des mix aux fruits et des préparations pour cocktail ». Distribuée dans 145 pays, Monin vend 80 % de sa production hors de France. Elle dispose de deux usines en Europe, une aux États-Unis, une en Malaisie et une dernière qui vient juste d'ouvrir cette année à Shanghai. Les années vingt sont loin, et avec elles l'image de Georges Monin s'en allant vendre ses produits avec son cheval et sa carriole. En 1996, l'usine de Clearwater, en Floride, consacrait 4 000 mètres carrés à une production dont la capacité était de 10 millions de bouteilles. Les créations visent parfois un public spécifique, les parfums fleur de cerisier et pumpkin pie ciblant par exemple le Japon et les États-Unis. En août 2016, le groupe a annoncé sa dernière innovation, le sirop de popcorn ! Aujourd'hui on peut acheter ses bouteilles en ligne et consulter la « Monin App » sur son smartphone pour réussir ses cocktails... L'une des forces actuelles de l'entreprise est sa capacité à utiliser les réseaux sociaux et autres innovations technologiques pour se constituer une vitrine nouvelle.

En raison de cette longue histoire, l'entreprise berryère, au chiffre d'affaires de 200 millions d'euros et

aux 600 employés en janvier 2017, fait partie du patrimoine alimentaire local et reste un exemple de réussite à l'international d'une firme du Centre-Val de Loire, véritable dynastie familiale. Tout récemment, elle a déménagé son « quartier général » du centre-ville de Bourges vers la périphérie, pour en faciliter l'accès et lui permettre de s'agrandir encore. Monin occupe maintenant sur place plus de 20 000 mètres carrés et atteint une capacité de production de 50 millions de bouteilles. L'aventure n'est pas terminée.



Bouteilles de sirop Monin / © V. Treney - CRT Centre-Val de Loire

Nicolas Raduget
Docteur en Histoire, Université de Tours

BIBLIOGRAPHIE

- Archives municipales de Tours, 2F, Grande semaine de Tours.
- Collection des menus de la bibliothèque municipale de Dijon, M III 1205
- Monin [site Web français], Consulté le 27 juillet 2016, <https://www.monin.com/fr/notre-societe>
- Monin [site Web suisse], Consulté le 27 juillet 2016, http://www.monin.ch/main/p_jd/416/obj/67/nav/490/nav2/416/lang/3.html
- Boissons. Monin, le Français qui exporte ses sirops [site Web], Consulté le 27 juillet 2016, <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/boissons-monin-francais-qui-exporte-ses-sirops-29-08-2015-224229>
- BERKOVICIUS, Christine, « Les sirops Monin vont doubler leur capacité de production à Bourges », Les Échos du 02 décembre 2014 [site Web], Consulté le 27 juillet 2016, http://www.lesechos.fr/02/12/2014/lesechos.fr/0203983420862_les-sirops-monin-vont-doubler-leur-capacite-de-production-a-bourges.htm
- CORBIN, Alain (dir.), L'avènement des loisirs (1850-1960), Paris, Flammarion, 2001, 466 p.
- HOWARD, Sarah, Les images de l'alcool en France entre 1915 et 1945, Paris, CNRS éditions, 2006, 260 p.
- MONTAGNÉ, Prosper (dir.), Nouveau Larousse gastronomique, Paris, Larousse, 1967, 1064 p.
- Le Petit Futé, Bourges, Escapades dans le Berry : les bons plans et les meilleures adresses pour consommer et sortir 365 jours par an, Paris, Les Nouvelles Éditions de l'Université, 2009, 276 p.