

MONBANA

Cap sur les boissons

Le 5 novembre 2014 est d'ores et déjà une date symbolique pour Monbana. C'est ce jour-là qu'a été posée la première pierre d'une usine de 5 000 m², qui sera opérationnelle en août 2015. Le point de départ d'une nouvelle aventure pour l'entreprise familiale qui vient de fêter son 80^e anniversaire.

Se réinventer dans la continuité... Sans délaisser son cœur de métier qui est la fabrication de chocolat, ni freiner – loin s'en faut – son développement à travers des boutiques en franchise, Monbana prend une nouvelle inflexion stratégique. Les boissons sont dans son viseur.

Depuis déjà vingt ans, l'entreprise pilotée par Dominique Renault propose des boissons sur ses marchés export. Plus récemment, Monbana s'est diversifié dans les boissons « frappées », lancées en 2012, parmi lesquelles les milkshakes, en adoptant différents types de goûts. À l'international, les boissons totalisent déjà 80 % de l'activité de la firme francilienne qui capitalise sur son positionnement made in France. Aujourd'hui, l'entreprise saute

résolument le pas. L'objectif est clairement tracé. Il s'agit de devenir le référent des boissons gourmandes dans le circuit des CHR. La nouvelle mission que s'est assignée l'entreprise consiste maintenant à aider les brasseries à développer leur offre de boissons gourmandes chaudes et froides. « *Nous souhaitons devenir des partenaires des établissements traditionnels pour faire sur le chocolat et les boissons gourmandes ce que Starbucks a réalisé sur le café. Notre objectif est d'associer étroitement produit et service*, annonce Yves Guattari, P-DG de Monbana. *Pour le chocolat, passer sur du froid permettra de désaisonnaliser la consommation et de séduire de jeunes*

« Aujourd'hui, nous vendons une carte de boissons et un service. »

consommateurs. » La nouvelle usine, sise à Saint-Sauveur-des-Landes, en Bretagne, sera donc entièrement dédiée à la fabrication de boissons en poudre, à reconstituer. C'est une sorte de bouclée puisque Monbana était, à ses origines, spécialiste historique du chocolat en poudre, avant de se diversifier avec succès dans toutes les formes de chocolat. Les 8 millions d'euros investis couvriront des développements technologiques afin

de rendre la reconstitution la plus aisée possible pour l'utilisateur. Quant à la distribution des produits, elle sera, comme pour le reste de la gamme Monbana, assurée par les torréfacteurs pour le versant CHR. « *Avant nous vendions des produits, aujourd'hui nous vendons une carte de boissons et un service, c'est-à-dire des usages qui correspondent à des instants de consommation. Notre ambition consiste à accompagner le besoin d'innovation sur les boissons que ressentent les CHR indépendants* », reprend Yves Guattari. Désormais, à côté des accompagnements de bord de tasse sur lesquels l'entreprise est leader et compte le rester, la marque à la licorne souhaite s'inviter dans tous les instants de la vie d'un bar ou d'une brasserie. Grâce aux boissons, Monbana s'installera sur les cartes dès le petit déjeuner et jusque tard dans la nuit, avec des applications pour les cocktails.



Données clés

Chiffre d'affaires 2013 : 39 M€
 Nombre d'employés : 248
 32 boutiques en France
 Production : 5 000 tonnes de produits
 chocolatisés réparties sur trois sites
 (deux en Mayenne et un en Alsace)