

12 juillet 2010 06h00 | Par **EMMANUELLE LATOUCHE**

Depuis 131 ans, les sirops Meneau ont soif d'étonner

La société est familiale et le revendique. Son créneau : le bon, le bio, l'artisanal. Et un zeste d'audace qui lui permet de faire grimper les ventes lors des grosses chaleurs.



Vincent Lassalle-Saint-Jean devant l'entreprise familiale. PHOTO E. L.

Peut-être est-ce parce qu'ils ne ressemblent pas à tous les patrons que les frères Lassalle-Saint-Jean se sont fait une place confortable dans la niche des sirops bio et les prêts à boire.

Vincent ne se dit même pas patron. Il « partage » avec son frère Philippe l'aventure entamée par son père. Lui-même était tombé dans les chaudrons en cuivre après une carrière bien entamée de pharmacien... Tout une histoire. Pour la faire courte, cet homme a aidé M. Meneau, le fondateur de l'entreprise, à chercher la formulation scientifique de ce qui faisait alors le succès de la maison : le caramel. « Papa a réussi. Et quand M. Meneau est parti à la retraite, papa a décidé de se lancer. Une histoire d'opportunité. »

Histoires au pluriel

Tout est toujours question d'histoires dans cette petite entreprise familiale loubésienne. Vincent comme Philippe en ont souvent une à raconter. Celle pour expliquer ce qui fait l'authenticité de la marque : la tradition du commerce bordelais tourné vers le port. « Bordeaux était le lieu de tous les métissages de saveurs. Les sucres des îles, les fruits d'ici et d'ailleurs pour créer un vrai plaisir dans la bouche. »

Une histoire pour se souvenir de la naissance d'un produit phare : le sirop thé vert à la menthe. « Un voyage avec mes filles au Maroc. Le rituel du thé et ce goût si sucré... »

Mais le choix du tout bio, qui fait la renommée de la Maison avec quinze ans d'avance sur les autres, a aussi son anecdote dont la « sœur farfelue et ses copines adeptes du bio » jouent les rôles principaux.

On ne détaillera pas le choix des quelque 150 produits qui constituent aujourd'hui la gamme Meneau, que certains connaissent sous la marque Marie-Bouchard, du nom de l'épouse Meneau choisie pour représenter les sirops à l'époque.

Pour la recette Meneau aussi on repassera... Celle de son succès en revanche n'est pas très bien gardée : il suffit de se rendre sur place, dans cette « vieille » usine qu'ils aiment tant, pour en avoir un avant-goût. Et siroter un verre en laissant l'équipe parler.

Ils sont 16 à se partager le travail. « 35 heures par semaine. à quoi ça servirait de passer aux trois huit comme on nous le suggère parfois ? », demande Vincent Lassalle-Saint-Jean, en charge du côté commercial. À produire plus, pour vendre plus, gagner plus et concurrencer les géants comme Teisseire ? « Non merci. »

Ils préfèrent faire ce qu'ils aiment. Et qu'on aime ou pas, c'est

comme ça. « On suit bien entendu l'air du temps avec les smoothies par exemple. Mais tout ce qui sort d'ici correspond à nos palais. On ne va pas se dénaturer pour faire du chiffre ! Je veux me regarder avec le sourire le matin dans la glace ! » Un « patron » pas comme les autres on vous disait.

Junior à 131 ans

Qu'on se rassure, il sait parler chiffres tout de même. Cinq mille tonnes de sucre transitent par Saint-Loubès et 2 millions de bouteilles sortent des entrepôts. Dont environ 15 % destinées à l'export. Il sait aussi dire que 55 % de son activité est tournée vers le secteur spécialisé, les épicerie bio notamment.

Encore un chiffre : 100 % de son temps est consacré « au plaisir du goût », formule qui accompagne le logo. « On a peut-être 131 ans d'existence, mais on est une junior entreprise ! On cherche des idées avec des étudiants, on s'occupe de tout de A à Z. On fait du sur-mesure au quotidien. Et je peux dire qu'on s'éclate ! » En testant depuis trois ans des produits prêts à boire, ils ont aussi réussi le pari de se diversifier. La dernière création en date, Bella Lula, une citronnade avec un léger goût de menthe, fait un carton jusqu'à New York.

Canicule, succès garanti

En ces périodes de grosses chaleurs, la maison Meneau enregistre très logiquement une forte hausse de leurs affaires. « 50 % de notre activité se fait sur la saison. » Et plus il fait chaud, plus les ventes grimpent.

Un pic de commercialisation correspondait en 1976 à une canicule. En 2003, la production avait été multipliée par deux et demi. En 2006, les litres de sirop utilisés dans les bars et restaurants sont passés de 11 000 à 40 000 litres. Un nouveau record en 2010 pour entrer dans l'Histoire et pouvoir en raconter à l'envi ?