



SUCCÈS

RÉSURRECTION

ENTREPRENDRE

ADRIEN MOLLARD RELANCE LA PÉPITE DE 120 ANS

ANTESITE

la source miraculeuse des boissons bio

À 37 ans, ce Sup de Co Grenoble n'aura pas traîné. Le reprenneur du fameux élixir noir à base de réglisse engage la PME iséroise sur le marché de la boisson bio. 3,5 millions d'euros investis sur des machines, et cap sur l'international avec de nouvelles boissons aromatiques et végétales.

Vous avez repris l'entreprise en 2014. Quelle stratégie avez-vous mise en place pour relancer cette PME historique ?
Adrien Mollard : J'ai défini un plan stratégique qui s'articule autour de deux grands axes. Dans un premier temps, une politique de diversification, avec une verticalisation des gammes. Dans un second temps, pour les 120 ans de la

société en 2018 (*elle a été créée en 1898, NDLR*), nous avons adopté une stratégie plus philosophique, en travaillant plus sur les valeurs fondatrices de la marque. **Votre grande idée, c'est la diversification d'une marque ancestrale...**
Oui, il s'agissait d'abord de diversifier les métiers de l'entreprise pour les enracciner. Antésite a trois grands pans. L'extraction

végétale avec une quinzaine de références (réglisse, feuille de thé, ibiscus, verveine, gingembre...). Ces extraits rentrent dans la composition de nos produits (*Antésite, Noiro*) ou sont commercialisés pour l'industrie agroalimentaire. Nous avons investi 1,8 M€ dans ce projet (*l'ensemble de nos produits de la marque sont fabriqués à Voiron, dans l'Isère, NDLR*).



>> Affiches d'Antésite.





SUCCÈS

“Nous sommes la première marque à lancer des boissons bio, sans sucre et sans édulcorants pour enfants.”



© labelIRP



>> Adrien Mollard, ici devant les cuves de son usine de jus de fruits bio, part à l'assaut de l'international et de la grande distribution.

de place en rayon pour intégrer nos produits. Je voulais toucher des consommateurs plus jeunes et une partie des gens qui n'aimaient pas la réglisse. On a donc fait de l'innovation de rupture en cassant la base réglisse, en partant de la typicité du produit *Antésite* : c'est le seul aromatisateur d'eau sans sucre, sans édulcorant, sans conservateur et 100% naturel. En France, aucun aromatisateur d'eau ne peut répondre à ces critères. Nous devions veiller à préserver ces valeurs fondatrices tout en diversifiant. On a donc créé un développement transversal avec la gamme thésite – concentré de thés aromatisés – et la gamme fruitée – concentré de fruits.

Le bio est l'une des tendances fortes du moment. Quelle est la légitimité d'Antésite sur ce domaine ?

En rachetant l'entreprise en 2014, j'avais déjà l'idée de faire du bio, mais je ne pouvais pas tout faire en même temps. Le virage bio d'*Antésite* est naturel. Nous sommes légitimes depuis toujours. Il suffit de regarder les anciennes publicités ! Tous les dirigeants qui se sont succédés ont misé sur le côté naturel et sain des produits. A l'inverse, des grandes marques comme *Coca-Cola* se rachètent une conscience. Ne pouvant pas encore faire du coca bio, ils rachètent des start-up ou entreprises qui en font (*Honest, Innocent...*).

Antésite est-il plus vertueux que les autres ?

Depuis 120 ans, *Antésite* milite pour le bien manger, le bien consommer et le moins sucré. Nous sommes labellisés bio, mais j'ai souhaité qu'on aille plus loin : on travaille sur un virage sociétal pour montrer que la société, au-delà de son discours, respecte son engagement dans son organisation et sa gouvernance. Je souhaite mettre sur le marché des produits sains, mais aussi respecter notre écosystème. A ce propos, nous avons récemment été labellisés RSE.

Avez-vous appliqué ces principes dans vos relations avec vos fournisseurs ?

Deuxième pilier du groupe : le développement aromatique. On a élargi le département R&D pour accompagner la croissance des nouveaux produits et élaborer des arômes pour l'industrie. Enfin, notre troisième métier : le conditionnement. On embouteille 100 % de nos produits sur notre site. Nous sommes devenus un conditionneur qui propose des prestations à des industriels ou des start-up. Nous avons investi 1 M€.

Vous avez récemment lancé une nouvelle gamme de boissons pour enfants sur un marché très concurrentiel...

Nous avons en effet lancé une gamme de boissons pour enfants, mais aussi

une gamme de sirops fabriqués à base de sucre de canne. Nous sommes la première marque à lancer des boissons bio, sans sucre et sans édulcorants pour enfants. Je suis convaincu que les enfants sont des prescripteurs et des influenceurs. De notre côté, nous voulons montrer qu'*Antésite*

“Tous les dirigeants d'Antésite misent sur le côté naturel et sain des produits, à l'inverse des grandes marques comme Coca-Cola qui se rachètent une conscience.”

est un produit transgénérationnel. **Le succès est-il au rendez-vous ?**

On a fait un bond de 800 000 euros en 5 mois sur ces deux références.

Quelle était la problématique de l'ancienne gamme d'Antésite ?

On constatait un effet de cannibalisation entre les parfums, et nous manquions

ANTÉSITE & NOIROT EN BREF

CA 2017 : **5,3 M€**

Salariés : **47**

Chiffre clé : **3,8 millions de bouteilles**

Capital : famille Quattrocchi

Siège : **Coublevie (Isère)**

Site de production : **Voiron (Isère)**

Concurrence : Ouz (Solinest), Mix & Go (Teisseire), Press'Up (Casino)...



Nous venons d'intégrer un cluster bio qui va nous permettre de travailler sur des filières départementales, régionales, et enfin nationales lorsque on ne trouve pas la denrée alimentaire à proximité. C'est du commerce local équitable. Si la matière première est vraiment introuvable, on essaie de se fournir dans l'UE ou dans des zones nord-sud. Nous voulons que le consommateur qui achète l'un de nos produits sache que la société qui le fabrique a une philosophie qui correspond à ses propres valeurs. Bien que ce soit mon antithèse absolue, des sociétés comme

Red Bull ont le mérite d'avoir un vecteur sociétal très fort, en l'occurrence le sport et le dépassement de soi.
Où se trouvent vos fournisseurs ?
Pour la racine de réglisse conventionnelle,

nous nous fournissons en mer Caspienne, en Russie et en Afghanistan. Pour le thé, c'est principalement en Inde et en Chine. Pour les racines de réglisse bio, faute de fournisseur en France, nous avons opté

pour l'Italie. Imaginer une filière de réglisse française bio est l'un des intérêts de notre cluster bio.

Quels sont vos principaux réseaux de distribution ?

La grande distribution, les grandes surfaces spécialisées (*Vie Claire, Biocoop...*), les jardineries (*Gamm Vert, Jardiland, Botanic...*), l'activité B2B (*elle représente 20% du CA, NDLR*), et l'international. Nous sommes implantés dans une dizaine



>> À Coublevie, près de Voiron, dans l'Isère, les sirops de l'usine *Antésite* sont 100% bio, avec une très haute teneur en jus de fruits.

"Antésite a un capital affectif et une notoriété très importantes"

Directeur général d'*Antésite-Noiroit* depuis 2014, **Adrien Mollard**, diplômé de l'école de commerce de Grenoble, a été séduit par l'histoire centenaire de la PME iséroise. Votre contexte familial vous a-t-il

préparé à endosser le rôle de dirigeant ?

Adrien Mollard : En quelque sorte. Mes parents étaient tous deux dirigeants d'entreprise. Cet environnement m'a aidé à réfléchir très tôt aux problématiques de l'entreprise. A 17-18 ans, on commençait à avoir des discussions sur le monde professionnel, sur les stratégies, les chiffres... A force d'entendre des mots, ils deviennent naturels.

Que faisiez-vous avant d'entrer chez Antésite en 2010 ?

Je suis Grenoblois. J'ai fait une prépa HEC, puis l'École supérieure de commerce de Grenoble. J'ai fait une spécialisation en marketing commercial et un Master en finance et contrôle de gestion. Je suis rentré



tout de suite après chez *Antésite*.

Quelles sont vos passions ?

J'étais passionné par cette entreprise âgée de 120 ans. Les produits, la philosophie, l'histoire de la marque me correspondaient. Je partageais les mêmes valeurs.

J'aime les entreprises historiques : on a quelque chose à raconter, à exprimer. Je me reconnais également dans le pilier central de l'entreprise consistant à proposer une boisson bien-être pour les consommateurs. Le point de départ, c'est l'histoire d'un pharmacien passionné de plantes qui a fait de la racine de réglisse sa plante de prédilection. C'était un visionnaire : il a créé une boisson bien-être au début du XX^{ème} siècle. Il a ensuite développé son produit auprès des colonies de vacances, de l'armée, des écoles... *Antésite* a un capital affectif et une notoriété très importante. *Antésite* était un nom commun, c'est désormais une marque pluridisciplinaire de concentrés qui répondent à des critères de bien-être.

"Exporter aux Etats-Unis est très compliqué, en raison des barrières douanières et des cahiers des charges de plus en plus contraignants."

de pays (*l'export représente 10% du CA, NDLR*).

Quel est le marché la plus dynamique pour Antésite ?

L'Europe. Mais est-ce réellement la zone la plus dynamique ou est-ce la plus facile à pénétrer ? Difficile à dire... Une chose est sûre : exporter aux Etats-Unis est très compliqué, en raison des barrières douanières et des cahiers des charges de plus en plus contraignants... La dynamique est cassée, alors que le consommateur américain serait tout à fait susceptible de consommer nos produits. ●

Propos recueillis par Thibaut Veysset