

Henniez, la source qui a

PAR SYLVIE ULMANN Née en 1905, l'entreprise broyarde a démocratisé la consommation d'eau minérale dans le pays. Elle est toujours leader.

EN SUISSE, OÙ ELLE RÉALISE 99% de ses ventes, Henniez est une star. Une majorité des 100 millions de bouteilles qui sortent chaque année de son usine, située à mi-chemin entre Lausanne et Berne, s'écoule dans le secteur de la restauration, son principal client. Michel Beneventi, directeur général de Nestlé Waters (Suisse), propriétaire de la boisson broyarde depuis 2007, le rappelle: «La marque est à 70% dédiée à la consommation hors domicile.»

Si la première mise en bouteilles date de 1905, la source était pourtant connue dès l'Antiquité. Sa découverte remonterait aux Celtes. Mais ce sont les Romains qui, dès 50 apr. J.-C., seront les premiers à l'exploiter véritablement. Des aqueducs amenaient cette eau aux thermes d'Aven-ticum (Avenches), alors capitale de l'Helvétie romaine. Et c'est d'ailleurs à un Romain, Ennius, qui possédait un domaine dans la région, que la commune d'Henniez doit son nom.

Au V^e siècle, l'empire entraîne les thermes dans sa chute. Ce n'est qu'au XVII^e siècle que l'on redécouvre les vertus des bains, qui retrouvent ainsi leur prospérité. En 1648, le médecin Pierre-François Chauvet construit l'Hôtel des Bains à proximité de la source d'Henniez. Les seigneurs de la région et, dans la foulée, les bourgeois des villes, viennent s'y détendre, au calme, et profitent des bienfaits du fameux liquide.

En 1880, un Neuchâtelois, le D^r Virgile Borel, prend la direction de l'établissement. Il envoie un échantillon du produit de la source au laboratoire cantonal pour analyses. Résultat, elle est suffisamment



Selon la légende, l'empereur Vespasien aurait particulièrement apprécié l'effet bénéfique de l'eau d'Henniez.



Henniez Lithinée est mise en bouteilles dès 1905. Vingt-cinq ans plus tard, Henniez Santé vient la concurrencer sur ses terres. Leur bataille juridique durera jusqu'en 1978.



La marque d'eau minérale est distribuée dans toute la Suisse. Une première!



riche en minéraux – 571 mg/litre – pour mériter l'appellation d'«eau minérale», et son effet bénéfique sur la santé est reconnu – elle contribuerait à purifier l'organisme et favoriserait son équilibre. Des qualités qui convainquent le chimiste Ernest Chuard de la qualifier d'«eau précieuse». L'histoire ne dit pas si c'est à force d'en boire qu'il est devenu président de la Confédération en 1924. Toujours est-il qu'en 1905, année de création de la Société des bains et eaux d'Henniez avec la première installation d'embouteillage, ses qualités permettent à ce liquide d'être vendu en pharmacie comme remède médicamenteux.

Conquête internationale

En 1916, Henri Pahud prend la direction de la société Henniez Lithinée. Il y restera cinquante ans. Il vise l'expansion de la marque et sait que, pour y parvenir, il faut sortir la boisson des officines puis lui faire traverser la Sarine. C'est ce qui l'amène, en 1928, à signer un partenariat avec les sources minérales d'Eglisau. Ce contrat lui ouvre grand les portes de la Suisse alémanique et du Tessin. Henniez devient alors la première marque d'eau minérale distribuée dans toute la Suisse. «Ce sera aussi la première à faire du marketing dans tout le pays», précise Nicolas Rouge, petit-neveu d'Henri Pahud, qui a dirigé l'entreprise entre 2000 et 2007.

Sur sa lancée, Henniez tente même sa chance à l'étranger. En 1925, elle ramène une médaille d'or de l'exposition internationale du confort moderne à Paris. Elle décrochera d'autres récompenses, notamment à Bruxelles et à Rome, mais sans jamais faire carrière à l'international. Qu'à cela ne tienne: ses dirigeants se concentreront sur le marché suisse. Elle est numéro un et le restera.

Cette réussite ne manque pas de faire des envieux. Dans les années 1930, un entrepreneur local achète une source près du village broyard, espérant surfer sur la notoriété de sa célèbre voisine. Il fonde la Société d'eaux minérales Henniez Santé. Ses bouteilles se vendent très bon marché dans les commerces, alors qu'Henniez

mis les Suisses à l'eau

aussi un quart...



Affiches pour Henniez Lithinée. La boisson serait la première à avoir fait du marketing dans tout le pays.



Lithinée réalise 80% de son chiffre d'affaires dans la restauration et dans une autre gamme de prix. Il n'empêche, celle-ci ne l'entend pas de cette oreille et une bataille juridique s'engage entre les deux sociétés. Elle ne s'achèvera qu'en 1978, avec le rachat d'Henniez Santé, qui connaît alors des problèmes de trésorerie. Henniez Lithinée en profite pour changer de nom et se rebaptise Sources Minérales Henniez.

Après la Seconde Guerre mondiale, Henniez est devenue une boisson qui est appréciée au quotidien, et la demande



Découverte par les Celtes, la source est vraiment exploitée par les Romains, dès 50 apr. J.-C.

explose. Mission accomplie pour Henri Pahud. En 1948, Edgar Rouge, son neveu, intègre l'entreprise. Il n'en reprendra la direction qu'en 1964. Cela ne l'empêche pas pour autant de s'intéresser aux nouvelles techniques de production. Il sent bien que, pour satisfaire les consommateurs qui boivent de plus en plus d'eau minérale, il faudra s'appuyer sur les dernières technologies en date. Il comprend aussi que dans un marché aussi confiné que l'Helvétie seules les entreprises les plus créatives conserveront leur leadership. Les clients ont changé, ils

veulent être surpris, rêvent de variété. Comment les étonner avec de l'eau en bouteille? D'autant que, comme le rappelle Nicolas Rouge, la marge de manœuvre au niveau du produit était faible à ce moment-là, puisqu'«en Suisse, à l'époque, toutes les eaux minérales étaient gazéifiées, car le gaz carbonique était un gage de qualité».

Trois degrés de gazéification

Henri Pahud, qui s'intéresse à ce que font ses concurrents, a repéré une marque française, Evian, qui a réussi à embouteiller de l'eau plate. Si Evian l'a fait, il n'y a pas de raison qu'Henniez n'y parvienne pas. Et, dès la fin des années 1950, l'eau préférée des Suisses devient plate. Pour la distinguer plus facilement de sa grande sœur rouge, son étiquette passe au bleu. C'est un succès.

Plus tard, en 1974, la version originale s'offre une variante à la bulle plus légère, vendue cette fois dans une robe verte. Autre succès. Celle-ci fête d'ailleurs ses 40 ans cette année. Henniez a ainsi été la première marque d'eau minérale suisse à se décliner en trois degrés de gazéification. Actuellement, les variantes bleue et verte sont championnes des ventes d'Henniez. Une réussite pour la boisson broyarde. Elle inspirera ses dirigeants, qui feront de la diversification le grand leitmotiv de l'entreprise.



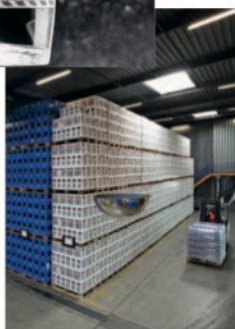
Henri Pahud (à dr.), patron d'Henniez de 1916 à 1948, et son successeur, son neveu **Edgar Rouge**.

Les anciens bains d'Henniez figurent sur l'étiquette jusqu'en 2005.



Sorties en 1984, les bouteilles d'eau minérale en PET sont vite adoptées par Swissair.

Le verre, quant à lui, est dédié au secteur de la restauration.



Mais pour que celle-ci puisse exprimer tout son potentiel et commercialiser ses boissons comme elle l'entend aux quatre coins du pays, il lui faut acquérir son indépendance. C'est chose faite en 1972, lorsque Edgar Rouge met fin à la collaboration avec les sources d'Eglisau et monte une équipe de vente qui se consacre aux marchés de Suisse alémanique et du Tessin.

A la fin des années 1980, la société vaudoise rachète la valaisanne Alpwater et présente une nouvelle marque en 1989: Cristalp. Sa signature: «L'eau vive des Alpes.» Son public cible: les familles et les sportifs, pour qui elle a doté ses bouteilles de 75 cl d'un bouchon spécial ergonomique et facile à ouvrir, même d'une seule main.

L'emballage, voilà d'ailleurs un autre secteur où Henniez a joué la diversification. Jusqu'en 1984, les eaux minérales se vendaient dans des bouteilles en verre. Point. Mais cette année-là, une nouvelle matière arrive sur ce marché: le PET. Edgar Rouge décèle aussitôt son potentiel. Elle est recyclable, mais surtout plus légère et moins fragile que le verre. L'entreprise broyarde est la première à commercialiser des bouteilles d'eau minérales en PET en Suisse. Celles-ci ne mettent pas long à séduire Swissair, qui les adopte dans leur version 16 cl. La compagnie aérienne a en effet calculé que cette économie de charges lui permet d'embarquer un passager supplémentaire par vol!

Chez Henniez, le verre reste cependant dans le circuit. Il est dédié au secteur de la restauration, car aujourd'hui encore, comme le rappelle Michel Beneventi, «c'est ce que les clients veulent trouver sur leur table lorsqu'ils vont au restaurant».

Texture de la bulle, emballage, Henniez aurait-elle abattu toutes ses cartes? Elle se sent à l'étroit entre ses caisses d'eau minérale et se cherche donc de nouveaux défis. Elle s'attaque alors au marché des jus de fruits, élargissant ainsi son savoir-faire au secteur des boissons non alcoolisées. Diversification, toujours. En 1977, elle acquiert la licence de production de

LA ROMANETTE REVIENT SUR LES TABLES ROMANDES

RENAISSANCE La limonade des Romands renaît cette année, après vingt-quatre ans d'absence. Un retour aux accents très vintage: un logo à peine remanié et une recette au plus près de l'originale, et surtout garantie «au sucre naturel et sans édulcorants!» En 2014, la Romanette se décline au citron, à l'orange et au pamplemousse, chaque saveur étant incarnée en publicité par des jeunes femmes qui



semblent sortir d'une campagne du milieu des années 1930. On trouvera cette boisson dans les cafés et restaurants ainsi que dans les commerces de proximité, les stations-service et sur internet dans un premier temps. Le succès pourrait bien être au rendez-vous. «Je n'imaginais pas que le retour de ce produit susciterait une telle émotion», se réjouit le CEO Michel Beneventi.



L'Henniez verte,
à la bulle plus légère,
fête ses 40 ans
cette année.

marché: les clients réclament des boissons beaucoup moins sucrées.

D'où l'idée de proposer des eaux minérales aromatisées aux fruits, ultralégères en calories. Lancées en 2005, elles se déclinent en quatre parfums, citron-menthe, remplacé en 2008 par orange-pamplemousse, et les plus exotiques mangue-yuzu et passion-kiwi. Bingo! Entre 2010 et 2013, le chiffre d'affaires de cette gamme a augmenté de plus de 50%. En 2012, une première édition limitée framboise-lychee est lancée. Un succès, qui l'encourage à répéter l'opération avec une nouvelle variante également limitée cette année.

En 2007, une page se tourne pour Henniez: Nestlé Waters la rachète pour 155 millions de francs. «La joint-venture avec Granini se poursuit, Cristalp a rejoint le portefeuille des eaux minérales Nestlé», résume Michel Beneventi. Les soft-drinks Virgin ont quant à eux disparu du marché. Nicolas Rouge reste à la tête du conseil d'administration jusqu'en juin 2013. Aujourd'hui, il continue cependant à boire de l'Henniez.

Dès lors, la marque a fait de la préservation des ressources naturelles l'une de ses priorités. Un projet de centrale biogaz pourrait prochainement voir le jour à côté du site. Henniez, qui mise depuis toujours sur sa qualité pour se vendre, a appris que préserver l'environnement est capital pour elle. Soucieuse de faire baisser le taux de nitrates dans son eau, l'entreprise a acheté les surfaces couvrant le bassin d'alimentation de ses sources, soustrayant ces terres à la culture. Elle les a ensuite reboisées, donnant naissance au Domaine d'Henniez. La forêt y joue le rôle d'une station de traitement naturelle, régulant l'équilibre, la qualité et la pureté de l'eau minérale.

Cette fois encore, Henniez fait figure de pionnière: en 2009, la marque est citée en exemple dans un rapport conjoint des Départements de la sécurité et de l'environnement (DSE) et de l'économie (DEC) vaudois qui s'intéresse à la réduction des nitrates d'origine agricole dans les eaux potables du canton de Vaud. ■

Granini. En 1996, les jus de fruits Hohes-C rejoignent le giron de l'entreprise. Et en 1998, c'est au tour des soft-drinks Virgin Cola et Virgin Ice Tea. Les jus de fruits sont la page blanche où s'écrit le prochain chapitre de l'eau broyarde.

**SUITE À LA RÉUSSITE
DES TROIS VARIANTES,
LA DIVERSIFICATION
DEVIENDRA
LE GRAND LEITMOTIF
DE L'ENTREPRISE**

Lifting pour les 100 ans

Edgar Rouge prend sa retraite dans ce contexte de renouveau. Début 2001, ses fils Pascal et Nicolas, déjà actifs dans l'entreprise depuis plusieurs années, reprennent le flambeau. Ils préparent 2005, centenaire de la société. Au programme, un lifting des bouteilles, qui s'offrent une nouvelle forme, plus élégante, tout comme les étiquettes, qui prennent elles aussi un coup de jeune: on ne conserve que l'étoile rayonnante, le code couleur et le logo avec ses chevrons rouge et blanc. Exit la vue des anciens bords d'Henniez, présents depuis les origines, témoins de son héritage culturel et historique, avant de réapparaître sur les étiquettes actuelles. Voilà pour l'apparence. Mais c'est dans les bouteilles que les choses vont bouger.

Henniez ne partait pas de zéro en rachetant d'autres types de boissons sans alcool. En 1938 déjà, Henri Pahud avait acquis une source à Romanel et développé une limonade sucrée, la Romanette (lire l'encadré). Dans les années 1990, celle-ci avait cédé sa place à table à une variante baptisée Fruitastic, marque elle-même remplacée par X-Drink en 2003. Autant de soft-drinks qui ont aujourd'hui disparu du



Domaine d'Henniez.
L'entreprise gère toutes les terres autour de la source.



En 1977, la société acquiert la licence de production des jus Granini.



Michel Beneventi dirige Nestlé Waters (Suisse), qui a racheté la boisson broyarde en 2007 pour 155 millions de francs.