



PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

(saga

Marque d'origine charcutière, Herta a, depuis 1947, étendu son territoire dans l'univers traiteur et acquis le statut de grande marque alimentaire en devenant l'experte des produits simples et authentiques. 2013 scelle cinquante ans de présence de la marque en France.



La simplicité au rang du grand art

Herta ! Un nom à la sonorité puissante et profonde. Deux syllabes qui sonnent comme un cri de ralliement, une invitation à commander, un appel au dépassement. Herta, le nom d'une déesse de la mythologie germanique, divinité tantôt féminine, tantôt masculine, symbole de la Terre mère. Nourricière de l'humanité, cette Terre mère ne saurait tromper, trahir, mentir, elle est authentique, vraie, accessible, simple auprès de ses enfants...

La preuve par le palmarès d'Herta France, en 2013. La marque est, en volume ou actes d'achat, première en charcuterie, jambon, saucisse de Strasbourg, lardons, croque-monsieur et aides à la pâtisserie maison. Elle vend plus d'un million de produits par jour, affiche un taux de notoriété de 96%¹,

1. TNS, BHT Herta 2012



À gauche, la charcuterie des débuts.

Ci-dessous, un portrait de Karl-Ludwig Schweisfurth par Andy Warhol



elle compte une cinquantaine d'employés en 1917, cinq cents en 1947 et six mille en 1967. Cette année-là, l'entreprise possède cinq usines, soixante-quinze magasins et cinq cents camions, flotte de livraison créée en 1948 pour assurer fraîcheur et qualité quotidiennement ! Elle est alors dirigée, depuis le décès de Karl, en 1964, par un représentant de la troisième génération :

Karl-Ludwig. Un stage dans les grands abattoirs de Chicago lui fait découvrir la production de masse. Il devient l'un des premiers Européens à croire en l'avenir industriel de la charcuterie. Portée par la création du marché commun européen, l'entreprise va essaimer en Europe – la Belgique en 1968, le Royaume-Uni en 1971 –, et en particulier en France où elle place ses premières banderilles en 1959 avec l'acquisition de la Solpa (Société lorraine de produits alimentaires), située à Homecourt. Elle aura comme fer de lance la marque Herta et ses produits tranchés et préemballés dont elle est l'initiatrice, depuis la création, en 1953, à Dortmund, du premier rayon de charcuterie libre-service en Europe. Elle est donc bien armée pour répondre à la nouvelle demande, celle des hypermarchés, dont le premier, un Carrefour, ouvre en 1963 à Sainte-Geneviève-des-bois. Herta sera l'une des premières dans ce secteur à parier sur la technique de cuisson en continu, en ouvrant, en 1976, sa première usine de charcuterie en France, à Saint-Pol-sur-Ternoise, dans le Pas-de-Calais. L'hypermarché ouvre le marché du frais emballé, de la praticité et de la simplicité. L'évolution de la part du préemballé dans l'activité Herta en France en témoigne : 10 % en 1963, 80 % en 1972, l'année où la filiale française franchit la barre des mille employés. La France est aujourd'hui le poids lourd de la marque en Europe. « Herta, la façon moderne d'être un connaisseur en charcuterie », proclame alors la publicité. Sur les camionnettes de livraison, on peut lire dès le début des années 1960 : « Herta service total, en tous temps, sur toutes tables, charcuteries Herta, saucisse, jambon, conserves ». La marque commence à communiquer et s'offre une page dans *Paris Match* en 1968, une année, dit-on, révolutionnaire ! Malgré une politique sociale avancée, la Solpa doit, sur fond de crise pétrolière et de concurrence de plus en plus vive pour approvisionner les hypermarchés, faire face à des conflits sociaux répétitifs qui la conduisent, pour conjurer le péril, à ouvrir en 1973

et 82%² des foyers français consomment ses produits. « Marque destinée à la famille, Herta est très aimée des enfants », précise Suzanne Manet, directrice marketing. Figurant, aujourd'hui, au nombre des grandes marques alimentaires, Herta s'est progressivement construite par son savoir-être ou sa singularité fondée sur l'authenticité et la simplicité, son savoir-faire de charcutier-traiteur dans l'univers du frais, son savoir-offrir avec des produits novateurs mais non sophistiqués (saucisse Knacki, pâte à tarte, jambon Le Bon Paris...) et son savoir-dire, avec une communication, entrée dans la légende et dont elle ne s'est jamais départie, comme l'attestent les dernières campagnes. Une alchimie aux riches rebondissements.

Précurseur dans le libre-service

C'est en 1947 que le nom Herta est donné à des produits de charcuterie par Karl Schweisfurth. Son père, Ludwig Schweisfurth, ouvrit en 1897, avec son épouse Wilhelmine, une charcuterie à Herten, en Wetsphalie. Cinquante ans séparent ces deux dates, durant lesquels la charcuterie va s'agrandir avec une première usine de production en 1902 et un deuxième commerce dans la région. Preuve de son succès,

1975 : la petite fleur apparaît

son capital à Unigrains, à hauteur de 25%. Le partenariat se consolide en 1976 avec la création à 50/50 entre Herta Allemagne et Unigrains, de la Sopaa (Société des produits alimentaires d'Artois). L'année suivante, Herta S.A., société de distribution, est créée et Metz accueille son siège. Lassé par les conflits sociaux à répétition, la concurrence d'Olida, mais aussi critiqué par ses deux fils qui refusent d'assumer l'héritage paternel, Karl-Ludwig Schweisfurth³ vend progressivement son entreprise à Nestlé qui acquiert 26% du capital en 1984, 51% en 1985 et la totalité en 1986. Karl Götze, p-dg depuis 1962, cède ainsi les 50% qu'il détenait et quitte l'entreprise. Hans Werner Pfingstmann, lui aussi allemand, et de culture charcutière, lui succède. Il restera aux commandes jusqu'en 2002 pour prendre ensuite la direction européenne d'Herta, jusqu'en 2005.

Quand le charcutier devient traiteur

« Aujourd'hui, parmi ses cent soixante produits, ceux qui singularisent Herta sont les saucisses Knacki, avec une part de marché de 50%, les pâtes à tarte, le jambon Le Bon Paris, le croque-monsieur et les pâtes à cookies, des produits aussi bien cœur de marché que spécialité », résume Suzanne Manet. 1975 : sous l'impulsion de Karl Götze, qui veut proposer une saucisse pour les campings, Herta ouvre une page singulière de la charcuterie française en lançant ce qui va devenir un de ses fers de lance, la saucisse Knacki Original, fabriquée à l'usine de Saint-Pol-sur-Ternoise, Knacki, marque onomatopée qui rappelle le bruit qui se produit quand on croque la saucisse. La même année, apparaît le logo de la petite fleur verte. « De savoureuses saucisses de Strasbourg »,



affirme la publicité en 1977, une saucisse plantée dans une fourchette. Knacki se décline dès 1978 en Knackinettes (saucisses de cocktail). Sur l'air de « c'est moi, Laurel, c'est moi Hardy », Knacki se dédouble en 1980 en Knacki et Knackel, selon qu'elle est saucisse de Strasbourg ou de Francfort : « mordez, ça fait knack », « de bons produits à la saveur protégée ». Commercialisée en sachet de six, « Knacki Herta, ça fait knack et c'est bon ». Lancée pour séduire les jeunes, la marque les mets en scène en 1982 sur le ton de la praticité : « un, deux, trois : un c'est tout frais, et deux c'est tout prêt et

2. Kantar, CAM P11 2012, circuits généralistes

3. Karl-Ludwig Schweisfurth a fondé depuis deux villages écologiques et des sites de production et de commercialisation de produits agricoles divers (pain, saucisse, muesli, etc.).

1975 : sous l'impulsion de Karl Götze, Herta ouvre une page singulière de la charcuterie française en lançant ce qui va devenir un de ses fers de lance, la saucisse Knacki Original.

Évolution des packs Knacki



1988



1996



1998



2004

trois c'est extra ». Preuve de la simplicité des produits Herta, cette publicité conçue par l'agence Harmony en 1983, mettant en scène une femme qui, telle une fée, présente dans un bol en verre placé sur le feu la gamme de produits de la marque : les saucisses Knacki, bien sûr, des saucisses de viande, des pâtes fraîches... sans oublier, hors bol, le jambon. Slogans : « *Herta, la cuisine au frais* », « *Herta, c'est vrai, c'est frais* » ou « *égaie les petits plats* ». L'acquisition, en 1984, de la société Supraliment de Romainville – qui fabrique le croque-monsieur depuis 1984, pour Herta – lui ouvre un nouveau marché dans l'univers du traiteur. En 1986, Herta élargit son offre, ajoutant à sa palette de charcutier, celle de pâtissier, en proposant l'une des premières pâtes à tarte à dérouler du marché au rayon traiteur, « *un produit service par excellence* », rappelle Suzanne Manet. Les années 1980 seront également celles des crêpinettes, du velouté de tomates, des filets de maquereaux fumés au poivre, du saumon – en partenariat avec Delpierre –, des têtes de porc persillées, des croque-cervelas, des andouilles Magloire... Les années 1990

marquent un changement de dimension avec, sur le plan industriel, un autre site de production dans le Bas-Rhin, à Illkirch-Graffenstaden, construit en 1989 par Olida, mais revendu à Herta la même année pour répondre à l'explosion de la demande, et sur le plan managérial, la fusion, en 1994, de Herta, Sopaa et Supraliment dans Herta SA, qui rejoint en 1996 le siège social de Nestlé France à Noisiel. Quand la Terre mère rejoint une autre mère nourricière... Herta bénéficie en particulier du centre de recherche Nestlé basé en Suisse ainsi que du centre de Bjuv en Suède.

Une marque concept

L'heure est à la fois au recentrage (abandon des produits de la mer) et à la diversification dans l'univers traiteur, Herta chasse sur les terres de concurrents tels que Marie, Père Dodu, Le Gaulois, Sodebo, Jean Caby, Aoste, sans oublier, bien sûr, les traditionnels Fleury Michon, Madrange ou Paul Prédault, les marques de distributeurs et les premiers

L'heure est à la fois au recentrage et à la diversification dans l'univers traiteur, Herta chasse sur les terres de concurrents.

Quelques produits disparus des années 1990 et 2000



prix. « Ce fut une époque pionnière pour la marque qui émergeait et pour laquelle nous avons construit avec Jean-François Valenza, directeur marketing auquel je succédais, ses fondamentaux et particulièrement sa diversification dans le rayon traiteur souhaitée par Nestlé. Il a fallu plaider cette cause face aux partisans, dont Hans-Werner Pfingstmann, favorable à un Herta essentiellement charcutier. Aussi Herta va-t-elle devenir progressivement une marque alimentaire, une marque concept qui propose quotidiennement des produits simples, pour la famille, au-delà d'une simple marque métier, ce que souhaitait, auparavant, Karl Götz », se rappelle aujourd'hui Gilles Fraysse, directeur marketing de 1990 à 1998. De fait, le Caddie s'enrichit de crêpes de froment, crêpes de sarrasin, galettes fraîches à garnir, panés cordon bleu, frites de jambon et de poulet, nuggets de poulet sauce ketchup, burgers au fromage, Toast n'Up, feuilletés fourrés à réchauffer au grille-pain, jambon cru, blanc de poulet et de dinde, steak haché de jambon, P'ti Boudin cocktail et P'ti Boudin blanc, saucisses en barquette sous atmosphère contrôlée, tartines garnies précuites au pain de campagne, quiches, tartes et tourtes familiales, tartes salées individuelles...

Les piliers – ou marchés stratégiques – ne sont pas oubliés... par exemple, celui du jambon, avec sa « débanalisation » progressive afin de justifier l'écart de prix avec les marques de distributeurs : « *Nous innovons pour sortir de la guerre des prix* », expliquait alors Gilles Fraysse⁴. Cela se traduit par le lancement de Grand Charcutier, en 1992 ; en 1996, le jambon « cuit à l'étouffée », en barquette rigide à ouverture facile, remplace le jambon de Paris, en sachets de plastique, et se rapproche du segment supérieur ; l'innovation passe également en 1997 par l'abandon des polyphosphates, la suppression de l'eau résiduelle, et le conditionnement sous atmosphère modifiée, procédé qui ralentit la dégradation naturelle du produit.

Une nouvelle identité visuelle singularise les jambons cuits, jambons secs et blancs de volaille : la partie supérieure de l'emballage indique la recette et un cartouche de couleur prodigue « leçons de bonnes choses » et conseils de préparation. « *Dans un marché aussi complexe que celui du jambon libre-service, nous apportons une offre sécurisante, simple et lisible* », justifiait Gilles Fraysse⁵. L'amélioration de la présentation concerne également d'autres produits comme cette gamme de rondelles – cervelas, saucisson à l'ail, de Lyon et saucisson de jambon –, conditionnées sous atmosphère neutre et à ouverture facile. Une gamme complète d'ingrédients culinaires destinés à faciliter la tâche de la ménagère avec des produits prêts à l'emploi vient renforcer le pôle charcuterie : Lardelles, Dés de Lardons, Lardons Allumettes, Lardons aux oignons, Lardons & Croutons, Fine de Bacon, Dés d'Épaule, Julienne d'Épaule, Gésiers émincés, Émincés de Dinde, Grains de Bacon, Râpé de Jambon. Herta entre dans la charcuterie de volaille par le biais des saucisses (1996).

Autre pilier phare : Knacki devient marque ombrelle avec des Knacki panés, des mini Knacki, Knaki Hot Chili (à la place de « Knacki épicé »), Knacki de volaille (à la place de « saucisses de volailles »), Maxi Knacki Qualité gourmande (à la place de « saucisses gourmandes »). Changement de format en 1998 : pour reconquérir jeunes et adolescents, Knacki Max est proposé dans un emballage souple en polypropylène mat, sous une atmosphère protectrice qui lui permet de garder la rondeur des saucisses et évite toute formation d'exsudat. L'aspect papier kraft, nouveau code exclusif à Herta, évoque la saveur légèrement fumée de la Knacki. Proposé en format horizontal, Knacki Max rompt avec les habituels sachets verticaux. (Des Knacki géants existaient déjà dans les années 1970).



Knacki, le pilier phare

Côté traiteur libre-service, Herta lance Maxi Croque, en 1995, pour élargir la cible des croque-monsieur aux adolescents et aux adultes. « *Une marque comme Herta ne peut pas se cantonner à la charcuterie, car pour le consommateur, les rayons charcuterie et traiteur sont étroitement imbriqués et forment un tout* », analysait Gilles Fraysse⁶. Pour preuve, le lancement de la gamme Bistrot qui réunit,



4. LSA n° 1470, 7 décembre 1995

5. LSA n° 1518, 12 décembre 1996

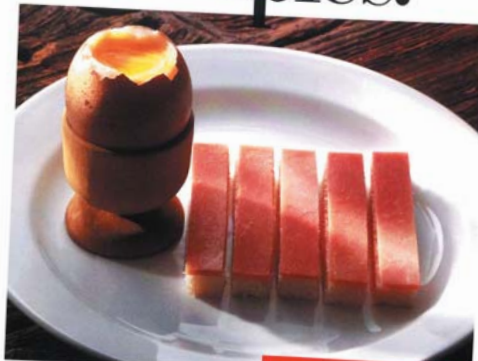
6. Le Figaro entreprises, 17 février 1997

en 2000, croques, hot-dogs, pains garnis, tartines et tartes individuelles. « *Le problème est que ce ne sont pas les idées qui nous manquent : la question, c'est de savoir à quel moment s'arrêter pour ne pas saturer le consommateur* », soulignait-il⁷. L'univers des pâtes à tarte à dérouler accueille, dix ans après le premier produit de la gamme, la première pâte à pizza en 1994, grâce à la recherche Nestlé qui a trouvé après six ans de R&D un ferment qui permet à la pâte de se développer à une certaine température, et un kit « pâte à tarte et crème pâtissière », en 1998. Traditionnellement « salée », Herta élargit sa dimension sucrée avec également le lancement en 1998, sous la marque Nestlé, de trois variétés de pâte à cookies, des carrés de pâte prêts à cuire (marque Leisi en Suisse). Ils passeront de l'ombrelle Nestlé à Herta en 2006. « *Nous avons apporté à Herta une dimension culinaire et sucrée qui lui manquait et qui ouvrira la voie aux pâtes à gâteaux* », explique aujourd'hui Gilles Fraysse.

L'authenticité-simplicité, valeur centrale

Cette diversification a été portée et justifiée par un concept fort, centré sur la simplicité, expression publicitaire de l'authenticité. C'est en 1985 que, sur une musique de Pierre Bachelet devenue indissociable de la marque, la toute jeune agence Jean & Montmarin écrit une des célèbres pages de l'histoire publicitaire avec ce conseil, cette vérité première, slogan de la marque : « *Ne passons pas à côté*

Ne passons pas à côté des choses simples.



Jambon. **Herta**

des choses simples ». De 1985 à 2001, vingt-trois films vont mettre en scène, dans un cadre naturel, un enfant, garçon ou fille, accompagné d'un grand-père, d'un père ou d'une mère, et découvrant les joies simples de la nature par des rites initiatiques, loin des bruits de la ville et de sa pollution. « *Pas de "packshot", ni de dégustation de produit, pas de gens dans la vie courante, une musique nostalgique, mais les ventes ont explosé... aussi, sommes-nous demeurés – au moment où Nestlé la prenait en main – l'agence de la marque, se souvient Hubert de Montmarin. Il ne faut jamais oublier qu'une publicité doit, certes, faire vendre le produit mais aussi construire la marque sur le long terme. C'est davantage le produit rêvé, imaginé, que son usage, qui fut mis en scène. C'est sur le concept d'authenticité et de simplicité naturelle que le scénario a été construit* », rappelle-t-il. Un discours précurseur quand la concurrence privilégie alors la praticité, explosion du libre-service oblige. L'analogie – ou parallélisme – crée un lien entre le geste simple de l'enfant et le produit présenté de manière également simple. Le premier film met en scène un petit garçon, solitaire, casquette sur la tête, taillant des lamelles de bois pour créer un moulin tandis que sa mère coupe des lamelles de jambon destinées aux mouillettes d'un œuf à la coque : « *Herta, le temps n'est plus*

⁷ Le Figaro entreprises, 17 février 1997



Le Moulin, 1985

Les Mûres, 1990



au compliqué » (1985). Ce même petit garçon sélectionne, le long d'une rivière, des pierres plates pour les faire glisser sur l'eau pendant que son père fait griller des saucisses sur un feu de bois (1985). Pour fabriquer un radeau, il taille des bouts de bois de la même longueur que les saucisses que sa mère fait cuire. Ces trois films, le moulin, le ricochet et le radeau eurent pour réalisateur Jean Becker. C'est en 1988 que le slogan « *Ne passons pas à côté des choses simples* », présent dans la première campagne de presse de 1985, signe les publicités. Objectif : « *Faire simple, pour présenter un produit simple d'utilisation et sain, qui se trouve dans un segment très particulier du marché alimentaire, celui du frais préemballé. Nous voulions également faire oublier le plastique, aussi c'est sur un feu de bois qu'un enfant faisait griller ses saucisses. Herta bénéficiait ainsi de la proximité avec la nature* », se souvient Hubert de Montmarin. Nulle référence aux origines allemandes de la marque. Authenticité, simplicité et terroir pour contourner la mauvaise image des produits industriels. Emballage plastique ne rime-t-il pas avec chimique ? Si le produit est mis en scène, il n'est jamais consommé, comme cette pâte à tarte « prête à être déroulée » (1990-1993-1997) qu'une mère prépare pendant que son enfant, se promène à vélo dans la campagne et cueille avec difficulté quelques mûres qu'il lui donnera. « *Grâce à cette publicité, la pâte à tarte, produit alors tactique chez Herta, est devenu un produit stratégique en raison de l'explosion des ventes* », confie Hubert de Montmarin. Un même scénario peut vanter trois produits

différents (1991-1993-1996-1998). Ainsi, qu'il s'agisse du jambon cuit, du jambon de Paris ou du jambon Grand Charcutier, une petite fille apeurée va prendre des œufs dans une ferme en traversant un poulailler et les rapporte dans un panier en fer à sa mère, qui prépare des mouillettes. La gamme des ingrédients – dés de lardons,

L'analogie – ou parallélisme – crée un lien entre le geste simple de l'enfant et le produit présenté de manière également simple.

lardons fumés, lardons allumettes (1990-1993-1997) – a le même traitement : une mère prépare dans une maison de campagne le repas tandis que son enfant prend une barque, va sur l'eau et imite le cri d'un oiseau qui lui répond. Si le souhait de Jean & Montmarin était de « raconter le regard d'un enfant émerveillé par la nature à partir d'une histoire simple », celle-ci peut jouer différents rôles. Elle peut être hostile, quand pour la pâte à pizza à la levure boulangère, un orage surprend un enfant qui trouve refuge dans une grotte pour y dessiner un cercle et y placer des petits cailloux, à l'instar des olives que sa mère place sur une

Les trois amis, 2004.



pizza (1998). Une petite fille ramasse des brindilles quand une vipère surgit ; effrayée, elle part vite rejoindre sa mère qui lui prépare des lamelles de jambon de Paris. Dans une nature hostile, un garçon rapporte à sa mère un trophée, des bois de cerf, dans le même temps celle-ci lui prépare du jambon au torchon (2000). La nature peut être ludique et développer l'imagination, comme lors du lancement de Jambon de Paris, en 1997 : une petite fille prépare, dans un jardin, une dinette avec pour jambon une grande feuille verte et comme purée de la terre mouillée, quand sa mère étale des tranches de jambon de Paris sur une assiette et de la purée, de la vraie ! L'imagination encore lorsqu'un garçon taille une baguette de bois pour en faire une pale d'hélicoptère, quand sa mère dépose deux tranches de blanc de poulet dans son assiette, « *simple et léger* » (1999). La nature peut être pédagogue quand, dans les Landes, le grand-père, complice, observe l'enfant allumer le feu avec une loupe pour griller des saucisses sur un feu de bois (1994-1996). Un autre petit garçon (sans casquette) fait cuire ses saucisses Knacki sur un feu de bois, monte sur un arbre pour observer la naissance d'oiseaux dans un nid pendant que ses Knacki brûlent, mais « *il y en a un de sauvé !* » (1997). Une petite fille découvre une grenouille alors que sa mère lui prépare des Toast'n up (1995). La nature peut être poétique quand une petite fille souffle sur la fleur du pissenlit pendant que sa mère prépare des panés œuf-jambon (1993). Elle peut être initiatique quand, durant l'hiver, un garçon suit des traces de pas géantes dans la neige et tombe sur un éléphant, il lui donne du foin pour le nourrir tandis que sa mère lui prépare des pâtes avec du râpé de jambon, sur fond de musique tzigane, mais avec le même air (1999).

Knacki, une marque à part entière

Exception à la règle : pour Knacki Max, lancé en 1998, Jean & Montmarin souhaite sortir du politiquement correct et répond à la volonté de Herta, à l'époque, de faire de Knacki une marque à part entière, ciblée sur les adolescents, avec, pour locomotive, Knacki Max. Réalisé cette même année par Étienne Chatillez, un film met en scène quatre jeunes dans la nacelle d'une montgolfière. Le ton : décontraction,

Si le souhait de Jean & Montmarin était de « *raconter le regard d'un enfant émerveillé par la nature à partir d'une histoire simple* », celle-ci peut jouer différents rôles.

aventure, liberté, humour et... transgression. Obligés de jeter des choses inutiles pour remonter et éviter de tomber dans la mer, il ne reste plus que les Knacki Max, mais ce n'est pas suffisant. Dernière séquence, celui qui les avait conservées, plus joufflu que ses amis, n'est plus à l'image, quand ses trois amis, qui viennent de le balancer, sifflotent en faisant griller leur Knacki avec le brûleur de la montgolfière (« *Knacki Max, le plus grand Knacki du monde !* »). La traditionnelle musique est pour la première fois chantonnée froidement. Dans le spot intitulé *Le Flambeau*, signé Michael Haussman, en 2000, un coureur tenant dans la main une flamme olympique, d'abord solitaire, est rejoint par une cohorte d'illuminés qui veulent à tout prix faire griller leur Knacki Max planté sur une tige au-dessus de sa flamme. Autre exception à la règle : la musique et la signature, ici, changent.

L'ère de la consolidation

L'entrée dans le ^{xxi}e siècle annonce un temps nouveau pour la marque. « *Une nouvelle époque s'ouvre pour Herta, où les prises de risques seront moindres en termes de diversification⁸, car le marché devient mature, et où la gestion des acquis, des fondamentaux sera privilégiée pour consolider la marque* », se souvient Laurent Dupuis (Polémarque), conseiller pour la marque à cette époque. Hans-Werner Pfingstmann, l'homme à la culture charcutière, quitte Herta France pour Herta Europe et ses quatre marchés : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne et France. Jean & Montmarin, agence historique de la marque, perd en 2001 le budget au profit d'Ogilvy & Mather, qui va, avec des scénarios de films parfois différents, conserver l'esprit de la marque. « *Ce choix résulte de la convergence de plusieurs facteurs : la politique*

d'alignement des agences du groupe Nestlé, la volonté de parler davantage des produits, de leur bénéfice, d'évoquer le goût, pour vendre plus. Il y avait une certaine schizophrénie entre l'image de la marque et celle de certains produits qui n'arrivaient pas à s'exprimer », se souvient Éric Willems, directeur marketing de 1998 à 2003. Temps nouveau égale-

« **Abandonner la forme carrée du logo à connotation industrielle pour un logo qui donne plus de naturalité à la marque** »

ment quand Herta lance en 2001 sa démarche précurseur « Herta s'engage », visant à offrir aux consommateurs des garanties en termes de qualité et de sécurité. « *Un pari relativement osé, à l'époque* », se souvient-il. Temps nouveau, aussi, avec une nouvelle identité conçue en 2003 par Logic Design. « *Abandonner la forme carrée du logo à connotation industrielle pour un logo qui donne plus de naturalité à la marque* », rappelle-t-il aujourd'hui. « *Nous voulions conserver l'image de sérieux et de franchise de l'ancien logo, ainsi que son impact, tout en gommant sa rigidité* », déclarait-il, à l'époque⁹. « *De fait, une dichotomie existait entre l'univers publicitaire très fort, ancré dans la simplicité, la naturalité, la transmission et l'authenticité et le packaging qui ne s'en faisait pas l'écho. Il fallait mettre en cohérence la marque avec*

8. Diversification sans lendemain depuis 2000 : Crock'orico beignets de carottes ou haricots verts avec des pépites de poulets et des steaks au jambon (2002), Plaisir du soleil (filet de poulet aux olives, filet de dinde aux tomates confites) Toast'up (2007), soupes (2007).

9. Marketing magazine n° 78, mars 2003

Évolution du logo :



son univers publicitaire, passer de l'ère du "produire beaucoup" vers celle du "produire bien", d'un marketing quantitatif de l'offre à un marketing qualitatif de la demande, montrer l'ouverture de la marque sur de nouveaux goûts et de nouvelles attentes des consommateurs », explique Jérôme Lanoy, président fondateur de Logic Design, en charge du design de la marque depuis 1993. « Herta n'avait à l'époque aucune démarche d'expression qualitative, ni sur le plan formel de l'emballage, très fonctionnel. Elle ne parlait pas à la nouvelle cible de consommateurs en recherche de codes de réassurance. Nous avons donc fait sortir le logo inscrit dans son rectangle pour le faire onduler, la fleur fut remplacée par un pétale, on ajouta une forme de nappe et la typo devint manuscrite pour montrer la place de l'humain dans la marque. Le logotype fonctionnel, carré, est devenu un logotype émotionnel », explique-t-il. Le travail de Logic Design, engagé depuis 1993, a également permis de bien fixer les codes de la marque et sa trilogie : fond blanc, typo noire, code logo rouge, la marque fille en noir sur fond blanc, la marque mère, en rouge sur fond blanc. « Le rouge, couleur de la viande, de la puissance, est le code des marques statutaires ; le blanc est symbole de pureté, de fraîcheur et de fiabilité ; le pétale vert expression de la naturalité ; enfin, le naming en noir, référence au feu, apporte la dimension gustative et renforce la sensation de saveur », résume Jérôme Lanoy. La forme du packaging du jambon évolue également vers la forme d'un pain de jambon et le coin arrondi, ou la forme galbée, devient le langage de la marque.

Retour aux fondamentaux

La démarche de « débanalisation » du jambon, engagée dans la décennie précédente, se poursuit. Jambon de Paris, lancé en 1997, et destiné à la famille, devient Le Bon Paris en 2001, et Grand Charcutier, lancé en 1996 sur un segment premium, devient en 2002 Tendre Noix (fait avec des noix de jambon entières). « L'objectif était alors de "marketer" le jambon, un produit noble, quand la saucisse ne l'est pas en France, alors qu'elle

« L'objectif était alors de "marketer" le jambon, un produit noble, quand la saucisse ne l'est pas en France, tout en restant dans le cœur de marché, la force de Herta »

l'est en Allemagne. Herta entendait rester dans le cœur de marché, sa force, et proposer de nouveaux emballages » se souvient Laurent Dupuis. « Herta est une marque qui sélectionne les bons ingrédients et Tendre Noix en est la preuve », rappelle Éric Willems. Sur le plan publicitaire, si le slogan change, la musique, elle, demeure, même si elle est réorchestrée. La musique de Roger Glover, *Love is all*, utilisée en 2001 pour promouvoir la pâte feuilletée – qu'une mère utilise pour faire une tarte pendant que ses enfants sont dans le jardin – ne sera qu'une seule fois entendue. Retour à la tradition musicale la même année : une mère de famille se souvient de ce que lui préparait sa propre mère, du jambon et de la purée, quand enfant

Évolution du packaging :



1997



2002



2008



elle regardait à la télévision les émissions *Chapi-Chapo* ou *Maya l'abeille*, elle fait de même pour son enfant avec *Le Bon Paris* : « *nos meilleurs souvenirs sont faits de choses simples dont Herta a su garder la saveur* ». Le slogan « *ne passons pas à côté des choses simples* » devient en 2001 « *Herta, des choses simples dont on se souviendra* ». Nouveau glissement en 2002 : l'accent est mis sur le bénéfice du produit. Le slogan souligne désormais le goût : « *Herta, le goût des choses simples* ». C'est avec Damien Jeannot, directeur marketing de 2003 à 2007, que Herta va continuer de se singulariser par des campagnes vantant aussi bien le Bon Paris que Tendre Noix et Knacki. Le Bon Paris promeut l'énergie quand, en 2006, une mère utilise le packaging horizontalement comme une toise pour mesurer sa petite fille devant le réfrigérateur. « *Aujourd'hui, Le Bon Paris est la première référence du marché de la charcuterie et du jambon* », souligne Suzanne Manet. La cible de Tendre Noix, jambon supérieur, étant moins familiale, c'est vers les adultes, et en particulier trois amis dont un végétarien qui « *n'en mangera pas* », placés dans un cadre champêtre, que la marque s'adresse en 2004-2006, aussi bien pour Tendre Noix « *cuit à l'étouffé* », que « *cuit au torchon* », « *recette bretonne* » ou « *à la broche* »... En 2010, elle s'adresse, sur le ton de l'humour, à un couple. « *Son produit phare est aujourd'hui celui cuit à la broche* », précise Suzanne Manet.

Knacki s'émancipe

Pour redonner un coup de fouet à Knacki dont la part de marché avait chuté de 44,4% en 1995 à 37,3% en 1999, malgré les nouveaux produits dont le dernier, Knacki Grillée, en 1999, Herta ose en 2001 la rupture en adoptant les codes de la confiserie. « *Nous avons voulu redonner de la valeur à la marque tout en l'émancipant de son image de produit basique* », se souvient **Éric Willems**. **Antoine de Caunes**, animateur de l'émission *Nulle part ailleurs* sur Canal +, aurait été en parti jugé responsable de cette désaffection, car il lançait trop régulièrement des saucisses dans le public. Vingt-huit billes dans un pot, baptisées Knacki Ball, doivent séduire les consommateurs qui n'achètent jamais de saucisses de Strasbourg. En 2002, la part de marché remonte à 43%. Le ton publicitaire tranche. Réalisé par Michel Hazanavicius, un film met en scène un adolescent dansant dans son appartement au son de la musique d'une boom qui se tient en face de son appartement, quand deux filles, le regardant danser, ferment la fenêtre. Il se retrouve alors seul, sa boîte de Knacki Ball dans

le micro-onde. En se trémoussant, il les fait tomber ! Signature : « *Knacki Ball, c'est bon d'avoir les boules* ».

Herta n'oublie pas pour autant Knacki original et c'est parce qu'ils avaient promis d'en faire, mais qu'ils dorment, qu'une petite fille réveille ses parents avec une trompette un dimanche matin (2005) : « *il est dix heures !* », soupire la mère, « *oui mais tu avais dit qu'on ferait des Knacki* », implore la fillette. Elle peut, depuis 2012, les consommer sous forme de hot-dog en deux formats, pain baguette et pain bun à réchauffer au micro-onde. Herta renouvelle l'expérience du Knacki Tour qui dura cinq mois en 1998 en organisant, avec l'agence Ideactif, une tournée événementielle, à bord de son « *food truck* ».

Autre pilier de la marque, la gamme des pâtes à tarte – Cœur de blé, en 2002, puis Tarte en Or, en 2004 et Tarte Trésor de Grand Mère, en 2007 – est promue par deux enfants dans un univers toujours champêtre : « *vous les jeunes, vous pouvez pas comprendre la chance que vous avez* », dit un jeune garçon à un plus jeune que lui ! Il lui explique les différentes étapes de création de la tarte : « *tu sais, une maman on n'en a qu'une, c'est pour nous qu'elle a fait ça* » ; « *ch'est bon mais ch'est chaud* », lui répond le plus jeune. Herta élargit sa gamme des aides à la pâtisserie en lançant, en 2001, la pâte à gâteau liquide prête à cuire dans un emballage souple qui prendra ultérieurement le nom de Trésor de Grand Mère. 2003 : deux petites filles jouent aux cartes avec leur grand-père quand celui-ci semble subitement ailleurs. « *T'es sur ta planète papy ?* », questionnent-elles. « *Non, je me souviens d'un gâteau au chocolat qui gonflait dans le four, la bonne odeur qui sortait du four, ce moelleux, ce fondant, c'était bon, j'ai l'impression que c'était hier* », « *mais*



non papy, c'était mardi ». « Ça fait un bail, on s'en refait un tout de suite », suggère-t-il. Scénario identique pour le cake aux fruits, « tout est mélangé, y a plus qu'à faire cuire » dit le grand père... le gâteau au citron : « celui-là je suis sûr, on ne l'a pas goûté », « ça y est, il recommence », soupirent les filles. Après les pâtes à tarte, pâtes à pizza, pâtes à gâteau et pâtes à cookies, Herta élargit en 2012 sa gamme d'aides à la pâtisserie en proposant la pâte à pasta pour lasagnes, cannellonis, raviolis...

Herta s'engage

Précurseur depuis 2001 dans son engagement sur le plan de la traçabilité, de la sécurité et de la composition des produits avec sa charte « Herta s'engage »¹⁰, Herta élargit en 2006 sa communication à la nutrition, et notamment à la réduction de sel et de gras. « Un tiers des foyers français achète du jambon avec un taux de sel réduit. L'attente des consommateurs sur ce type de produits est très forte », déclare Suzanne Manet. Herta propose une gamme de produits avec une réduction de 25% de sel dans leur recette, par rapport à la moyenne du marché, soit en valeur soixante millions d'euros, « un énorme succès », précise-t-elle. Traduction, sur

le plan publicitaire, lors d'un déjeuner familial à la campagne, réunissant trois générations, la grand-mère jette du sel par-dessus son épaule, car, dit-elle à sa petite fille, « ça porte bonheur ». Slogan : « Herta, du sel, moins on en met, mieux vous vous portez ». En janvier 2010, la marque a signé avec le ministère de la Santé et des Sports et le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation la Charte d'engagement volontaire au progrès nutritionnel figurant dans le Programme National Nutrition Santé. « C'est une consécra-

« Un tiers des foyers français achète du jambon avec un taux de sel réduit. L'attente des consommateurs sur ce type de produits est très forte »

tion de tous les efforts faits par la marque depuis de nombreuses années », analyse Suzanne Manet. Pour convaincre des qualités nutritionnelles du jambon, Herta sollicite médecins généralistes et pédiatres afin d'informer les patients à l'aide de dépliants sur les besoins journaliers en protéines recommandés pour bien grandir. En 2011, Herta est devenue la première marque nationale de charcuterie-traiteur à lancer un emballage en partie conçu à partir de matériaux recyclés. « En 2013, cent cinquante millions de barquettes sont concernées ». L'installation, en 2012, d'une chaudière à bois dans l'usine de Saint Pol-sur-Ternoise a permis de réduire de 70% les émissions de CO₂ liées au chauffage. « Le bois provient de forêts situées dans un rayon de cent kilomètres autour de l'usine. » Fer de lance de la stratégie filières : le lancement d'une gamme Herta Fermier Label Rouge, dont les produits sont élaborés à partir de porcs issus de fermes françaises familiales. Ambition pour demain ? « Être fort sur les segments piliers où l'on est présent et renforcer notre leadership pour être toujours plus légitime », analyse Suzanne Manet. Signe que depuis sept ans la marque a consolidé son territoire, le volume de la production a augmenté de 40% pour atteindre plus de 90 000 tonnes. Preuve que Herta ne passe pas à côté des choses... importantes. ■

10. www.hertasengage.fr

Au-delà de Suzanne Manet et Jérôme Lanoy, l'auteur remercie Hubert de Montmarin, Gilles Frayse, Éric Willems, Laurent Dupuis.



Herta S'ENGAGE
CHARTRE QUALITÉ*

**GARANTIR
LE MÊME GOÛT
AVEC 25%
DE SEL
EN MOINS**.**

*CONTRÔLÉE PAR UN
ORGANISME INDÉPENDANT
**PAR RAPPORT À 2002

C'est l'engagement que nous prenons sur nos Lardons.
Bien manger commence par des règles simples :
moins de sel, moins de matière grasse, des produits de qualité.
Tous les engagements Herta vont dans le sens d'une alimentation savoureuse et équilibrée.

Le goût
des choses simples. **Herta**