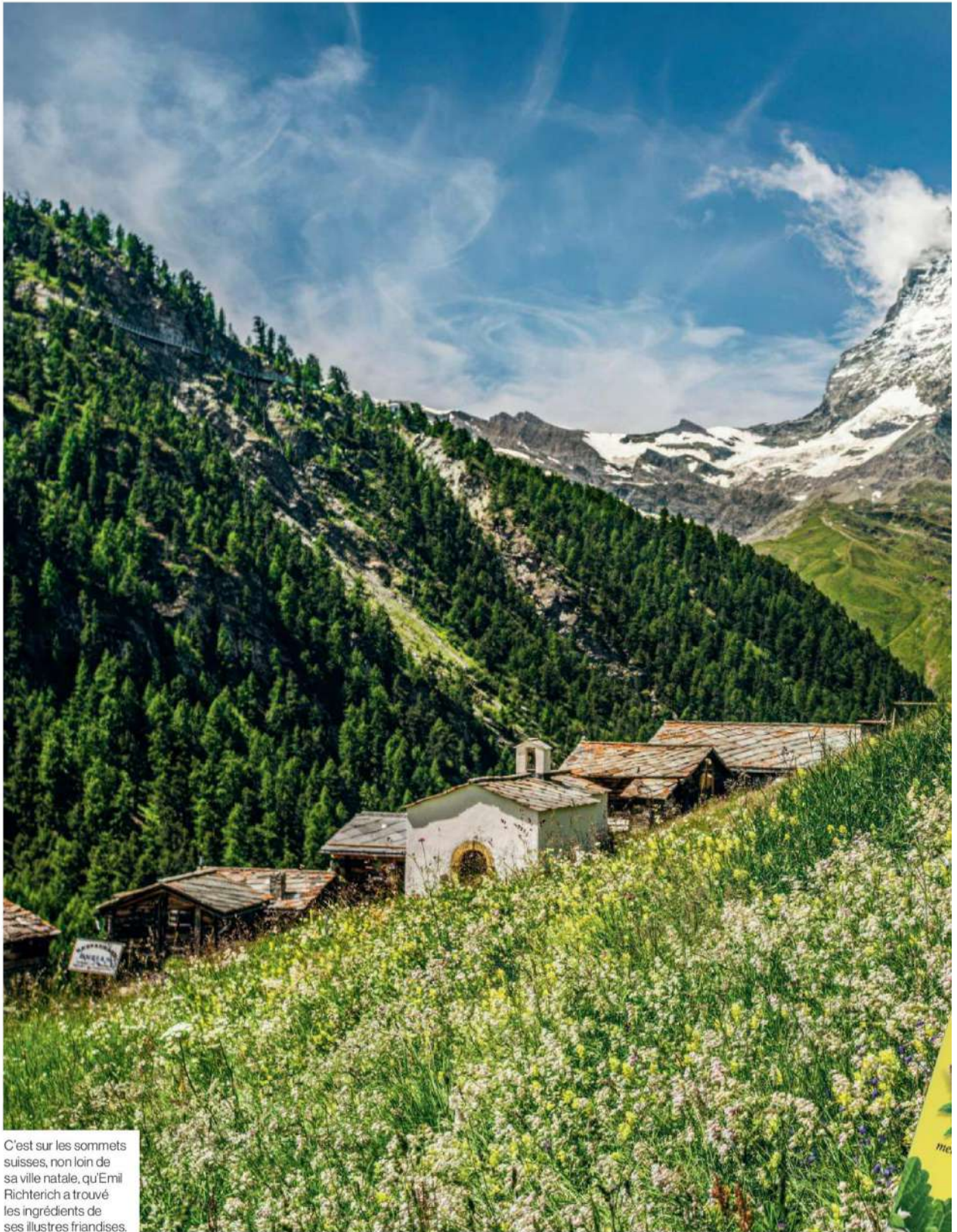




Depuis 1940, Ricola fabrique des pastilles aux plantes, selon une recette quasi inchangée. Toujours détenue par la famille du fondateur, l'entreprise suisse exporte 90% des 7 milliards de bonbons qu'elle produit chaque année. En France, elle est numéro un de la confiserie de poche.

CLÉMENCE LEVASSEUR

Le bonbon Suisse ne s'est jamais planté



Comme chaque soir d'été, en cette année 1930, Emil Richterich, 29 ans, cheveux noirs gominés et carrure de rugbyman, baisse avec empressement le rideau de fer de sa boulangerie, située dans la rue commerçante du village de Laufon, à 30 kilomètres de Bâle, au nord-ouest de la Suisse. Rapidement, il quitte d'un pas joyeux le petit centre-ville et ses immeubles aux façades colorées, ornées de jardinières de géraniums parfaitement entretenus, pour s'élancer dans les collines environnantes. Passionné par les plantes, il consacre tout son temps libre à les étudier. Les spécimens qu'il collecte sont soigneusement conservés dans des herbiers. Convaincu que leurs vertus médicinales ne sont pas assez exploitées, il se met en tête de confectionner un bonbon pour calmer la toux, avec les plantes poussant naturellement dans les montagnes, à la sortie du village. Dans son arrière-boutique transformée en laboratoire, il joue les apprentis sorciers en mélangeant les feuilles, les fleurs, les tiges, mais aussi les racines de millefeuille, primevère, plantain, pimprenelle ou thym...

Il lui faudra plusieurs années pour atteindre un résultat qui le satisfasse pleinement : une pastille carrée fabriquée à partir de treize plantes, qu'il nomme « sucre aux herbes ». Emil Richterich ne le sait pas encore, mais le bonbon qu'il vient de créer, en 1940, va faire sa fortune et celle de sa famille, en s'exportant, à terme, dans 45 pays. À Laufon, les bonbons de la Richterich & Co. Laufon connaissant un grand succès, Emil rend son tablier de boulanger pour s'y consacrer pleinement. Mais cette réussite attise les convoitises : un petit malin, portant lui aussi le nom de Richterich, s'installe dans le village pour vendre des produits concurrents. Afin d'éviter la confusion, l'entreprise pionnière doit être rebaptisée. Le confiseur cherche un nom facile à retenir, prononçable dans toutes les lan-

gues. Ce sera Ricola, formé avec les deux premières lettres de Richterich, Compagnie et Laufon. En 1962, fort de son succès national, l'entrepreneur décide de vendre ses bonbons aux plantes en Allemagne. Un commercial, démarché à Stuttgart, est sceptique : selon lui, l'emballage Ricola, où les différentes plantes sont dessinées, ressemble à un « sachet de graines » pour jardiner. Il se laisse tout de même convaincre, et commande 50 000 exemplaires à écouler dans sa région. Ses pronostics sont déjoués : dès la première année, un million de paquets sont vendus.

Une expansion à l'international

Ce n'est que le début. Quelques années plus tard, les fils du fondateur, Hans Peter et Alfred, qui ont repris les rênes de la PME familiale, décident de continuer son expansion et se lancent en France. Aujourd'hui, il s'agit de leur deuxième marché en volume, après les États-Unis. Pour conquérir l'Hexagone, les confiseurs contactent, en 1968, le distributeur Solinest, dirigé par Jean Jacobberger, qui s'occupe déjà du chocolat Lindt, autre marque helvète emblématique. « C'est lui qui leur a suggéré de vendre les bonbons dans des petites boîtes qui tiennent dans la poche, et non plus dans des sachets souples de taille moyenne, raconte Alexandre Krouglikoff, directeur marketing France de Ricola. Désormais, ce format, proposé à la caisse des supermarchés, représente 85 % de nos ventes dans le pays, dépassant celles de Tic-Tac, Mentos et autres dragées. »

Les deux frères Richterich se sentent pousser des ailes et commercialisent des nouveautés : infusions, bonbons aux parfums différents, thé soluble... Mais aussi des chewing-gums ou des alcools à base de plantes qui, eux, font un flop. Chaque nouveau produit est, selon les vœux de leur père, imaginé à partir de la recette originale aux treize plantes. Mais bientôt, pour les fabriquer, les collines de Laufon ne suffisent plus. Ricola lance alors un appel aux agriculteurs suisses pour qu'ils leur fournissent cette matière première dont elle a tant besoin. Les plantes aromatiques et médicinales sont dorénavant cultivées à grande échelle dans le pays. Toujours importantes aujourd'hui, elles servent également à la fabrication de produits thérapeutiques, de cosmétiques, d'huiles essentielles et de thé pour Ricola et d'autres marques.

La troisième génération de la famille Richterich, qui entre à la direction de Ricola en 1990, décide de moderniser son image un peu trop sage. Felix, petit-fils d'Emil, fait appel à une agence de publicité. Ils se réunissent dans une salle de réunion au siège de l'entreprise, qui n'a jamais quitté le village de Laufon. Des idées de spots originaux, avec musique moderne et jeunes mannequins sédui-

Les premiers emballages conçus par la compagnie laissent sceptique un commercial allemand, qui les compare à des « sachets de graines ». Ce sera pourtant un carton.



La marque Ricola (2) est détentrice d'une recette bien gardée. Plus de mille tonnes des treize sortes d'herbes tout juste cueillies arrivent chaque année dans la petite ville de Laufon pour y être séchées, coupées et mélangées (4). Parmi elles, la menthe poivrée (3) et sa saveur rafraîchissante. La mixture cuite (1), puis refroidie, est étendue sur un tapis métallique, afin d'y être découpée selon la forme souhaitée (5).



PHOTOS © RICOLA GROUP AG





« POUR ÉVITER QU'ELLE NE S'ÉBRUITE,
LA RECETTE PRÉCISE N'EST
CONNUE QUE D'UN SEUL EMPLOYÉ »

Olivier Hartmann, responsable du site de production

sants portant des tenues à la mode, lui sont proposées. Il rejette toutes les suggestions, trop loin de l'ADN de Ricola. À la place, il demande de miser sur les stéréotypes de la Suisse, ceux que l'on retrouve sur les cartes postales vendues aux touristes. Banco : en 1993, la publicité montrant des sommets enneigés, des collines fleuries, des chalets d'alpage et des hommes en costumes folkloriques jouant du cor des Alpes et criant « Riicolaaa » fait le buzz dans le monde entier. Le succès est tel que des lancements sont organisés dans de nouveaux pays. Depuis, ce célèbre cri est un incontournable des spots télévisés de la marque.

L'entreprise, attachée à son cocon natal

Retour dans le village de Laufon, où tout a commencé. Alors que délocaliser permettrait de réaliser de sacrées économies, Ricola n'a jamais quitté cette ville où se trouvent son siège, ses bureaux et ses sites de production. Même les matières premières sont locales : 96 % d'entre elles sont cultivées dans un rayon de 450 kilomètres. En cette chaude après-midi de juin 2023, la bourgade, qui compte aujourd'hui moins de 6 000 habitants, semble être figée dans le temps, avec ses bâtiments couleur pastel, aux volets de bois, et ses allées pavées impeccables. La fabrication ne se déroule plus dans l'arrière-boutique de la boulangerie : elle est désormais réalisée dans une usine ultramoderne, bâtie en 2006, à la sortie de la ville.

Lukas Studer, producteur de plantes aux yeux rieurs, tee-shirt mauve et chapeau de paille, vient livrer par camion les ballots d'herbes qu'il a fait pousser à Attiswil, un hameau situé à une quarantaine de kilomètres au sud de Laufon. Il fait partie de la centaine d'agriculteurs suisses qui plantent et font pousser, selon les normes bio en vigueur de ce côté des Alpes, les 1400 tonnes d'herbes utilisées chaque année par Ricola. Au total, la surface des champs qui leur sont dédiés représentent l'équivalent de 124 terrains de football. « Mon père a été l'un des premiers agriculteurs suisses à se lancer dans cette culture, il y a quarante ans, raconte le jeune homme tout en déchargeant les immenses sacs recouverts de plastique, renfermant ses récoltes séchées. Aujourd'hui, je fais pousser de la sauge, de la mauve, de la mélisse citronnelle, de la menthe poivrée, du plantain, de la primevère... Et comme

mes confrères, je travaille sans utiliser de pesticides ni d'engrais chimiques. » Une fois rentrées, les herbes sont mises en quarantaine, à nouveau séchées, puis coupées par d'immenses machines automatisées. Elles sont ensuite acheminées dans la partie production, qui dispose de 40 employés.

En entrant dans ce bâtiment duquel sortent 140 tonnes de bonbons par jour, une forte odeur mentholée débouche aussitôt les narines. Selon un procédé jalousement tenu secret, les arômes et principes actifs des treize plantes sont extraits pour former une solution ultra-concentrée. « Pour éviter qu'elle ne s'ébruite, la recette précise n'est connue que d'un seul employé », assure Olivier Hartmann, quinquagénaire responsable du site, charlotte de protection sur la tête et blouse en tissu à l'effigie de son employeur. « Selon le produit préparé, d'autres ingrédients sont ajoutés : des extraits de plantes, du sucre et certains de ses substituts. » Le mélange obtenu est mis à cuire, puis sort sur un tapis métallique, tel un long serpent. Il sera découpé en morceaux ou remodelé en fonction du bonbon fabriqué.

De la nouveauté chaque année !

Aujourd'hui, les machines préparent le bonbon au goût cerise, avec un cœur coulant, vendu uniquement aux États-Unis. « Nous fabriquons 60 références et chaque pays a ses préférences, explique Olivier Hartmann. En Allemagne, par exemple, où Ricola est distribué en pharmacie, le parfum à la sauge est la meilleure vente. En France, citron mélisse, eucalyptus et menthol font un carton. » L'entreprise suisse exporte 90 % des 7 milliards de bonbons qu'elle produit chaque année. Si la recette originale est figée dans le temps, Ricola ne se repose pas sur ses lauriers : chaque année, au moins un nouveau produit est lancé. Dans le laboratoire recherche et développement, une dizaine de chercheurs s'activent à repérer les nouvelles tendances gustatives, à mettre au point des recettes inédites et à les faire tester par des consommateurs. En 2023, framboise-mélisse, qui associe le fruit rouge préféré des Français avec la fraîcheur de la plante à l'odeur citronnée, a ainsi été créé. Une stratégie payante pour l'entreprise, régulièrement approchée pour être rachetée. En France, les ventes de Ricola ont progressé de 13 % en 2022. Ces bonbons suisses ont vraiment tout bon. ■