Marques suisses : Rivella: le petit-lait en bulles

Autor(en): **Danesi, Marco**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **40 (2003)**

Heft 1565

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1021436>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Rivella: le petit-lait en bulles

Il épanche notre soif après un effort. C'est un produit du terroir désormais mondialisé. Rivella marque le succès de l'audace et des valeurs familiales appliquées à l'économie.

Tant pis pour les Américains! Quand en 1949 Jean Barth débarque au Nouveau Monde avec la recette d'une bière au petit-lait, il suscite l'indifférence. Le produit sent encore le laboratoire. Les producteurs de boissons doutent de son potentiel commercial. Il rentre en Suisse deux ans plus tard. Il confie la formule à son frère Robert. Dans sa salle de bains, celui-ci joue au petit chimiste. Il mélange de l'eau minérale, des her-

bes aromatiques et du concentré de lactosérum. Sans succès. C'est avec l'aide d'un scientifique de l'institut de technique laitière de l'EPFZ, Hans Süssli, qu'il élaborera enfin la boisson rêvée. Rapidement, grâce à un héritage, il fonde son entreprise: le «Milkin-Institut Robert R. Barth». Il s'installe à Stäfa (ZH) et établit sa toute première unité de production.

Bon pour l'esprit et pour le corps

Le nom Rivella jaillira de la conjugaison de Riva San Vitale, un village tessinois sorti d'un index des CFF, et du terme italien «rivellazione» (révélation). Son lancement a lieu en 1952. «Enfin nous avons bu et cela nous a plu. La légère acidité est agréable en bouche et en buvant, on se rafraîchit». Voilà le constat mesuré, mais satisfait de l'envoyé de la NZZ.

La diffusion de Rivella passe par des dégustations gratuites, organisées souvent par la femme de Robert Barth, Gerty, et par les réclames qui vantent ses effets bénéfiques sur la santé. Les pre-

miers contrats sont signés avec des clients d'envergure: SIMON, par exemple (Denner de nos jours).

L'Association suisse des sources d'eaux minérales se méfie du nouveau venu. Active depuis les années trente, elle assure la distribution des boissons produites par ses membres (Elmer Citro, Pepita ou Vivi Cola). Elle menace de boycotter les grossistes prêts à diffuser Rivella. Robert Barth fait de la résistance, remue ciel et terre, les médias notamment, et gagne la sympathie du public. Il en profite pour créer un réseau de dépositaires indépendants qui assurent la distribution et la vente de la nouvelle boisson.

A la conquête du marché

En prévision d'une internationalisation future, il dépose la marque pour le reste du monde. De plus, les installations de Stäfa déménagent à Rothrist (AR) qui se distingue par la proximité des axes routiers, la qualité de l'eau, des terrains industriels en quantité et une fiscalité généreuse. Et pour finir en beauté, Rivella se métamorphose en Société anonyme contrôlée par la famille Barth.

A la fin de la première année, elle emploie dix-sept personnes et a écoulé 50 000 litres de sa boisson au lactosérum. L'année suivante, Rivella International SA voit le jour. Elle chapeautera toutes les activités de la marque en Suisse et à l'étranger.

En 1960, Robert Barth fonde l'Association des industriels

suisse des boissons sucrées et des eaux minérales, histoire de faire face à l'hostilité de l'Association suisse des sources d'eaux minérales. C'est seulement en 1989 que les deux sociétés fusionnent et donnent vie à l'Association suisse des sources d'eaux minérales et des producteurs de soft drinks (SMS); le marché de la branche est en effet trop petit pour deux organisations aux objectifs semblables. Entre temps, l'expansion continue. On inaugure une deuxième ligne de remplissage et on conclut le premier contrat avec Coop Zurich pour l'assortiment de 200 succursales. Plus tard, Coop Suisse deviendra le plus gros client de Rivella.

Les années soixante sont prospères. Une période de haute conjoncture sans précédents favorise la croissance alimentée par une consommation euphorique. Rivella manque de personnel, malgré l'arrivée de main-d'œuvre étrangère. C'est le début de l'automatisation; des machines à la place des hommes. Il faut acheter d'autres terrains et agrandir l'usine. Rivella multiplie sa production; elle atteint 17 millions de litres en 1972 et 12% du marché des boissons sucrées depuis 1980, deuxième derrière Coca-Cola. Bénéficiaire à partir des années septante, les bases financières de l'entreprise sont solides. On privilégie les investissements plutôt que les dividendes. On diversifie: Rivella bleu, Rivella vert, jus de fruit et ainsi de suite. Métamorphosée en Mivella, il fait son entrée triomphale dans l'assortiment de Migros en 1996. Associée au sport et aux performances, la marque consolide sa réputation de boisson bien-

faisante, sans négliger la culture et les loisirs. Le marketing va bon train secondé par le service Sports & Events.

Le meilleur des mondes

La pérennité de la marque passe avant tout. Ainsi, les anniversaires se succèdent. Le personnel est invité à fêter les succès de Rivella dans un mélange de paternalisme et de *new management*. Les employés restent fidèles à l'entreprise; c'est une grande famille. Il est vrai qu'en 1962 déjà une fondation d'entraide se charge des maladies, accidents, décès qui frappent le personnel et leurs proches. Le fonds se transforme à la fin des années septante en une caisse de retraite avant la lettre. Le deuxième pilier deviendra obligatoire en 1985. Une Confrérie des compagnons du petit-lait (Scottenzunft), réservée aux collaborateurs de longue date - dix ans au moins - garantit le lien entre les générations sur fond de bizutage et de souvenirs. Bref, c'est un capitalisme heureux qui ignore conflits et inégalités.

Au cours des années nonante, Rivella sera progressivement dirigée par des professionnels sous le contrôle d'un conseil d'administration. Une holding regroupera sous un seul toit toutes ses sociétés. En 2000, Robert Barth prend sa retraite. Le XXI^e siècle commence. Et il est toujours «bon d'être différent».

md

Sarah Rieder, Kurt Minder, *Rivella und seine Geschichte, 50 Jahre Lebensfreude*, Rivella Holding SA, Rothrist, 2002

www.rivella.ch