Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 40 (2003)
Heft: 1565

Artikel: Marques suisses : Rivella: le petit-lait en bulles
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1021436

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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 herbes 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 Süsli, 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 «rivelazione» (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 premiers 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 contrôlé 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 suisses 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 bienfaisante, 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 XXIe 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