



UN SUPPLÉMENT THÉMATIQUE DE SMART MEDIA

**FOCUS.**

# Made in Switzerland

Octobre '24

## Rivella

Retour sur une marque emblématique avec ses deux co-CEO, Silvan Brauen et Erland Brügger.

En lire plus sur



  
HOTEL DES TROIS COURONNES  
DESTINATION SPA

  
THE LEADING HOTELS  
OF THE WORLD

Véritable havre de paix, l'Hôtel des Trois Couronnes\*\*\*\* combine beauté, détente et découverte.

La suite en page 2



Rivella

# Un statut culte dans la bouteille

Où, sinon en Suisse, une boisson rafraîchissante à base de lait aurait-elle pu devenir aussi populaire que Rivella ? L'inventeur de la boisson, Robert Barth, voulait créer quelque chose d'original : une boisson sans alcool à base d'eau minérale, d'extraits d'herbes, de fruits et de sérum de lait.

Texte Valeria Cescato | Image méd

**A**vec un petit capital de départ et l'aide d'un biologiste du lait, la production de Rivella Rouge a été lancée en 1952 – une boisson non seulement rafraîchissante, mais aussi enracinée dans la tradition laitière suisse. Le succès n'a pas été immédiat et la résistance de la concurrence établie a été grande. Mais grâce à son sens des affaires, Barth a réussi à faire de cette histoire d'underdog un succès retentissant et à gagner la sympathie des Suisses.

## Une marque culte suisse

L'association de la culture et du sport a permis à Rivella d'acquiescer le statut de boisson culte qu'on lui connaît aujourd'hui et d'être, depuis des décennies, la boisson nationale suisse officielle. L'association avec les équipes suisses de ski et les équipes olympiques a notamment contribué à faire de Rivella un produit qui exprime la suissitude.

«Je pense que le plus grand succès de Rivella est dû à la génération des fondateurs», déclare le co-CEO Erland Brügger. «Ils ont créé un produit dont personne n'avait vraiment besoin». Depuis, chaque extension de la gamme de produits a posé un nouveau jalon, des nouvelles couleurs de Rivella à l'eau vitaminée Focuswater en passant par les jus de fruits Michel dans les années 80.

## Une tradition vécue avec une touche de modernité

Rivella a développé une riche tradition tout en restant pertinente pour les jeunes générations. «Il est important pour nous de préserver et d'entretenir les valeurs et les traditions sur lesquelles Rivella s'est construit», estime le co-CEO Silvan Brauen. «En même temps, nous voulons répondre aux nouveaux besoins des consommatrices et des consommateurs». Cette exigence se reflète dans la gamme de produits qui, outre les traditionnels Rivella rouge, bleu et vert, comprend désormais aussi le Rivella jaune. La nouvelle boisson répond au besoin croissant des consommateurs de produits végétaliens et à l'intolérance croissante au lactose. «Les consommateurs veulent aujourd'hui tirer de plus en plus de bénéfices de leurs boissons, qu'il s'agisse d'un regain d'énergie ou d'avantages pour la santé grâce aux vitamines», explique Silvan Brauen.

## Un nouveau chapitre de la culture d'entreprise

L'innovation se vit également au sein de l'entreprise, de la culture d'entreprise à la numérisation en passant par la durabilité. Le succès de Rivella ne repose pas seulement sur ses produits, mais aussi sur l'engagement de ses collaborateurs. Depuis le passage d'une entreprise plutôt patronale à une entreprise collaborative, beaucoup de choses ont changé, y compris la culture de travail. Depuis l'année dernière, le groupe Rivella a deux co-CEOs. «La proposition est venue de moi», explique Erland Brügger, «j'ai été CEO pendant les douze dernières années et je voulais prendre un peu de recul».

Cela intervient à un moment où l'entreprise redéfinit, dans le cadre du processus stratégique, la manière dont elle souhaite se développer. Le fait qu'il y ait deux CEO soutient la culture de travail, qui est fortement axée sur le travail d'équipe et la prise en compte des différentes opinions. Associé aux possibilités de formation continue, cela crée une culture de travail qui valorise l'inclusion et encourage les collaborateurs à innover et à faire part de leurs idées. Le succès se traduit par un taux de fidélisation élevé et un fort engagement des collaborateurs envers l'entreprise.

## La durabilité comme fondement

«Si nous regardons les débuts de Rivella, nous voyons que la durabilité a toujours joué un rôle dans l'entreprise, même si elle ne s'appelait pas encore ainsi à l'époque», explique Erland Brügger. En effet, le sérum de lait à partir duquel Rivella est fabriqué est obtenu à partir de petit-lait, un sous-produit de la fabrication du fromage. Dès les premières années, Rivella a collaboré avec les fromageries dans le cadre d'un partenariat avantageux pour les deux parties.

La durabilité a été prise en compte très tôt, non seulement dans la recette, mais aussi dans la production. De l'utilisation précoce de PET recyclé dans les bouteilles à l'intégration de sources d'énergie renouvelables telles que l'eau et l'énergie solaire, en



Le co-CEO Erland Brügger dans l'entrepôt.

passant par des investissements dans des installations permettant de réduire la consommation globale d'énergie. «Nous avons de nombreux projets pour atteindre notre objectif ambitieux de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>,

mais je pense que nous devons d'abord faire le travail avant de pouvoir en parler fièrement», déclare Erland Brügger. «Il ne suffit pas d'avoir ces objectifs et de lancer des projets si on ne les met pas en œuvre».

L'impact sur la société est également pris au sérieux. Le débat sur les boissons rafraîchissantes est mené depuis des années dans les médias et Rivella y participe activement. «Nous nous engageons depuis toujours pour une consommation responsable et nous faisons confiance à nos clientes et clients pour assumer leurs responsabilités», explique Silvan Brauen. Malgré cela, Rivella s'est engagée dans l'accord de Milan à réduire encore la teneur en sucre des boissons. Ce n'est pas étonnant, car l'entreprise faisait partie des pionniers de la vague «light», avant même que celle-ci ne prenne racine. Avec Rivella bleu, ils ont répondu en 1958 à la demande de l'association néerlandaise des diabétiques pour une version sans sucre, 25 ans avant que la «vague light» n'atteigne l'Europe.

Ces efforts ont été reconnus par l'institut de recherche Link (aujourd'hui YouGov), qui a désigné l'entreprise comme numéro un en matière de responsabilité sociale des entreprises pour la deuxième année consécutive.

## Créateur de tendances et gardien de la marque

L'industrie des boissons est soumise à des changements constants et de nouvelles tendances apparaissent chaque année. Rivella a réussi à maîtriser ces changements en restant proche des consommatrices et des consommateurs et en s'adaptant à leurs besoins. Qu'il s'agisse de la demande croissante de variantes à teneur réduite en sucre ou de l'augmentation des boissons fonctionnelles, Rivella a été à l'avant-garde de ces tendances en proposant de nouveaux produits qui répondent aux désirs modernes tout en restant fidèles à l'identité de la marque. «Nous voulons rester l'entreprise de boissons la plus performante et la plus appréciée de Suisse», soulignent Silvan Brauen et Erland Brügger.

Plus d'informations :  
rivella-group.com



« Il est important pour nous de préserver et d'entretenir les valeurs et les traditions sur lesquelles Rivella s'est construit. »

– Silvan Brauen



Le co-CEO Silvan Brauen en discussion dans la production.