

Rivella

## Un riche assortiment pour affronter l'avenir

Avec un degré de notoriété de 99 pour cent, Rivella est une des marques icônes de notre pays. Malgré cela, elle doit déployer d'incessants efforts à Rothrist (AG) pour s'imposer et se développer sur le marché des boissons. Avec des innovations comme Rivella Cliq, l'entreprise familiale préserve aussi son remarquable niveau de qualité. **Par Michael Zollinger**



Photo: m. à d.

Erland Brügger, CEO de Rivella, présente Cliq la dernière ligne de produits comprenant Rivella Rhubarbe et Rivella Pêche.

En 1950, l'étudiant jurassien Robert Barth achète la recette d'une bière à base de petit-lait. Avec un ingénieur de l'EPF, il travaille sur un processus qui, au bout de quelques mois, débouche sur le Rivella au sérum lactique que nous connaissons et qui sera commercialisé pour la première fois en 1952 à Zurich. Dans les années 1950, Barth s'installe à Rothrist (Argovie), où il commence à embouteiller son Rivella (contraction de Riva San Vitale, localité tessinoise, et du mot italien «rivelazione»).

Voici l'histoire de la fascinante réussite d'une boisson helvétique qui, au fil des ans, a toujours été étroitement liée au sport. Le slogan «les sportifs boivent Rivella» est né dans les années 70 et Rivella reste à ce jour le «désaltérant officiel de la Suisse».

Très tôt déjà, le marché suisse apparaît exigü pour Robert Barth. Dès 1957, il commence à exporter vers la Hollande, où Rivella s'est depuis lors largement implantée, notamment sous sa forme la plus appréciée: le Rivella Bleu, qui correspond à Rivella Light. A la demande d'une société locale consacrée au diabète, le pionnier lance en 1958 la première boisson light, qui sera disponible en Suisse dès 1959. Le succès de Rivella se confirmant, la famille rachète au début des années 1980 le fabricant Michel, dont il produira également les boissons à Rothrist. Cette stratégie du deuxième point d'appui est une réussite. Michel est aujourd'hui très présent dans l'hôtellerie-restauration surtout, où il s'impose comme le numéro un des jus de fruits. Un nouveau produit, le Michel

Schorle, a fait en outre son apparition en 2013.

### Numéro 2 en Suisse

Rivella produit chaque année quelque 100 millions de litres de boissons rafraîchissantes et fruitées. Avec une part de marché de 15,3 pour cent, l'entreprise est le numéro deux sur le marché suisse des boissons rafraîchissantes, dépassée seulement par Coca-Cola, avec ses diverses marques. «Le nom Rivella n'a rien perdu de son attrait, mais il doit être en partie redéfini», explique l'actuel directeur commercial Erland Brügger.

Ce Soleurois de 48 ans est passé il y a trois ans de la société Wander à l'entreprise familiale aujourd'hui propriété des successeurs de Robert Barth. Après deux années de stagnation, le chiffre d'affai-

res a pu être redressé pour la première fois en 2013 sous la houlette de Brügger, soit de 2,1 pour cent par rapport à l'année précédente. Mais c'est surtout à l'étranger que la croissance a été supérieure à la moyenne (+6,7 pour cent). En dehors des Pays-Bas, Rivella est aussi présente aujourd'hui en Allemagne et au Luxembourg, ainsi qu'en France frontalière et en Autriche.

Les activités exportatrices de Rivella ne sont toutefois pas systématiquement couronnées de succès. Le déploiement vers la Grande-Bretagne et les Etats-Unis a échoué et coûté beaucoup d'argent à l'entreprise. Pour Erland Brügger, qui à l'époque ne faisait pas encore partie de Rivella, c'est surtout un déficit d'information sur cette boisson spéciale au sérum lactique qui explique cet échec. «En Suisse aussi, elle avait commencé par rencontrer un certain scepticisme et ne s'était nullement imposée du premier coup», souligne M. Brügger. D'ailleurs, la marque affronte de nouveau un défi similaire sur le marché domestique, avec le nombre croissant de jeunes issus de l'immigration: «Ils ne connaissent pas le Rivella dans leur pays d'origine».

### **Rivella Cliq: lancement avec et pour les consommateurs**

Pour séduire davantage le groupe cible des jeunes, l'entreprise a lancé en mai dernier sous le label Rivella Cliq deux nouvelles saveurs: Rivella Pêche et Rivella Rhubarbe. «Nos clients de longue date qui ne consomment qu'occasionnellement un Rivella Rouge en vacances de ski ne nous permettent pas de vivre. C'est surtout le public jeune qui apprécie le choix et la variété des boissons rafraichissantes. En élargissant la gamme, nous voulons combler ce besoin», explique M. Brügger.

L'approche de Rivella consiste à lancer des saveurs en collant aux goûts des consommateurs. Pour y parvenir, elle s'est servie de la plate-forme virtuelle de promotion de l'innovation Atizo, qui a permis de récolter via Internet plus de 800 idées de produits. Ce nombre a été ramené ensuite à 34 fiches techniques concrètes. Parmi elles, la «Community» a de nouveau évalué les 20 meilleurs. Les produits ont passé des tests

sensoriels et conceptuels, jusqu'à ce que deux gagnants se détachent nettement du lot.

Les deux nouveautés Rivella Pêche et Rivella Rhubarbe, contiennent, elles aussi, 35 pour cent de sérum lactique et aucun agent colorant ou conservateur. M. Brügger n'articule encore aucun chiffre concret sur les ventes, mais les premières réactions lui paraissent très positives. Avec Rivella Cliq, une nouvelle plate-forme a vu le jour à partir de laquelle d'autres produits peuvent à présent prendre leur envol.

### **Toujours plus de produits à l'emporter**

Dans ses lancements, Rivella a connu des hauts et des bas. Alors que Rivella Vert, avec ses extraits de thé vert, a complété avantageusement la famille Rivella, le Rivella Jaune aux extraits de soja a été mal accueilli par le public et retiré du marché en 2012. «Le point positif est que l'entreprise a tiré beaucoup de leçons de cette expérience», conclut Erland Brügger, dont le but est d'accélérer sensiblement, à l'avenir, la cadence de lancement de nouveautés. Avec une telle option, subir parfois des échecs est presque inévitable.

Selon Brügger, l'entreprise a aussi réorienté la vente en fonction de l'évolution du marché. La consommation de soft-drinks à l'emporter a beaucoup progressé ces dernières années. Près de la moitié des boissons produites à Rothrist sont aujourd'hui consommées hors domicile, entre autre dans l'hôtellerie-restauration. L'autre moitié est consommée dans les ménages. Le lancement de Rivella Rouge en cannettes est une réponse à cette évolution.

### **La durabilité, véritable enjeu**

D'entreprise traditionnelle, Rivella est progressivement devenue une société moderne, qui occupe aujourd'hui 272 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires annuel de 140 millions de francs. Elle n'en est pas moins sensible aux enjeux environnementaux. «La gestion respectueuse des ressources naturelles nous tient à cœur, sans que nous jugions nécessaire de le proclamer à son de trompe», explique M. Brügger. Ainsi le nouveau bâtiment administratif con-

struit en 2008 respecte les normes Minergie. Les locaux, par exemple, sont chauffés et refroidis avec de l'eau phréatique. Et depuis le début de 2013, 100 pour cent de l'électricité consommée par l'entreprise est «propre», c'est-à-dire issue de l'usine hydroélectrique voisine d'Augst. De plus, l'entreprise prend régulièrement des mesures visant l'effi-

## **«Rivella occupe 272 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 140 millions!»**

cience énergétique. «Une étude de Helbing Beratung a montré qu'en 2012, nous étions déjà très bons dans de nombreux domaines. Mais nous cherchons encore à mieux faire. Il y a quelque mois, par exemple, nous avons mis en service une nouvelle chaudière qui économise 20 pour cent d'énergie et nous permet aussi de chauffer l'entrepôt grâce à sa chaleur résiduelle», explique M. Brügger. En tant que membre fondateur, Rivella coopère activement à la société PET-Recycling Suisse. Dans les bouteilles de Rivella, la part de recyclage atteint aujourd'hui 30 pour cent.

### **Croissance supplémentaire en cette année Passaia**

Pour le court terme, le directeur commercial Erland Brügger envisage une croissance modérée. Laquelle devrait être assurée grâce à des produits nouveaux et à une dynamisation des affaires à l'étranger. Pour l'entreprise, l'année 2014 est d'ailleurs placée sous le signe de Passaia, qui célèbre ses 50 ans d'existence. Ce fut en 1964 que Robert Barth introduisit sous le nom de «Passi» cette formule à base de fruits de la passion, après être rentré de Papouasie avec une bouteille de ce délicieux breuvage. Barth a fait de Passaia une boisson culte. De nombreuses activités sont prévues en cette année jubilaire et l'on compte aussi recourir à Facebook et Twitter pour entretenir la flamme. ■