



– EMMI est une entreprise traditionnelle suisse. Comment faites-vous coexister la tradition et l'innovation?

– La société EMMI est issue de l'entreprise Zentralschweizerischer Milchverband Luzern (MVL); elle a commercialisé ses premiers produits sous la marque EMMI après la Seconde Guerre mondiale, principalement des fromages à pâte molle et des yaourts. De nombreux produits de différentes catégories ont bâti le succès de l'entreprise: citons les fromages AOC affinés en grottes à Kaltbach ou encore les emblématiques yaourts TONI en pots de verre vendus dans une trentaine de variantes. Aujourd'hui, les produits fromagers vendus sous la marque EMMI ne représentent plus qu'un tiers du chiffre d'affaires. Pour perdurer, nous avons dû développer d'autres articles, élargir notre gamme. Nous diversifier en somme. Pour certains produits fromagers, nous avons axé notre production sur un retour à la tradition. Nos fromages affinés en grottes à Kaltbach par exemple sont le résultat d'un produit traditionnel (fromage AOC) développé en un concept novateur. Un autre domaine substantiel pour EMMI: les produits frais, comme les yaourts et les boissons lactées (p. ex. Energy Milk ou Caffè Latte) qui sont des produits «lifestyle» plutôt que des produits suisses de tradition. Là encore, nous nous sommes adaptés aux comportements des consommateurs.

– Quelle place a l'innovation au sein de votre entreprise?

– L'innovation chez EMMI est essentielle pour sa survie. Elle est indispensable aussi tout au long de la chaîne de production, au niveau des techniques de production, de l'emballage. Les avancées opérées dans ces domaines nous permettent de produire à coûts plus bas, et souvent de manière plus écologique ou plus rapide.

– Quelle est la place de l'écologie justement dans votre démarche?

– Elle est très importante parce que la fabrication de produits laitiers est particulièrement énergivore: nous devons faire des efforts continuels pour économiser de l'énergie et diminuer les émissions polluantes. Par exemple: la chaleur résultant de la production est récupérée pour tempérer de l'eau; de l'eau froide usée est récupérée pour les réfrigérateurs. Même le marc de café, résultant de la production d'EMMI Caffè Latte à Ostermundigen, est récupéré à des fins énergétiques.

– Quel futur envisagez-vous pour l'entreprise?

– Nous souhaitons être plus présents à l'étranger car actuellement nous nous présentons sur ces marchés avec un choix restreint de produits. Ce qui se trouve en Suisse aujourd'hui dans un frigo pourra constituer une innovation dans d'autres pays demain. Prenons par exemple EMMI Caffè Latte, lancé en Suisse en 2004, et devenu en 2011 la boisson tendance en Espagne. Il y a du potentiel à l'étranger. ■

EMMI Vers d'autres horizons

Sibylle Umiker
EMMI Schweiz AG

Par Christine Esseiva

«Les avancées nous permettent de produire à coûts plus bas, de manière plus écologique ou plus rapide.»

Pour en savoir plus: <http://ch.emmi.com>