



Ne me jetez pas sur la voie publique!

## **SIGG** **Toujours** **tendance**

**Günther**  
**Schoberth-Schwingenstein**  
**SIGG, Responsable marketing**

*Par Christine Esseiva*

**«C'est comme le yin et le yang. Sans l'innovation, il n'y aurait pas de tradition, et sans tradition nous ne serions pas capables d'innover.»**

Pour en savoir plus: [www.sigg.com](http://www.sigg.com)

– Fabriquées par SIGG depuis plus de cent ans à Frauenfeld, les bouteilles en métal ont acquis une réputation mondiale. Est-il toujours utile d'innover lorsqu'on a fondé sa réussite sur une marque traditionnelle?

– Certainement! Nous sommes une entreprise traditionnelle, mais qui est également orientée vers l'écologie et l'innovation. L'innovation et la tradition ne sont pas incompatibles. C'est comme le yin et le yang. Sans l'innovation, il n'y aurait pas de tradition, et sans tradition nous ne serions pas capables d'innover.

– **Comment faites-vous coexister tradition et innovation?**

– La tradition est l'une de nos valeurs essentielles, c'est une valeur fondatrice. Et toutes nos mesures sont prises conformément à cette idée. Mais nous avons également dû innover pour améliorer la fonctionnalité, le design de nos bouteilles. Nous sommes en outre très sensibles à l'environnement, l'écologie est prise en compte dans nos recherches. Notre force est ce mélange de tradition et d'innovation. Si nous n'avions que l'original «pot de chambre bouteille» qui existait au début de SIGG, personne n'aurait continué à en acheter.

– **Sur quoi repose l'innovation chez SIGG?**

– Les employés constituent l'actif le plus important de la société. Et la voix du client est déterminante également. Il a besoin qu'on lui accorde de l'attention et surtout que l'on réponde à ses attentes et à ses nouvelles manières de vivre.

– **Quels sont les freins à ce renouvellement?**

– Il y a plusieurs facteurs sur lesquels nous n'avons aucune influence: un franc suisse fort, par exemple, et une économie mondiale balbutiante. Vous savez, une bouteille SIGG a de la valeur comparée à une copie bon marché importée d'Extrême-Orient. Elle représente un investissement en temps, en créativité et en ressources humaines car toutes nos bouteilles sont développées, conçues et produites en Suisse. Il ne faut pas l'oublier. ■ ▶▶