

ROMANDIE, distri- La bataille a

Il y a 30 ans, les dépositaires de boissons étaient très nombreux. Avec l'arrivée des centres d'achats, la distribution à domicile avait presque disparue. Depuis 5 ans, c'est le mouvement inverse.

IRO magazine
www.invention.ch

Narcisse Niclass

Dans l'affaire " Cardinal ", les stratèges de Feldschlosschen avaient lancé Casadrink et Livradom à la conquête du marché des privés. En réaction, le Groupement des dépositaires indépendants, (GDI) créa boissons à domicile, en 1998. En deux ans, cette organisation était devenue leader en Suisse romande. Tous les acteurs sont encore sur le terrain mais de partenaires ou concurrents, certains sont devenus franchement ennemis : Carlsberg a vendu son réseau à Allo-Boissons à Fribourg, Heneiken a pris le contrôle de quelques indépendants, Coca Cola a acheté Valser, le GDI se réorganise. Qui gagnera la bataille des porteurs d'eau ?

Un outsider

Valser, fondé il y a 40 ans seulement (repris par Coca Cola en 2002) a une approche originale de la livraison à domicile. Sa pénétration est excellente en Suisse alémanique. La Romandie est grignotée par son réseau de franchisés. Pour Rudolf Winzenried directeur, c'est la bonne stratégie : " Nous travaillons l'image de marque. Nos partenaires sont de vrais entrepreneurs. Nous les soutenons par la formation, la publicité et avec quelques investissements. Notre marché c'est la petite soif. " Quand on lui dit que sa gamme est limitée à moins de 20 articles (ses concurrents en offrent plus de 1500) Rudolf Winzenried ne se laisse pas démonter : " En milieu rural et dans les quartiers de villas, notre stratégie est gagnante. En Suisse alémanique nous sommes No1. En Romandie, nous avons encore un fort potentiel. Nous cherchons des partenaires. "

Le No1 des eaux minérales

Henniez a fortement soutenu le lancement de boissons à domicile.

Ce producteur travaille d'une façon très rapprochée avec certains distributeurs et possède une société importante comme Stehrenberger à Lausanne. Il y a peu, les cartes étaient distribuées simplement grâce au partenariat avec le GDI. Mais, Carlsberg-Feldschlosschen a vendu sa distribution à domicile à l'ancien président du groupement, Freddy Quartenoud devenu ainsi ennemi du GDI.

Le choc décisif n'a pas encore eu lieu mais ces prochains mois la guerre sera ouverte. La chute de la consommation, en 2002 -15% dans la restauration, rend plus attractif le marché des privés. Le GDI a engagé un nouveau secrétaire général : Jean-Pierre Bedonni. Il travaille au développement de nouvelles idées. Le Groupement a aussi un nouveau président, Heinz Liechi, de Genève. Le 6 février il a affirmé la volonté de se battre sur le marché romand. La stratégie n'est pas dévoilée mais les moyens sont mis en œuvre : inauguration d'un siège central à Renens, codification d'une politique commerciale unique, publicité collective, promotions, budget important. Heinz Liechi, " Les clients apprécieront encore plus les services de boissons à domicile. Depuis 5 ans déjà, le numéro d'appel commun 0848 848 118 est leader. Le site internet www.boissons.ch est numéro un et dégage des profits. "

Les atouts du GDI sont grands.

Avec 11 entreprises partenaires, le 90% du territoire romand est couvert. Ces mêmes sociétés servent déjà les hôtels, les cafés et les restaurants et jouent la fonction de grossiste. Le GDI représente une vraie force d'achat. Avec une direction commune, de nombreux problèmes sont éliminés : formation du personnel, représentation face aux fournisseurs, choix des