



Freddy Quartenoud:
«Nous sommes contents d'être maîtres de notre stratégie.»

vient précisément d'entrer en minoritaire dans le capital de Gevag, à Viège et Granges (membre du GDI).

Pendant ce temps, portés par la vague du domicile et des lieux de travail, des indépendants mettaient en place des micro-entreprises de livraison au rayon d'action limité (voir l'exemple de Sherpa à Lausanne dans *PME Magazine* de juin 2001). Entre grands et petits, le GDI a lancé en 1998 un numéro de téléphone commun sous l'appellation «Boissons à domicile», pour cou-

Exclusivité

Ce réseau cartellaire de dix dépositaires en Suisse romande a quelques structures communes et des prix indicatifs (à vrai dire peu suivis). Il respecte aussi, tant bien que mal, un critère d'exclusivité régionale, pour éviter que chaque opérateur allonge inutilement ses distances de livraisons, avec des croisements de véhicules à moitié pleins (réduction des coûts et des nuisances).

Le GDI a été créé il y a cinq ans pour tenter de contenir les grands brasseurs, Feldschlösschen et Heineken, qui semblaient vouloir contrôler toute la distribution régionale à travers leurs propres filiales et une politique active d'acquisitions et de prises de participation.

vrir toute la Suisse romande à partir des dépôts affiliés. «Je me retrouve maintenant en concurrence avec Boissons à domicile, c'est-à-dire le GDI», semble regretter Freddy Quartenoud. Et Allo Boissons prend d'un coup une ampleur romande, ses effectifs passant de dix à trente, avec quinze véhicules. «J'avoue quand même que nous sommes contents d'être maîtres de notre stratégie plutôt que de devoir décider à dix, soupire-t-il. Nous avons également une grande liberté vis-à-vis de Feldschlösschen Carlsberg, qui était déjà avant l'un des principaux fournisseurs de Allo Boissons. Nous pouvons acheter et livrer ce que nous voulons, à qui nous voulons.» Ils ne sont pas non plus dans le capital.

De son côté, Conrad Party, consultant et secrétaire du GDI à Yverdon depuis sa création en 1996, prêche également pour sa paroisse: «Je pense que les manœuvres ne sont pas terminées.» N'y a-t-il pas plus de 40 intervenants actuellement dans la distribution à domicile en Suisse romande? Le Shop et La Poste livrent les particuliers. Demain, Migros et Coop. «Et pourquoi pas Carrefour? Les coûts de la logistique seront une clé importante du succès. Les dépositaires indépendants ont tout intérêt à resserrer les rangs!»

Autant dire que le bras de fer entre grands producteurs et petits distributeurs n'est pas terminé. Entre les deux, le groupe romand Henniez, qui opère sur l'ensemble de la Suisse avec une position particulièrement forte dans le bassin lémanique, semble ne plus savoir très bien à quel saint stratégique se vouer. Doit-il renforcer ses participations dans le réseau des distributeurs indépendants, comme Heineken, ou au contraire désinvestir, comme Feldschlösschen Carlsberg?

Pour un producteur-embouteilleur comme Henniez, la distribution est capitale, et elle doit être ouverte. «Plus il y a de canaux de distribution différents à

notre disposition, plus cela nous convient», explique Nicolas Rouge, directeur. En plus de Stehrenberger, le groupe est actuellement majoritaire dans Emery à Sion, membre du GDI. Et, depuis peu, dans D'Alessandro à Gland, qui opère beaucoup sur Genève. Il est aussi présent comme minoritaire dans quelques autres, dont Ropraz. «Nous n'avons jamais eu de politique méthodique en la matière», poursuit Nicolas Rouge. Nous prenons des participations au gré des opportunités, pour favoriser la promotion de nos produits. Et seulement quand nous estimons que le manangement est à la hauteur.»

Dans la vente à domicile, le petit groupe alémanique Valser, très centré lui aussi sur l'eau minérale, a tenté une approche déjà bien répandue dans la vente aux détaillants et restaurateurs. Un réseau d'indépendants, des franchisés et, selon Rudolf Winzenried, directeur: «Nous nous contentons de travailler l'image de marque, pour soutenir nos partenaires en aval.» Mais ils s'organisent comme ils veulent. «Ce sont de vrais entrepreneurs que



Le bras de fer entre grands producteurs et petits distributeurs n'est pas terminé.

nous soutenons par la formation, la publicité et certaines formes de financement. Nous mettons aussi le véhicule à leur disposition, avec un transpalette.»

Quand on lui fait remarquer que sa gamme est limitée à moins de 20 articles (plus de 1500 chez les grands brasseurs et parmi les membres du GDI), Rudolf Winzenried ne se laisse pas démonter: «En milieu rural et dans les quartiers résidentiels, notre méthode de visites spontanées permet de diminuer les déplacements, les frais.» Le succès dépend beaucoup du livreur. «Nous en cherchons en Suisse romande, où notre formule a sans doute aussi de l'avenir!» ■



L'informatique à votre image

021/331 15 30
022/908 61 70

InfoLearn
FORMATION INFORMATIQUE
Lausanne • Genève • Montreux • Bern
www.infolearn.ch