

GODRINK: LE NOUVEAU VISAGE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

Si l'identité Godrink n'existe que depuis le début de 2018, elle représente un groupe d'entreprises, présentes depuis plus de 50 ans, pour certaines d'entre elles, sur le marché des boissons pour hôtels et restaurants.

VAUD



Richard Porteboeuf,
directeur de Godrink.

Installé depuis avril 2018 dans ses nouveaux locaux de Lutry «pour être plus près de ce qui fait l'essence de nos activités» souligne Richard Porteboeuf son directeur, Godrink, malgré son jeune âge, est une valeur sûre, parce qu'elle a été créée à l'origine pour mettre en commun un outil promotionnel destiné à valoriser les entreprises familiales locales réparties sur toute la Suisse romande, regroupées sous le label GDI (Groupement de

Dépositaires Indépendants SA) et à garantir leur indépendance, au statut de société anonyme.

Ces neuf entreprises sont: Gauch Cave des Rochers AG (FR); Engel Getränke Dienst AG (BE); Boissons Liechti SA (GE); Robert Voegeli SA (NE); Bezençon Boissons Sàrl (NE); Déjardin Frères SA (VD); Boissons de Siebenthal SA (VD); La Cave de Crans Au Caveau SA (VS) et La Petite Cave du Chablais Sàrl (VS).

Le rôle

Godrink Group assume un rôle fédérateur. Pour ce faire, depuis juin 2016, il s'est doté d'un président externe au Groupe, Beat Brühlart, fondateur et propriétaire d'Antros Consulting à Guin/Düdingen (FR), une société active dans le développement d'entreprises orientées vers l'avenir et active sur des thématiques telles que la gestion générale, le leadership, le marketing, la communication et la gestion d'entreprises. Depuis janvier 2017, Richard Porteboeuf est le nouveau directeur, ayant notamment des expériences de management stratégique et opérationnel dans l'alimentaire et la formation, bénéficiant de capacités fédératrices et de transfert d'expertises. Des activités et des quali-

tés qui coïncident avec les objectifs de Godrink, qui a pour mission d'identifier certaines priorités comme l'amélioration du service de livraison de boissons, tant sur le plan humain qu'organisationnel, désormais simplifié depuis la création de Godrink, justement, par la préservation de l'autonomie des entreprises familiales participantes. Car Godrink Group n'est pas une société comme les autres: son capital social étant détenu par les neuf sociétés familiales qui, implantée chacune dans leur région, ont le souci de l'efficacité, de la proximité et du meilleur service à la clientèle.

La philosophie

Ce choix de créer une entité à la fois indépendante mais commune était justifié par le fait de l'environnement économique. Penser une stratégie commune, vécue dans une parfaite collégialité, permet aux neuf entreprises de se vouer à ce qui est leur activité «naturelle»: le service à la clientèle dans le domaine des boissons alcoolisées ou non. Car les patrons de ces neuf entreprises ont tous en commun un souci: celui de la pérennité de leur entreprise, pour à la fois garantir l'emploi dans les meilleures conditions possibles et préserver l'avenir économique, c'est-à-dire

l'entreprise en tant que pourvoyeuse d'emploi dans sa région. D'où s'est faite jour l'idée de confier tout ce qui nécessite d'être en commun, à Godrink Group: la vision et les axes stratégiques, les achats principaux, le marketing dont les promotions, le soutien commercial, informatique et le conseil pluridisciplinaire. Car, pour Godrink Group, la collégialité, la proximité et l'entraide sont les maîtres mots de l'action.

Positionnement

Si l'entreprise est leader en Suisse romande, elle n'en a pas moins à lutter pour maintenir son statut et conserver son indépendance face aux géants de la distribution. Trois points rendent Godrink «indispensable» pour les fournisseurs et partenaires: une distribution très fine à une clientèle exigeante demandant une grande flexibilité; les «volants d'affaires» que constituent les marchés couverts par le Groupe et le besoin d'experts pour valoriser leurs produits; c'est-à-dire pour tester leurs nouveautés, leur transmettre les avis des clients les concernant et promouvoir leurs boissons.

Malgré la crise qui depuis 2008 frappe durement la restauration et l'hôtellerie, le développement des affaires continue.



Cela grâce à un assortiment qui «colle» mieux à la clientèle, plus riche et plus varié; par la création de «shops», soit en ville, soit en dépôt et bien sûr, par l'offre Internet. D'ailleurs, Godrink fut historiquement le premier en Suisse romande à offrir aux particuliers la possibilité d'acheter via Internet sous le label sosboissons.ch. Aujourd'hui, un nouveau site www.godrink.ch propose des articles parmi les 5'000 référencés, depuis l'Henniez jusqu'au champagne, en passant par les bières et les jus de fruits.

A noter que les eaux minérales, les jus de fruits et les «soft drinks» représentent environ 40 à 45% des références; bières et les vins 40% et les autres boissons 20%.