

S'imposer avec succès

Les salons sont souvent l'opportunité unique, notamment pour les PME, d'accroître sa visibilité et son niveau d'activité export. Mais participer ne suffit pas pour espérer avoir un juste retour sur investissement.

LES ENJEUX

→ **Générer des contacts export.** Le salon est le lieu idéal pour engager de nouveaux partenariats commerciaux, pour identifier ou rencontrer des prospects.

→ **Fidéliser sa clientèle.** Un chef d'entreprise peut retrouver dans un seul et même lieu et en un temps record des clients habituellement disséminés dans le monde.

→ **Valoriser son image.** Une participation est aussi le moyen d'augmenter sa notoriété, de renforcer un positionnement, de présenter au plus grand nombre une nouvelle stratégie ou de nouveaux produits.

pour un stand de 15 m². Pour une durée moyenne de trois jours. 15 000 €, c'est une somme. Mais elle relève désormais presque du passage obligé pour tout exportateur en puissance du secteur agroalimentaire. A fortiori pour les PME, comme le confirme Benoît Digeon, PDG de la chocolaterie Mazet de Montargis (2,6 M€ de CA dont 12,5 % à l'export) : « *L'investissement est relativement important mais il est indispensable pour des structures comme les nôtres. Un salon est l'observatoire idéal pour analyser et anticiper les tendances mondiales en termes de produit ou de packaging, et, par la suite, pour stimuler la créativité d'une entreprise. C'est surtout le moyen de se faire connaître et de faire de l'activisme commercial au sens le plus compétitif du terme.* »

À ses yeux donc, l'enjeu vaut largement la dépense. Cet avis n'est pas isolé : selon une enquête réalisée par Foires Salons & Congrès de France (FSCF), 44 % des exposants d'au moins une des 117 ma-

nifestations « pro » organisées dans l'Hexagone considèrent qu'un salon est l'outil de prospection offrant le meilleur rapport coût/efficacité. Entre autres vis-à-vis de la clientèle étrangère. Mais, selon la même source, plus de 8 exposants sur 10 estiment aussi que leur réussite est totalement liée à la bonne préparation de l'événement. Alors, autant mettre tous les atouts dans son jeu, et ce, dès la prise de décision.

Règle n°1 Choisir les bons salons

Celle-ci doit s'effectuer le plus tôt possible : « *Pour multiplier les chances de réussite, explique-t-on chez Ubifrance. Les premiers arrivés sont, par définition, les premiers servis, d'où la possibilité d'avoir un emplacement de qualité. Cela donne aussi plus de temps pour préparer le salon et optimiser bien avant le jour la fréquentation du stand.* » Reste à savoir quel salon choisir dans un calendrier agro-alimentaire de plus en plus dense et qui dépasse de loin le cadre des incontournables Sial, Anuga, Vinexpo et consorts.

À cet égard, Ubifrance défriche le paysage en sélectionnant une quinzaine de manifestations : du Gulf Food & Hotel Equipment de Dubaï à l'Agadir Fish Morocco d'Agadir en passant par le Pologra Food de Poznan ou l'Agroprod-mash de Moscou. Toutes ont une valeur stratégique additionnelle pour les candidats à l'export : « *La mixité entre grands salons généralistes et salons spécialisés est un*



plus», admet Alain Brugalières, PDG de Vitamont (20 M€ de chiffre d'affaires dont 20 % à l'export) qui intervient sur le néo-marché du bio et qui, à ce titre, est systématiquement présent au salon BioFach de Nüremberg, en Allemagne.

Idem à Livarot (Calvados) pour la Fromagerie Graindorge (30 M€ de CA dont 10 % à l'export) qui cumule Sial et Salon du fromage ; pour Mazet de Montargis (Sial, Anuga, Salon du chocolat, 2 Fancy Food Shows par an aux États-Unis) ou pour Rougeline et Perlim, qui passent invariablement par le Fruit Logistica de Berlin pour accélérer à l'étranger le développement de leurs marques respectives.

Tous frais annexes confondus (transport, hébergement, etc.), la facture minimale que doit prévoir un chef d'entreprise pour participer à un salon professionnel, en France ou à l'étranger, se monte à 15 000 €

« **L'export n'est pas une aventure, c'est un métier. Pour se faire reconnaître, il faut d'abord se faire connaître. Un salon bien préparé peut avoir à cet égard un rôle décisif.** »

JEAN-LOUIS MARTIN, DG DE LA SA JEAN MARTIN



dans les salons



Règle n° 2 S'assurer une bonne visibilité

Une fois l'inscription effectuée, la perspective du retour sur investissement passe tout simplement par le fait d'être vu. Ce n'est pas évident lorsque, faute de pouvoir s'offrir une belle surface d'exposition, on se retrouve noyé parmi des centaines d'autres stands. Mais pour être sûr de ne pas faire banquette... dans un salon, la parade existe : « *Aller seul au Sial, c'est forcément se perdre dans la masse, estime ainsi Jean-Louis Martin, directeur général de la SA Jean Martin, spécialisée dans l'épicerie fine (7M€ de CA dont 6% à l'export). Pour éviter un tel risque, nous venons en 2006 sous l'égide de Procames, qui, via la CCI*

d'Arles, rassemble près de 40 PME provençales sur un stand de 800 m². Cela permet des synergies côté promotion, et en termes d'impact visuel, c'est autre chose que de se battre sur 20 m² ! »

Graindorge, qui expose aux côtés de trois autres fromageries régionales, ou le Moulin St-Michel (800 000€ de CA 2005 dont 10% à l'export) avec les Terroirs Oléicoles de France (11 moulins indépendants réunis sur un stand commun) ont une approche identique. Et c'est dans le même esprit de partenariat qu'Ubifrance ou la Sopexa via les pavillons France, et même l'Ania à travers son Plan Gourmet (un kit spécial USA vendu 8 000€ pour participer aux deux Fancy Food Show) se propo-

sent d'accompagner les entreprises partout dans le monde, dispositif logistique complet et services multiples à l'appui.

Règle n° 3 Bien préparer sa venue

Autre point, la préparation amont. Cette étape se révélera déterminante à l'heure du bilan et, selon le *Guide Conseil* de la FSCF, elle implique au moins trois actions clés. Un, l'envoi d'un mailing d'information et de cartes d'invitation afin de bloquer des rendez-vous lors du salon même : « *Nous travaillons sur des bases de données internationales qui nous permettent de contacter des clients potentiels un ou deux mois avant l'ouverture officielle, précise Jean-Louis*

>>> À l'exemple du **SIAL CHINA**, les grands salons sont pour les PME l'occasion d'approcher à un coût qui reste accessible un continent asiatique de plus en plus convoité.

Martin. *On ne le regrette généralement pas...* » Deux, la formation de l'équipe opérationnelle sur le salon, tant sur le plan des objectifs stratégiques (prospection, vente, image, recherche de partenariats) que du mode de fonctionnement du stand (fiches contacts, tarifs, etc.). Trois, enfin, internet devient un outil incontournable en terme de communication « *business to business* ». Il faut donc annoncer dès la page d'accueil de son site d'entreprise sa participation à telle ou telle manifestation. Et créer des liens avec le site de ces manifestations. Un bon moyen d'être bien repérés par les cybervisiteurs.

Règle n° 4 Capitaliser sur l'après-salon

Après le clap de fin, c'est l'heure des comptes. De cartes de visite notamment. Un suivi indispensable qui donnera la vraie sanction de l'investissement consenti six ou huit mois plus tôt. Jean-Louis Martin témoigne : « *À la fin du Sial 2004, nous avions en stock quelque 200 cartes de visite. La plupart d'origine étrangère. Parmi ces contacts, 10 sont devenus des clients concrets.* » La juste mesure en l'occurrence pour ne pas regretter les 30 000€ que ce patron a déboursés à cette occasion. Et la preuve que la participation à un salon, « petit » ou grand, ne s'inscrit pas dans le cadre d'une opération de communication fugitive mais bel et bien dans la perspective d'une construction de business export à long terme. Dont acte. **GUY LERAY**