

Salon Passion de nos terroirs

Quand les deux bouts de la chaîne se rencontrent

PUBLIÉ LE 21/09/2018



© Nicolas Bernard Le salon Passion de nos terroirs a abrité de nombreux rendez-vous d'affaire, entre acheteurs et producteurs du Grand Est.

La première édition du salon professionnel Passion de nos terroirs a réuni producteurs, transformateurs et distributeurs aux Tanzmatten de Sélestat, mardi 18 septembre. 85 exposants, plus de 600 visiteurs, six conférences et d'innombrables rendez-vous d'affaire.



Favoriser les échanges commerciaux de proximité. Tel est le credo du premier salon Passion de nos terroirs, organisé mardi dernier à Sélestat. L'événement vise à favoriser les contacts entre professionnels de l'alimentation. À la clé : d'éventuels contrats. 85 exposants et plus de 600 visiteurs ont répondu à l'appel du Conseil régional et de la Chambre régionale d'agriculture du Grand Est. « On sentait une vraie attente », se félicite Fabien Digel, un des organisateurs. Les participants saluent en chœur le succès de la journée. Mais tous n'étaient pas venus avec les mêmes objectifs.

« On est là pour se faire connaître », avance Thibert Rieffel, assis derrière ses pots de choucroute et sacs de pommes de terre. À 21 ans, il vient de reprendre la fabrique de son père. Il espère se familiariser avec ses clients actuels. Et en rencontrer de nouveaux évidemment. Sa stratégie pour attirer l'attention des acheteurs potentiels ? Le lancement de produit. Ainsi, les frites lancées en juillet occupent une place centrale sur sa table. « Si on avait reçu les publicités, j'aurais aussi communiqué sur l'IGP choucroute d'Alsace » (lire en page 6 de notre édition précédente du 14 septembre 2018).

Pour le jeune entrepreneur, participer à un salon représente un budget. Entre le petit stand et ses heures de travail, il a dépensé 500 € dans la journée de mardi. Une dépense nécessaire selon lui. « Se faire voir c'est important. » Mais se faire voir de qui ? Pas évident de déguster de nouveaux clients dans un salon où la plupart des visiteurs sont alsaciens.

« On connaît plus de la moitié des personnes présentes », concède Thibaud Weinmann, commercial chez les poulets Siebert. Même réponse chez la majorité des exposants. Mais l'intérêt est ailleurs. « Ici, on était sûr de rencontrer des gens sensibles aux circuits courts », justifie le jeune homme. Et cela n'empêche pas les bonnes surprises. Il a récolté quelques cartes de visite de potentiels clients lorrains et marnais. Mais il admet attendre « beaucoup des éditions du salon en Lorraine et dans les Ardennes, où nous sommes moins implantés. »

Plus loin, Guillaume Keller enchaîne les rendez-vous avec de potentiels nouveaux fournisseurs. « En 2 heures ici, j'ai récupéré plus de contacts qu'en quatre jours à Égast », lance le responsable des achats de Sodexo dans le quart nord-est de la France. En ligne de mire, le salon de la gastronomie qui a réuni plus de 300 exposants à Strasbourg en mars. Mais, le cadre vise plus largement les gros salons où « on vient surtout pour manger à l'œil ». Rien à voir à Sélestat. Là, Keller loue le professionnalisme des participants.

« Ici, je fais le tour et si je vois quelque chose qui manque dans ma gamme, je prends contact », explique l'acheteur. De là, tout peut aller très vite. Avec Tereos par exemple. L'entreprise de Marckolsheim fabrique des aliments à base de végétaux, comme les steaks vegans. « Je suis allé les voir et on a pris rendez-vous pour mardi prochain sur leur site », se réjouit Guillaume Keller. « C'est plus facile de se faire une idée du produit quand le fournisseur le défend avec ses tripes et pas sur un catalogue internet », ajoute Éric Hoffman, directeur du supermarché Auchan à Illkirch-Graffenstaden.

Ce type de journée booste aussi les projets de développement de nouveaux produits. Les distributeurs profitent de ces rencontres pour faire passer des messages sur l'évolution de la demande du client. Le cadre de Sodexo a ainsi pris contact avec un fournisseur capable de lui fournir des frites bios. Un aliment absent des menus du géant de la RHD. Résultat : d'ici deux ans, il pourrait lui acheter jusqu'à 15 t de frites par an. Chez Auchan, on vise un autre objectif. Apprivoiser les fournisseurs. « Auchan c'est une grosse boîte, très centralisée, ça peut impressionner », constate, lucide, Éric Hoffmann. C'est pourquoi il est venu avec une dizaine de responsables régionaux. Sur son stand, presque aucune publicité ou décoration. Son équipe n'est pas là pour jouer les figurants. Ils sillonnent le salon à la recherche de la perle rare. Pas de doute, ils sont au bon endroit.

