

# Consolider et étoffer le portefeuille client

PARIS.- BUREAU DNA

■ Les industriels agro-alimentaires alsaciens misent sur le SIAL pour développer leurs contacts à l'export. En jouant la carte de l'innovation pour attirer de nouveaux clients.

Dans le hall des régions de France, un village de maisons bleues à colombage délimite l'espace où se retrouvent les entreprises alsaciennes, réunies sous la houlette de l'Association régionale des industries alimentaires (ARIA). Objectif: offrir une vitrine de l'Alsace aux 140 000 visiteurs professionnels du monde entier qui traversent en quelques jours (du 19 au 23 octobre) le Salon international de l'agro-alimentaire, à Villepinette, en banlieue parisienne.

Devant le stand du traiteur Tempé, un cadre japonais goûte une part de tarte flambée, avant de regarder les produits exposés sur un présentoir. «La démarche des

clients asiatiques est d'abord un réflexe de curiosité. Ils découvrent la région, posent des questions et disent qu'ils viendront la visiter», explique Arnaud Ziegler, commercial de la société de Rixheim:

**«Tout le monde vient chercher des innovations»**

Au SIAL, les entreprises alsaciennes présentent leurs nouveautés pour attirer de nouveaux clients. Chez Celtic, Alain Andreoili met en avant les nouvelles bouteilles d'eau aux formes design qui peuvent servir de supports de communication aux entreprises. «*Tout le monde vient chercher des innovations pour se développer*», explique le cadre marketing du groupe Meckert (Krautwiler), «*Je ne sens pas particulièrement chez mes clients une attitude de crise.*»

Sur les tables qui accueillent les clients de Colin Ingrédients (Mittelhausen), des bouteilles de champagne, pour la french touch, cô-

toient celles de vendanges tardives, pour l'identité alsacienne. Eric Colin, le président de l'entreprise, veut doubler la part d'export de sa société. Et le SIAL est incontournable des rendez-vous avec des acheteurs et distributeurs du monde entier.

Pour une petite entreprise comme le fabricant de choucroute Roger Karst, qui emploie une vingtaine de personnes à Obenheim, le rendez-vous sous la bannière de l'ARIA est la condition sine qua non d'une présence sur le salon parisien. D'autres préfèrent exposer en individuel.

Dans le secteur où se concentrent les producteurs de boissons, la brasserie la Licorne joue la carte de la fête. Des bouteilles de Happy life, sa nouvelle boisson colorée, s'alignent sur les étagères de métal, tandis qu'un écran plat diffuse un film de soirée en discothèque. Ce n'est pas l'identité alsacienne que l'entreprise savernoise

met en avant, mais une image de modernité avec ses nouveaux packagings. La brasserie préfère être «*au milieu des stands où se retrouvent des gens qui importent des boissons*» que sur le stand Alsace.

Chez Georges Bruck, le fabricant de foie gras de Strasbourg, le choix d'être en dehors du pôle Alsace et dans celui des vendeurs de foie gras est double: «*Nous présence sur le SIAL est antérieure à l'initiative de l'ARIA de regrouper les entreprises de la région*», explique Vincent Heusch, président du directeur de Georges Bruck. Et sur le stand Alsace, il serait à proximité d'un autre producteur de foie gras concurrent, Feyel-Artzner qui présente également ses nouveautés.

Les stratégies sont différentes, mais tous partagent le même objectif: consolider leur clientèle habituelle et étoffer leur portefeuille client à l'international.

Élodie Bécu

DNA 21 octobre 2008