DAVID GENOLET. *Directeur général du FVS Group, Martigny, en charge d'Agrovina, Prim'vert, Foire du Valais.*

Enjeux pour les foires

Les foires et salons constituent un moyen de communication indispensable pour fidéliser la clientèle, acquérir de nouveaux clients et assurer la visibilité des entreprises selon David Genolet.

Aujourd'hui, quels sont les objectifs des exposants participant à une foire?
Parmi les moyens de communication existants, les foires et salons s'avèrent être complémentaires. Car même si le marketing social s'est considérablement développé, le live marketing demeure important et bénéficie même d'un regain d'intérêt. Les objectifs varient en fonction du type de manifestation. Les principales motivations des exposants sont la fidélisation de leur clientèle ainsi que l'acquisition de nouveaux clients, mais aussi l'aspect relations publiques. La qualité du contact est de plus en plus privilégiée à la quantité.

En fonction du type de foire, y-a-t'il des stratégies différentes qui s'appliquent?
Tout à fait. Agrovina, qui a accueilli durant 4 jours près de 18.000 visiteurs, est un salon spécialisé des secteurs vitivinicoles et agricoles. Dans ce cas, nous cherchons à intéresser un public ciblé afin de permettre aux exposants de nouer de nouveaux contacts de qualité. Nous avons également pu constater que les conférences thématiques proposées pendant le salon ont été très fréquentées. L'approche est différente pour les manifestations généralistes telles que la Foire du Valais. Les attentes des exposants sont plus portées sur une forte fréquentation. Ils veulent s'assurer une visibilité importante et réaliser un bon volume d'affaires.

Comment cela se traduit-il concrètement dans votre communication?
La communication est résolument différente s'il s'agit d'une manifestation spécialisée ou généraliste. D'un côté, notre message s'adresse à un groupe cible défini, de manière personnalisée. Les outils de marketing direct sont privilégiés, par exemple les newsletters. Nous appréhendons les foires généralistes de manière plus globale, celles-ci étant positionnées comme un événement au sens large. Nous sommes beaucoup plus orientés vers le grand public dans notre communication.

En quoi votre expérience du monde du vin vous est-elle utile aujourd'hui?
Bien que le métier soit différent, l'expérience marketing acquise précédemment m'est très bénéfique, car il y a peu de domaines où l'on peut bénéficier d'une expérience aussi large et variée que dans le vin. Le fait d'avoir été actif dans un marché aussi concurrentiel et aux multiples problématiques à résoudre me permet de gérer des aspects aussi divers que la distribution, la communication, le marketing de positionnement. Dans les salons que nous gérons, le vin est bien présent, car il présente cet aspect convivial et cette fierté du terroir local que les exposants et le public apprécient.

Quels changements avez-vous entrepris depuis votre arrivée il y a 2 ans?
Pour ce qui est des visiteurs, nous nous sommes fixé comme objectif d'améliorer le confort des visites dans l'ensemble des salons. Cela passe par des changements dans l'aménagement, notamment à la Foire du Valais, afin d'améliorer le flux de circulation pour que les visiteurs soient plus à l'aise. Cela passe aussi, comme pour Agrovina, par un accès facilité, avec la mise en place d'une nouvelle plateforme de billetterie. Du côté des exposants, nous cherchons à les accompagner au mieux, en leur offrant de nouvelles prestations. Un salon doit vivre toute l'année, sans attendre l'édition suivante. Nous sommes ainsi actifs comme plateforme d'échange.

Quels sont, selon vous, les futurs défis pour le live marketing?
Chaque manifestation doit présenter un profil très clair pour attirer le public sur le long terme. Ce défi est à relever pour les foires spécialisées et généralistes. Chacune doit correspondre à un profil type afin que les clients s'y retrouvent. Il nous faut également chercher à connaître le visiteur, afin de faire des analyses croisées qui nous permettront de mieux orienter les futures prestations. Un troisième défi consiste à prendre en compte les mutations vers les nouvelles technologies et la communication sociale. Le live marketing est une rencontre physique, dans le cadre d'un événement. Mais il doit aussi être accompagné de toutes ces mesures connexes, au niveau de la gestion de la communauté au sens large.

INTERVIEW:
DANIEL A. SANTSCHI
RELAISDUVIN.COM / RELAISDUVIN-PRO.COM