

Participer à un salon professionnel : des conseils pratiques pour se préparer

En organisant efficacement sa participation à un salon professionnel, on optimise ses chances de succès à l'international, que ce soit pour amorcer ou pour consolider son développement. Mais quel plan faut-il mettre en place et quelles sont les précautions à prendre pour mettre en œuvre une stratégie de globalisation ? Voici quelques recommandations.



Crédit Photo : J-B Nadeau / Vinexposium

► Wine Paris/Vinexpo Paris sera un grand moment commercial en 2023 (ici l'édition 2022).

Se lancer sur les marchés internationaux représente un grand pas à franchir pour de nombreuses entreprises viticoles. En effet, celles-ci disposent de peu d'informations pour aborder l'international, notamment en ce qui concerne les marchés lointains, qu'ils soient matures ou émergents (Chine, Corée du Sud, Hong Kong, Malaisie, Émirats arabes unis...).

Or, l'information ou le « *sourcing* » sont la clé de voûte d'une stratégie efficace, laquelle est nécessaire pour participer à un salon spécialisé et optimiser ses chances de succès. Pour la WSTA (The Wine & Spirit Trade Association), le salon spécialisé est l'outil de communication ayant le meilleur rapport coût/efficacité.

De même, selon une étude réalisée par la Harvard Business School, 90 % des agents, importateurs et détaillants de vins et spiritueux américains et asiatiques, considèrent que les salons internationaux constituent incontestablement le moyen le plus performant pour mettre en relation des opérateurs du monde entier. Ils permettent de mieux apprécier l'offre internationale, d'affiner les stratégies marketing et de générer des relations d'affaires. Tremplin vers l'export, lieu d'échanges et d'information sur les marchés, moyen de prospection... s'offrir un stand sur un salon international a beaucoup d'avantages.

Néanmoins, seules les entreprises qui auront le mieux préparé l'événement en amont obtiendront le meilleur retour sur investissement. Un salon international ne s'improvise pas, il se prépare, il se planifie minutieusement, car rien ne doit être laissé au hasard.

Le salon, un tremplin pour l'export

En dépit du ralentissement dû au Covid-19, le succès des salons ne se dément pas. Pour une entreprise viticole, exposer à l'occasion d'un salon international tel Wine Paris, Vinexpo Paris, Prowein... constitue incontestablement un véritable tremplin pour l'export, à moindre coût. Le but étant de cibler et de rencontrer les meilleurs opérateurs étrangers (importateurs, agents, chaînes de magasins...) en vue de construire des partenariats.

Les principaux avantages d'un salon international bien ciblé sont les suivants :

- Il permet aux acheteurs et aux vendeurs de se rencontrer, de se découvrir et, le cas échéant, de faire des affaires ;
- Il procure une meilleure visibilité tant de l'offre que de la demande et de ce fait, permet la conception et la mise en œuvre d'une stratégie commerciale mieux adaptée ;
- Il est un outil de marketing unique, très efficace, qui n'a pas recours aux médias

de masse pour promouvoir les vins déjà existants ou pour lancer des vins nouveaux ;

- Il est une excellente carte pour renforcer ses liens avec les clients existants mais surtout pour faire du « *réseautage* » en vue de trouver de nouveaux partenaires (agents, importateurs, chaînes de magasins...). Voilà ici une belle occasion d'échanger avec ses clients/fournisseurs/partenaires commerciaux de manière plus humaine (autour d'un verre, lors d'une pause déjeuner, d'un dîner, d'un cocktail, etc.) et parfois même de mettre enfin un visage sur un contact ;

- Il constitue un moyen de choix pour rencontrer des opérateurs nouveaux de marchés dits « *émergents* » où les potentialités, même si elles sont prometteuses, nécessitent néanmoins d'être bien étudiées et cadrées en termes de stratégie (marketing mix) ;

- Il constitue un lieu de découverte des nouvelles possibilités d'investissement en matière de vins, d'emballage, d'étiquetage, de communication, de présentoir publicitaire... ;

- Il est un moyen efficace de se faire connaître auprès de journalistes étrangers spécialisés et éventuellement bénéficier d'un rédactionnel et, en conséquence, d'une meilleure visibilité.

12 conseils clés pour réussir son salon pro

Ici sont listés et examinés douze conseils clés dont devra tenir compte une entreprise vinicole pour réussir son salon international spécialisé.

1 La nécessité de fixer des objectifs. Quels objectifs une entreprise peut-elle atteindre en participant à un salon? Les motivations peuvent être multiples. Si le but est notamment de pénétrer de nouveaux marchés et de décrocher des contrats de distribution avec des importateurs en vue d'augmenter son chiffre d'affaires, et de consolider un réseau de distribution sur le long terme, il est impératif de se donner un objectif chiffré.

2 Choisir un salon spécialisé. Pour une PME qui débute à l'export, il est recommandé de commencer par un salon international en France avant d'aborder des salons à l'étranger. Lesquels sont plus coûteux en logistique et nécessitent une organisation plus sophistiquée sur place (envoi d'échantillons, aménagement du stand, organisation d'un programme de rendez-vous avec des opérateurs étrangers bien ciblés).

Il est fortement conseillé de se renseigner au préalable sur la taille de l'événement, sa fréquentation, les tarifs des emplacements, la notoriété de l'organisateur, la qualité et le profil des opérateurs qui y sont ou seront conviés, ainsi que la stratégie ou les critères utilisés pour les sélectionner. La meilleure façon de sélectionner son salon est d'y participer en tant que visiteur, une manière efficace d'évaluer la qualité de l'organisation et le professionnalisme des opérateurs conviés. Une telle approche est indispensable.

3 Sélectionner un emplacement « stratégique » pour sécuriser une meilleure visibilité. Les fonds de hall sont à éviter. En revanche, il est préférable de privilégier la proximité des allées principales, là où le flux de visiteurs est le plus important et régulier. Optez pour un stand à deux ou trois côtés ouverts qui aura une meilleure visibilité et image et donc un impact positif immédiat sur les importateurs potentiels.

4 Miser sur « une stratégie de nouveauté ou de diversification » de produits. Il est préférable de faire coïncider le salon avec l'annonce, la présenta-

tion ou le lancement d'un nouveau vin ou d'une gamme de vins. Une telle approche permet incontestablement de créer l'événement en attirant les clients existants, les futurs clients et surtout les médias tant français qu'étrangers. Une telle stratégie en termes de communication est cruciale, d'autant que tout rédactionnel sur des magazines étrangers spécialisés dans le secteur des vins et spiritueux, ainsi que de l'agroalimentaire, est un moyen très important pour percer à l'international.

Le but majeur pour un viticulteur est de créer son « *press-book* », un outil de choix pour enrichir son « *story-telling* », dynamiser son « *company profile* » (catalogue d'entreprise) pour, en fin de compte, gagner en crédibilité.

5 La nécessité d'aménager un stand accueillant. Il faut plutôt privilégier un espace ouvert, accueillant, bien éclairé, où l'on circule facilement, avec si possible un coin cosy pour déguster les vins et parler affaires. Il faut faire en sorte que le visiteur de passage ait envie de s'y arrêter et de demander des renseignements.

Prévoyez une présence continue durant les horaires d'ouverture afin de répondre à toutes les questions émanant d'importateurs étrangers. Enfin, laisser le stand vide à l'heure du déjeuner est vivement déconseillé car, durant un salon international, des opportunités peuvent être vite perdues.

6 Bien communiquer avant le salon pour signaler sa présence aux importateurs étrangers. Plusieurs semaines avant l'événement, communiquez sur votre présence via une campagne de relations presse ou des achats d'espaces publicitaires sur le site web du salon ou dans des revues professionnelles. Pour plus d'efficacité, préparez un dossier de presse à diffuser durant le salon. Si vous avez un nouveau vin ou une nouvelle gamme de vins à présenter, n'hésitez pas à vous présenter à des concours dont les lauréats seront désignés pendant la manifestation ou réservez des encarts dans le guide officiel. Le but majeur étant de jouer sur l'image de votre entreprise et de vos vins. Ce travail de promotion est fondamental dans la mesure où les importateurs rencontrés ne manqueront pas, lors d'entretiens, de vous demander si vos vins ont déjà remporté des concours et des médailles.

7 Inviter ses clients, prospects et clients potentiels (agents, importateurs, grossistes, chaînes de détaillants, department stores, etc.). Quelques mois avant l'événement, commencez à inviter si possible **nominativement** vos prospects et vos clients. Un salon est toujours l'occasion de les rencontrer **en direct** dans un cadre convivial et propice à un développement commercial. Pour vos cibles VIP, prévoyez des invitations à un cocktail, à un déjeuner ou à un dîner.

Si vous en avez les moyens et après le salon, organisez la venue, sur votre domaine, de vos meilleurs clients ou prospects avec prise en charge des séjours, hébergements, transferts gare ou aéroport. C'est, en effet, l'un des moyens les plus efficaces pour initier ou solidifier une relation d'affaires, une stratégie très utilisée par les viticulteurs italiens, australiens, sud-africains, chiliens, argentins, américains.

8 Savoir animer et dynamiser son stand. L'animation du stand est un point crucial. Pour ce faire, mettez en avant les nouveautés et faites-en la promotion (dégustation, démonstration, distribution d'échantillons...).

Organisez surtout des rencontres et dégustations. Faites en sorte que prospects et clients existants se rencontrent et discutent durant les dégustations. En d'autres termes, il faut utiliser les succès obtenus sur des marchés déjà conquis pour amorcer et concrétiser de nouveaux marchés. L'idéal serait également de prévoir une conférence de presse, si possible avec des journalistes étrangers. Gardez à l'esprit que nouer de bons contacts avec des journalistes étrangers est l'un des moyens les plus performants pour véhiculer une bonne image à l'international, construire une notoriété, véritable gage de confiance aux yeux des importateurs et des consommateurs.

9 Se faire connaître auprès des fédérations d'importateurs de vins et spiritueux de pays étrangers. Communiquer pour se faire connaître est une stratégie très judicieuse et efficace pour percer à l'export. Aussi, durant un salon international, le viticulteur doit faire preuve « *d'observation* ». À ce titre, il doit repérer les stands des fédérations d'importateurs et d'agents étrangers afin de rencontrer

leurs responsables et se faire connaître auprès d'eux.

Précision d'importance, les salons spécialisés en Asie (Hong-Kong, Chine, Corée du Sud, Singapour...) se tiennent régulièrement en présence de fédérations d'importateurs et d'agents, dont le rôle est de mettre en relation d'affaires leurs membres avec des exportateurs étrangers. Voici quelques noms à garder en tête : Corée du Sud, AFTAK (Association of Foreign Trading Agent in Korea) ; Australie, Halliday Wine Companion ; Inde, ISWA (International Spirits and Wines Association of India) ; Japon, Papan Wines & Spirits Importers Association.

Les fédérations d'importateurs et d'agents étrangers sont très actives. Elles représentent une cible privilégiée que le viticulteur ne doit pas omettre de repérer durant un salon international. Il doit leur laisser un « *company profile* » et un catalogue de ses vins, ainsi que ses fiches techniques produits. Il peut même les solliciter pour un article ou une publicité dans leurs journaux spécialisés afin de se faire connaître auprès de leurs membres. Il convient de souligner que de telles démarches sont gratuites, mais nécessitent de la part de l'exportateur de trouver le bon contact et surtout de gagner sa confiance.

10 L'obligation d'assurer le suivi des contacts. Une fois le salon achevé, il faut exploiter tous les contacts rencontrés lors de la manifestation. En effet, très rapidement et, si possible dans les 15 jours qui suivent le salon, ces derniers devront être relancés pour :

- Répondre à une demande de renseignement ;
- Envoyer une proposition commerciale ;
- Leur rappeler votre rencontre et discussion d'affaires...

Cela n'empêche pas de téléphoner aux invités absents afin de leur signifier votre disposition à les rencontrer lors d'un prochain salon ou, ce qui serait plus efficace, lors d'une mission commerciale dans leur pays ou d'une dégustation dans un hôtel ou un point de vente... Une solution qui est également particulièrement appréciable est la proposition d'une réunion zoom. Cette méthode est de plus en plus utilisée depuis la crise du Covid-19.

11 Évaluer l'impact du salon et les perspectives d'ouverture de nouveaux marchés. Quel a été l'impact du salon sur votre entreprise ? Quelles en



▶ Pendant un salon, exposants et acheteurs visent l'efficacité. L'organisation s'impose.

ont été les retombées commerciales ? Ce questionnement est indispensable pour corriger les erreurs et rendre votre prochaine participation plus performante et rentable. Ainsi, faites un point sur les sommes investies et identifiez les retombées économiques et commerciales, à savoir :

- Les contrats signés ou les projets de contrats,
- Les nouveaux contacts pertinents,
- Les projets de partenariat concrétisés ou à envisager et avec qui précisément,
- Les ratés et les erreurs à éviter pour les salons à venir...

Toutefois, il faut se garder de porter des jugements trop tranchés dans la mesure où de nombreux contacts ne donnent des résultats qu'un ou deux ans plus tard.

Il faut donc savoir être à la fois patient et persévérant. En revanche, il faut toujours rester en contact avec les importateurs potentiels rencontrés même si aucune commande n'a été passée lors d'une première rencontre.

12 Être très vigilant en matière de dépôt de marque commerciale ou de nom de domaine. En raison de leur impact commercial surtout pour les marchés émergents, à très fort potentiel mais peu protégés, les salons internationaux spécialisés dans les produits de consommation dont les vins, constituent un moyen non négligeable pour réaliser des ventes. Ainsi, aux yeux de certaines personnes ou sociétés indécates, ils représentent un lieu de prospection de choix.

En effet, parce que lors de ces salons sont distribués des annuaires présentant les noms des exposants avec leurs marques, certains visiteurs qui ne sont pas nécessairement spécialistes du secteur des vins, n'hésitent pas faire des dépôts illicites de marques commerciales ou de domaines. Leur but étant, soit de s'enrichir rapidement, soit de bloquer à la demande d'un concurrent, l'entrée sur le marché à un ou plusieurs exportateurs présents sur le salon et représentant un potentiel non négligeable.

De ce fait, il est hautement recommandé, avant de participer à un salon international spécialisé dans les vins, de prendre toutes les précautions nécessaires en matière de protection de marques commerciales ou de nom de domaine.

Une imprudence ou négligence pourrait avoir des répercussions terribles pour le devenir d'une entreprise vinicole sur de nombreux marchés, dont notamment ceux de l'Asie où les dépôts illicites de marques commerciales ou de domaines sont des pratiques courantes. À titre d'information, il convient d'ailleurs de préciser qu'un grand nombre d'entreprises viticoles françaises et étrangères (américaines, australiennes, néo-zélandaises, sud-africaines, argentines, chiliennes...) sont aujourd'hui confrontées à ce type de difficultés, suite à une participation à un salon international. En raison de ces dépôts illicites, ces entreprises sont contraintes aujourd'hui d'engager des procédures légales longues et coûteuses en recherche d'antériorité et de déchéance de la marque.

Organiser son salon international spécialisé en 10 étapes

Étapes	Tâches spécifiques à accomplir	Commentaires et Timing
1	<i>Actualiser par marchés porteurs</i> (dont les marchés émergents), sur 2 ou 3 ans, le volume des exportations avec les noms des principaux pays fournisseurs. Le but étant d'évaluer la présence française et étrangère sur ces marchés et ainsi le <i>niveau d'ouverture et de pénétrabilité</i> de ces marchés.	Veille économique et commerciale à entretenir régulièrement surtout avant un salon international.
2	<i>Constituer un listing actualisé</i> d'opérateurs nouveaux par pays (importateurs, agents, chaînes de magasins qui importent directement...). Ces listings devront impérativement comprendre le nom du président de l'entreprise ou du responsable des achats, et surtout les numéros de téléphone portable, les adresses e-mail des décideurs clés ou des personnes qui seront présentes au salon.	Un travail déterminant à actualiser souvent et surtout 2 à 3 mois avant le salon international visé.
3	<i>S'informer</i> sur Internet ou par l'intermédiaire d'autres sources d'information sur les nouveaux opérateurs pour évaluer leur importance sur les marchés cibles ainsi que leur rôle exact (dates de création de ces nouveaux importateurs ou opérateurs étrangers, sont-ils importateurs, agents commissionnaires, détaillants ? Les marques représentées, chiffre d'affaires, circuits de distribution utilisés, stratégies de communication mises en œuvre avec les supports publicitaires...).	Un travail déterminant à actualiser régulièrement et surtout 3 à 6 mois avant le salon international visé.
4	Élaborer son <i>Company profile</i> en anglais avec des données actualisées.	1 mois de travail pour obtenir un résultat final de qualité et convaincant.
5	Élaborer son <i>Questionnaire Export</i> en anglais en tenant compte des critères du marketing mix, le but étant de mieux cerner les opérateurs rencontrés. (voir un exemplaire de questions clefs à poser aux opérateurs étrangers rencontrés à l'occasion d'un salon spécialisé, à la fin de cet article)	1 à 2 semaines de travail.
6	Élaborer un <i>courrier d'invitation</i> en anglais qui sera adressé aux opérateurs potentiels du salon (importateurs, agents, chaînes de magasins, department stores ou chaînes d'hôtels/restaurants qui importent en direct ou cherchent à importer en direct...).	Travail à élaborer 3 à 4 mois avant le salon.
7	<i>Envoi des invitations par e-mail</i> à l'ensemble des opérateurs (opérateurs déjà connus et surtout nouveaux). Cet envoi par e-mail doit comprendre : le courrier d'invitation, le <i>Company profile</i> . Quant aux prix, il est préférable d'en discuter lors des rencontres et des négociations sur le stand.	À initier 3 mois avant le salon. L'envoi des mails doit être fait tous les jours, avec un suivi régulier.
8	Envoi d'invitations nominatives par courrier postal à des opérateurs jugés très importants opérant sur des marchés à fort potentiel ou émergents. Ces invitations nominatives pourraient être accompagnées du <i>Company profile</i> et de la carte de visite de l'exportateur français avec son numéro portable.	À effectuer 1 mois avant le salon avec un suivi téléphonique pour s'assurer de la bonne réception des invitations.
9	<i>Suivi téléphonique</i> , en anglais, des envois par e-mail et postaux et si possible fixer un programme de rendez-vous avec des importateurs étrangers. Il s'agit là de la partie du travail qui est la plus importante. Elle a pour but de planifier et de finaliser le programme de rendez-vous d'affaires du vigneron avec des opérateurs étrangers clés. Pour ce faire, il est primordial d'établir une relation de confiance avec les standardistes des sociétés invitées, car elles ont un rôle clé à jouer dans l'organisation des rendez-vous.	À effectuer en priorité avec les importateurs qui auront montré un intérêt aux mails d'invitation. Un travail à débiter 1 à 2 mois avant le salon avec un suivi particulier.
10	<i>Après le salon</i> , assurer par e-mail, courrier et téléphone, le suivi des importateurs rencontrés sur le stand. Les remercier de leur visite et leur proposer une rencontre lors d'une mission commerciale dans leur pays. L'oubli d'un travail de relance est une négligence et peut faire perdre des marchés.	À effectuer 1 à 2 semaines avant le salon avec un suivi particulier.

Tâches spécifiques à réaliser, timing à respecter et questionnaire à travailler

« **A**nticiper sans agir, c'est rêver. Agir sans anticiper, c'est un cauchemar ». Ce proverbe japonais illustre parfaitement tout le sérieux, la méthodologie et l'organisation que doit faire preuve une entreprise vinicole désireuse de participer à un salon international spécialisé. En d'autres termes, le chef d'entreprise doit impérativement considérer les trois points importants explicités ci-après :

1 Il ne doit en aucun cas participer à un salon international sans avoir, au préalable, invité des importateurs ou des agents potentiels à visiter son stand. Il faut savoir que les importateurs étrangers, toujours très sollicités durant un salon international, ne viendront certainement pas visiter votre stand si vous ne leur signalez pas votre présence. Ainsi, toute stratégie passive ou attentiste vous conduira à un échec certain.

2 S'agissant de l'organisation à mettre en place, rien ne doit être laissé au hasard et chaque étape doit être conçue, élaborée et menée selon un mode opératoire précis et minutieux. Un principe d'organisation à partir duquel pourront s'inspirer les viticulteurs vous est présenté à la fin de cet article, sous forme de tableau. Il est important de préciser qu'il a

déjà été mis en application pour un grand nombre d'entreprises françaises et étrangères du secteur des biens de consommation dont celui des vins, à l'occasion de plusieurs salons internationaux. Ainsi, pour une entreprise vinicole désireuse de participer à un salon international, nous proposons une organisation en dix points spécifiques, lesquels sont clairement énoncés et commentés dans le tableau intitulé : « *Organiser son salon international spécialisé en 10 étapes* » (page 31).

3 En ce qui concerne les rencontres avec les importateurs invités sur votre stand, il est vivement conseillé de préparer en amont vos entretiens, sous la forme de questions pertinentes et professionnelles. À ce titre, il convient de souligner que, de leur côté, les importateurs que vous rencontrerez ne manqueront pas de vous poser également des questions pratiquement identiques. Aussi, afin de vous aider dans cette préparation, nous vous invitons à vous reporter au tableau page ci-contre intitulé : « *Les questions clés à poser aux importateurs rencontrés* ». Le tableau précité que nous vous proposons fait état d'un ensemble de questionnements en anglais avec la traduction en français.



> Badre Mahdi
Conseil à l'Export
et à l'Import

Professeur de Commerce International et de Stratégie Export, Kedge Business School Bordeaux (Kedge Wine School), Kedge Business School Marseille, Académie Internationale des Vins en Alsace (A.I.V.A), NEOMA Business School (Paris et Reims), Université du Vin (Suze-La-Rousse), ESG (Aix-en-Provence), ISEMA (Avignon), ISARA (Lyon), ESSCA (Aix-en-Provence), MERCURE Business School (Aix-en-Provence), PPA Business School (Aix-en-Provence), BEM Management School (Dakar, Sénégal)
access.international@yahoo.fr
06 65 60 19 71



Zhuang Yang
Consultante en
Commerce International
et Stratégie Export.
(Spécialiste Import-export
secteur vins et spiritueux.)

Spécialiste des marchés asiatiques
Master d'économie et de commerce international (Zhengzhou - Chine).
Licence de Chinois LLCE INALCO (Paris).
marineduponcelle@gmail.com
07 70 54 21 38

1/3

KBE

Les questions clés à poser aux importateurs rencontrés

Problématique concernée	Question en anglais (traduction en français)
<p>Profile of the player <i>Profil précis de l'opérateur rencontré (Qui rencontrez-vous précisément ?)</i></p>	<p>How do you operate? Are you an importer? A wholesaler? A retailer? A commission agent? <i>Comment travaillez-vous? Êtes-vous un importateur ? Un grossiste ? Un détaillant ? Un agent à la commission ?</i></p> <p>Do you have a website or company profile I can look at? <i>Avez-vous un site web ou un catalogue de votre entreprise ?</i></p>
<p>Category experience <i>Spécialité sectorielle</i></p>	<p>How long have you been in the business of Wine & Spirits? <i>Depuis combien de temps travaillez-vous dans le domaine des Vins & Spiritueux ?</i></p> <p>How did you find out about our business and wines? <i>Comment avez-vous eu connaissance de notre entreprise ou marque ?</i></p>
<p>Longevity and industry reputation <i>Réputation et expérience</i></p>	<p>How well established are you on your market? <i>Jouissez-vous d'une bonne notoriété sur votre marché ?</i></p>
<p>Brand portfolio <i>Portefeuille de marques (Marques déjà représentées)</i></p>	<p>How many brands do you work with? <i>Combien de marques distribuez-vous sur votre marché?</i></p> <p>How many French brands and which ones? <i>Combien de marques françaises et lesquelles ?</i></p> <p>What other overseas exporters? (Italy? Australia? Chile? The US? Others?...) <i>Quels autres exportateurs étrangers? (Italie ? Australie ? Chili ? Etats Unis ?, Autres ?)</i></p>
<p>Distribution channel <i>Réseau de distribution</i></p>	<p>What market segment are you specialized in? On-trade? Off-trade? <i>Sur quell segment de marché êtes-vous spécialisé ? On-trade? Off-trade?</i></p> <p>Do you run a selective distribution network? <i>Gérez-vous un réseau de distribution sélective ?</i></p> <p>What is your distribution coverage? Domestic? National? <i>Quelle est votre couverture de distribution ? Locale ? Nationale ?</i></p> <p>Do you have proven connections with key local buyers? <i>Jouissez-vous de relations solides avec des acheteurs clefs locaux?</i></p>
<p>Sales force <i>Force de vente</i></p>	<p>Do you have a sales team? <i>Avez-vous une équipe de vendeurs ?</i></p> <p>Do you have a sales manager or a brand manager? <i>Avez-vous un responsable des ventes ou un gestionnaire de marque ?</i></p> <p>How many salespeople do they have? <i>Combien de vendeurs avez-vous ?</i></p> <p>Are your salespeople knowledgeable and well-trained as regards Wine & Spirits? <i>Est-ce que vos vendeurs ont les connaissances nécessaires et bien formés en ce qui concerne les vins et spiritueux ?</i></p>
<p>Physical premises/Warehouse <i>Installations/Entreposage</i></p>	<p>Do you own a warehouse? <i>Disposez-vous d'un entrepôt et qu'elle en est la superficie ?</i></p> <p>How large is your warehouse? <i>Quelle est la superficie de votre entrepôt ?</i></p>
<p>Promotion and Communication <i>Stratégie de Promotion et de Communication</i></p>	<p>Do you organise promotional activities to advertise and promote your wines? <i>Organisez-vous des activités promotionnelles pour promouvoir vos vins ?</i></p> <p>If so could you explain how and how often? <i>Si oui pourriez-vous expliquer comment et selon quelle fréquence ?</i></p> <p>Are you used to attend trade shows in your country to promote the brands you already distribute? <i>Avez-vous l'habitude d'assister à des salons dans votre pays pour promouvoir les marques que vous distribuez déjà?</i></p>

(suite page 34)

Problématique concernée	Question en anglais (traduction en français)
<p>Route to market <i>Mise en place de la stratégie de développement</i></p>	<p>Currently what is the amount of your turnover? <i>Actuellement quel est le montant de votre chiffre d'affaires ?</i></p> <p>What is your market share? <i>Qu'elle est votre part de marché ?</i></p> <p>Which Incoterm do you usually use with your current suppliers? (Ex-Cellar? FOB? CIF?...) <i>Quel Incoterm utilisez-vous avec vos fournisseurs actuels ? (Ex-Cellar? FOB? CIF?...)</i></p> <p>Which means of payment do you usually use with your current suppliers? (Cash in advance? Letter of credit?...) <i>Quels sont les modes de paiements que vous utilisez avec vos fournisseurs actuels (Paiement comptant ? Lettre de crédit ?...)</i></p>
<p>Business vision with your company <i>Votre vision des affaires pour ce qui concerne notre entreprise</i></p>	<p>Are you interested in our wines? <i>Êtes-vous intéressé par nos vins ?</i></p> <p>What are your requirements for working with my company? <i>Quels sont vos besoins pour travailler avec notre entreprise ?</i></p> <p>Is your goal just to trade a product or to develop a brand? <i>Votre objectif est-il de simplement commercialiser un produit ou de développer une marque ?</i></p> <p>Is your objective just to place a trial order or to build a partnership over the long term? <i>Votre objectif est-il de simplement passer une commande d'essai ou de construire un partenariat sur le long terme ?</i></p> <p>If so could you provide us with a marketing plan? <i>Si tel est le cas pourriez-vous nous transmettre un plan marketing ?</i></p>

Les grands salons dans les mois à venir

Vinexposium



2022

21 - 22 novembre. World bulk wine exhibition - Amsterdam.

1 - 3 décembre. Vinexpo India à New Delhi.

2023

13 - 15 février 2023. Vinexpo paris - Wine Paris.

8 - 9 mars. Vinexpo America & Drinks America - New York

23 - 25 mai. Vinexpo Asia - Singapour

Juin 2023. World bulk wine exhibition USA - Santa Rosa, Californie.

Prowein & ProWine



2022

17 - 18 septembre. ProWine Mumbai (Bombay) - Inde.

8 - 10 novembre. Prowine Shanghai - Chine.

2023

19 - 21 mars. Prowein, Dusseldorf, Allemagne.

25 - 28 avril. ProWine Singapour.

10 - 12 mai. ProWine Hong-Kong.

Millésime Bio



2023

30 janvier - 1^{er} février 2023 à Montpellier.



Archives : Union Girondine