

Edition : Juin 2025 P.7-8

Famille du média : Médias

professionnels

Périodicité : Hebdomadaire

Audience : 19950

Sujet du média : Economie - Services



Journaliste : -

Nombre de mots : 807

Qualité Landes Ambassadrice du bon goût

Fidèle depuis 2017 du Sirha de Lyon, un des plus grands rendez-vous mondiaux de l'hôtellerie-restauration, Qualité Landes qui promeut les produits landais sous signes officiels de qualité, renforce sa présence sur les salons.



Faire connaître, faire goûter, faire vendre. Telles sont les missions de Qualité Landes. Créée en 2001 par le conseil départemental et la chambre d'agriculture, l'association a d'abord vanté les mérites du bœuf de Chalosse, du kiwi de l'Adour, de l'asperge des sables, des vins de Tursan, de l'Armagnac, du canard fermier, du Floc de Gascogne et des volailles fermières des Landes, auprès du grand public, avant d'élargir son discours à la cible professionnelle.

TOUT À PROMOUVOIR

Depuis 2017, elle participe à chaque édition du Sirha, le salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Lyon. Cuisiniers, distributeurs, grossistes, acheteurs de la restauration collective : tout l'univers de la restauration hors foyer s'y retrouve. « C'est donc le lieu idéal pour présenter nos produits », assure Martine Farré, responsable de l'association.

Un stand de 20 m², une vitrine réfrigérée et un étal présentant la palette des produits landais labellisés, des ateliers cuisine et des dégustations organisées en partenariat avec l'École Ferrandi de Bordeaux : lorsqu'elle se déplace à Lyon, Qualité Landes ne lésine pas sur les moyens. Pourtant, contrairement aux autres exposants, elle n'a rien à vendre.

« La commercialisation ne fait pas partie de nos missions. En revanche, nous recensons les prospects qui viennent sur le stand, nous les qualifions et nous transmettons les contacts à nos 17 entreprises adhérentes. Charge à elles, ensuite, de les recontacter pour les transformer en clients. » Qualité Landes n'a pas de visibilité sur le retour économique aux entreprises, mais « il y a des indicateurs d'efficacité : les adhérents nous encouragent à revenir à chaque édition, les prospects sont de plus en plus nombreux, des rendez-vous qualifiés se prennent en amont des salons via les réseaux sociaux professionnels. »

Depuis deux ans, l'association accentue d'ailleurs sa présence sur

les salons. « La clientèle de proximité étant extrêmement importante pour nos entreprises, nous avons décidé de tester Exp'Hôtel à Bordeaux en 2023 et Horesta à Biarritz en mars dernier. » Dans un cas comme dans l'autre, la force de l'offre collective séduit. « Les clients apprécient de pouvoir se sourcer en plusieurs produits sur un seul stand. »

CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ

Les résultats sont concluants. « Programmé juste avant la période festive, Exp'Hôtel a généré de très beaux retours auprès des restaurateurs. Nous y serons donc de nouveau du 23 au 25 novembre prochain. Quant à Horesta, à la veille de la saison estivale, c'est toute la restauration de l'hôtellerie de plein air et des chambres d'hôtes que nous avons touchée. » Si les adhérents valident cette orientation, Qualité Landes pourrait encore étendre sa stratégie salons vers d'autres territoires, dans le cadre de son huitième programme triennal 2026-2028. ■



STRATÉGIE VISIBILITÉ POUR PIRATE CANNERIE

Fondatrice de la conserverie artisanale Pirate Cannerie, Lucie Lesgourgues ne pensait pas avoir les moyens d'exposer sous la verrière du Grand Palais. Mais quand les organisateurs de Taste of Paris lui ont proposé un tarif préférentiel pour remplacer au pied levé un exposant qui venait de se désister, elle n'a pas hésité. Du 8 au 11 mai, les conserves de poisson Pirate Cannerie avaient donc leur stand au sein de l'événement qui rassemble le meilleur de la scène culinaire française et la crème des artisans et producteurs. « Outre sa très belle image, ce salon grand public attire des visiteurs passionnés de cuisine avec un gros pouvoir d'achat, explique l'entrepreneuse installée à Saint-Laurent-de-Gosse. Je ne pouvais pas passer à côté de cette opportunité. » Avant Taste of Paris, elle a enchaîné trois salons en quelques mois : Saveurs des plaisirs gourmands (Paris), le Sirha de Lyon et les Épicures de l'épicerie fine (Paris) où elle a remporté un Épicure d'or pour son thon braisé. Elle fera aussi partie de la délégation Nouvelle-Aquitaine pour le salon Made in France cet automne dans la capitale.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT

« J'ai investi près de 15 000 euros pour participer à tous ces salons. Le retour sur investissement n'est pas toujours instantané. Mais je gagne énormément en visibilité. Et lorsque de nouveaux clients professionnels sont séduits par mes produits, je sais qu'ils vont réaliser des commandes régulières. » Lucie Lesgourgues a particulièrement apprécié les Épicures. « C'est un salon hyper qualifié qui m'a offert une bien meilleure visibilité que le Sirha, dans lequel je me suis sentie un peu perdue. J'y ai noué une cinquantaine de contacts intéressants. Reste à voir comment je vais les transformer ! »