

Salons professionnels du cadeau

Un concentré de produits à marge !

Le buraliste souhaite explorer de nouveaux créneaux pour se diversifier. Comment trouver des fournisseurs de produits à marge, mais aussi originaux ? Les salons professionnels de l'objet cadeau représentent justement une mine d'or pour sortir des sentiers battus.

« Soucieux de compenser la baisse de leurs chiffres d'affaires, les débitants de tabac se tournent de plus en plus vers de nouveaux produits à forte marge. Le cadeau et les produits fantaisie répondent à ces attentes, avec des marges brutes pouvant dépasser les 60 % », souligne Pierre-Henry André, directeur de Totales Créations. À ce titre, ce fabricant de cartes postales et autres gadgets constate une hausse de la fréquentation des salons Bisou et Hexagone par les professionnels du tabac. Les buralistes ont compris l'intérêt de se diversifier et les exposants de ces deux salons développent des offres adaptées à leurs besoins. Cédric Gelinot, gérant d'Au Cœur des saveurs, entreprise spécialisée dans les produits provençaux (alimentaires, cadeaux ou décoration), vient de se pencher justement ces derniers mois sur de nouveaux produits en faveur des détaillants de tabac : « un nouveau marché est en train de s'ouvrir avec un fort potentiel de développement. À nous, entrepreneurs, de nous y installer durablement ».

Des solutions commerciales adaptées

Le buraliste doit proposer de nouveaux produits à ses clients sans que cela ne représente pour autant un investissement ni trop important, ni trop risqué. Par exemple, sur les produits de la société Funky Fish (spécialisée dans les gadgets pour portables, bijoux et porte-clés en kits tournelles, à destination des adolescents), le coefficient peut être de

deux, voire trois. Élargir sa gamme de produits, d'accord ! Mais encore faut-il être assuré de son succès ! Une aubaine pour les distributeurs et fabricants qui, conscients de l'ouverture de ce nouveau marché mais aussi des appréhensions des débitants, proposent des kits clés-en-main (produits et présentoirs appropriés), ainsi que « des partenariats d'exclusivité ». Pour toucher le buraliste, ces sociétés réfléchissent au moindre détail de la commercialisation d'un produit. Chez Zippo, en plus d'étoffer sa gamme de produits (maroquinerie, montre, stylo...), on multiplie les opérations promotionnelles et les partenariats d'exclusivité avec les détaillants. Une poli-

tique commerciale qui permet au buraliste de s'adapter à la demande mais aussi de se démarquer de ses voisins. « Nous devons être souples et instaurer une relation de confiance avec les distributeurs. Pour ceci, il nous faut toujours innover, que ce soit en termes de produits, d'images, mais surtout de commercialisation », décrit Alain Gassies, directeur commercial de Zippo. Une étude, de l'Institut d'Informations et de Conjonctures professionnelles (i+c) parue en mars 2006, constate que le chiffre d'affaires de chaque famille de produits fantaisie a connu de fortes évolutions entre 2005 et 2003 (voir tableau ci-contre). Le marché des porte-

clés a enregistré un écart positif de plus de 15 % en deux ans, portant son chiffre d'affaires à 16,4 millions d'euros. Les magnets avoisinent les 9,7 millions d'euros, soit 45 % de plus qu'en 2003. De même que les mini-livres (pensées, recettes...) ont connu un boom de 170 % en deux ans, avec un chiffre d'affaires de plus de 3,5 millions d'euros en 2005. Selon les analystes, certains produits n'ont pas encore atteint leur seuil de maturité et ont encore de beaux jours devant eux.

Au cours du référencement, le débitant doit faire preuve d'audace et d'imagination. Quels produits privilégier, pour quelle zone de chalandise et pour qui ? C'est pour répondre à ces questions et aux attentes des débitants de tabac qu'Hexagone et Bisou, deux salons destinés aux professionnels, ont multiplié les éditions régionales ces dernières années. Gratuits pour les professionnels sous présentation d'un numéro de Kbis, ils disposent, à une ou deux variables près, des mêmes atouts. Bisou répond aux attentes des professionnels de l'objet cadeau, du souvenir, de l'article provençal et de la décoration dans son ensemble. Alors qu'Hexagone propose des produits généralistes, mais adaptés à une région (Lyon avec la montagne, Rennes avec la mer).

Plates-formes d'échanges commerciaux

Les données de mars 2006 de l'Institut i+c viennent à l'appui de la stratégie des organisateurs d'Hexagone. Proposer des salons mettant en avant des offres en accord avec les spécificités propres d'une région, est le résultat d'une bonne connaissance du marché et de son devenir. On observe que certains produits en zone touristique connaissent des parts de marché bien supérieures à celles

enregistrées dans les zones hors touristiques.

L'exemple des porte-clés est le plus flagrant : un chiffre d'affaires global de 16,4 millions d'euros en 2005, avec une part de marché de 41 % des ventes de produits fantaisie en zone touristique, contre seulement 9 % hors zone touristique (voir tableau). Même constat pour les magnets : un chiffre d'affaires en 2005 de 9,7 millions d'euros, pour 41 % de part de marché en zone touristique, contre seulement 12 % de part de marché hors zone touristique.

Placé sous le signe de la convivialité et du commerce de proximité, les salons Bisou et Hexagone proposent aux professionnels désireux de se diversifier, des produits qui n'existent pas ailleurs. L'offre y est diverse et variable, ce qui leur confère l'atout de formidables plates-formes d'échanges commerciaux.

Timothée Blaize

Le marché des produits fantaisie en France

	Millions d'euros (2005)	Écart*
Porte-clés	16,4	+ 15 %
Magnets	9,7	+ 45 %
Cadres photo fantaisie aimantés	18,5	+ 15 %
Bougies fantaisie	29,4	+ 5 %
Mini-livres	3,5	+ 170 %
Ensemble	77,5	+ 19 %

* Par rapport à 2003

Les ventes en France par famille de produits fantaisie en 2005

Familles		Part de marché	Millions d'euros
Porte-clés	En zone touristique	41 %	16,4
	Hors zone touristique	9 %	
Magnets	En zone touristique	41 %	9,7
	Hors zone touristique	12 %	
Cadre photo fantaisie aimantés	En zone touristique	28 %	18,5
	Hors zone touristique	14 %	
Bougies fantaisie	En zone touristique	20 %	29,4
	Hors zone touristique	9 %	
Divers			22,5
Mini-livres pensées, recettes	En zone touristique	20 %	3,5

Source : Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles (i+c), mars 2006

À vos agendas !

HEXAGONE (tél. : 04 92 09 18 69)

- 16 et 17 septembre 2007 à Lyon, au parc des expositions Eurexpo, hall 1.
- 30 septembre et 1^{er} octobre 2007 au Parc expo de Rennes-Aéroport.
- 3 et 4 février 2008 au Parc des expositions de Toulouse.
- 2 et 3 mars 2008 au Parc expo de Rennes-Aéroport, hall 5.

BISOU (tél. : 04 93 52 13 12)

- 12, 13 et 14 janvier 2008 à Nice, au Palais des expositions.

Contacts :

Totales Créations

04 96 12 43 36 ou 06 79 84 97 85

Au Cœur des saveurs

04 94 30 58 48 ou 06 15 91 66 97

Funky Fish

04 66 02 99 85 ou 06 63 27 47 71

Zippo

01 43 99 60 04 ou 06 08 06 23 32