

La distribution et le marketing salons : un nouveau paradigme ?

Interview

L.R.

Plusieurs cordes à leur arc !

Toujours en 1^{ère} ligne, les réseaux de distribution, les concessionnaires, rivalisent d'ingéniosité pour assurer le « push » qui fera que les matériels qu'ils proposent soient vus, connus et reconnus.

Ils sont aidés par les techniques modernes dont ils disposent (réseaux sociaux par exemple), les plateformes de promotion qui s'appuient sur des thèmes ciblés par types de métiers (salons au champ en grandeur nature avec mise en œuvre physique des matériels).

Les caravanes promotionnelles proposées par les constructeurs permettent de présenter des matériels et solutions techniques innovantes qui répondront aux futures contraintes environnementales et réglementaires.

Les instituts techniques sollicitent aussi la distribution pour les aider à promouvoir de nouvelles méthodes de travail, attirer l'attention sur d'autres techniques.

Pour mettre tout cela en musique, les concessionnaires ne sont pas en reste pour faire appel à des cabinets spécialisés ou bien recruter des responsables de la communication.

Les moyens utilisés pour atteindre les objectifs visés sont divers. On voit apparaître par exemple des reportages sur des chaînes en ligne qui en même temps font découvrir des matériels, des métiers, des techniques et poussent aussi les jeunes à rejoindre les rangs de notre profession.

Raphaël LUCCHESI
Directeur de la publication par Intérim

Communication & marketing : une valeur constante pour le distributeur



Michel LEGARLE

Directeur communication et marketing du groupe Cloué

Originaire de l'Indre, diplômé d'un BTS Force de vente, il a fait ses armes dans l'évènementiel, en passant par la presse régionale et le marketing territorial. A 44 ans, il a rejoint le groupe Cloué avec l'objectif de développer l'action commerciale par la mise en place d'outils digitaux et évènementiels. Il a intégré début 2025 le comité de direction du groupe. En parallèle, il est depuis 2024 membre de la commission Communication du SEDIMA.

Quel a été votre parcours ?

J'ai débuté ma carrière en tant que commercial dans la presse régionale, j'ai travaillé 11 ans dans l'évènementiel grand public (salon de l'habitat, foire exposition...), puis j'ai été chargé de mission sur l'attractivité du territoire pour le départe-

ment de l'Indre. J'ai intégré le groupe Cloué en décembre 2023 au poste de Directeur de la communication et du marketing.

Aviez-vous des liens avec le monde rural ?

Tout au long de mon parcours j'ai souvent croisé Vincent CLOUÉ et ses équipes. Le monde du machinisme agricole n'a jamais été loin de moi, puisque mon père était ouvrier agricole et mes grands-parents agriculteurs. C'est un univers qui m'est cher, où l'on trouve encore beaucoup de valeurs, de l'entraide, de la convivialité et de la proximité.

Pourquoi un service communication dans une concession ?

Hier les distributeurs n'avaient pas spécialement besoin (ou si peu) de communication pour vendre des matériels et des services ; aujourd'hui face à une concurrence terrain et digitale accrue et des clients demandeurs de plus d'informations, cela devient une nécessité.

La relation commerciale distributeur-client ne cesse d'évoluer. Les mails, réseaux sociaux et sms ont pris une place prépondérante sur la presse écrite et les annonces presse.

On dépoussière l'image d'un milieu rural archaïque : les nouveaux outils de communication de la profession sont à l'image des nouvelles technologies, du guidage, de la robotique ou encore du tracteur autonome.

Quelles sont vos missions ?

Le service Communication & marketing est transversal, il doit aider à la performance et être générateur de contacts et d'image tant au magasin, au SAV qu'au commerce.

Depuis 18 mois, le groupe Cloué a développé 6 sites internet : un institutionnel Groupe, un

pour l'occasion des matériels et pièces agricoles et d'espaces verts, deux grand public dédiés à la motoculture et deux autres pour nos entités agricoles travaillant sous l'égide d'une marque constructeur. En ce moment, nous travaillons à la dématérialisation complète de la facturation. Au quotidien, avec mon équipe, nous œuvrons à la mise en place de différents évènements (comme le 120^e anniversaire de l'entreprise) et actions commerciales.

Je suis assisté dans ma tâche par 2 jeunes collaborateurs : un webmaster dédié aux différents sites internet et un community manager orienté digital et réseaux sociaux. Nous possédons un compte Facebook et Instagram par entité et communiquons via LinkedIn pour le groupe avec notre marque employeur *Groupe Cloué & Moi*. Pour toute la partie infographie, nous travaillons avec un graphiste free-lance.

Vous organisez vos propres évènements ?

Avec internet et les réseaux sociaux, le client est moins mobile. Il y a aussi un facteur aléas climatiques qui entre en jeu : le client n'est pas toujours disponible. Nous devons donc l'accompagner différemment. La proximité c'est bien entendu la relation commerciale de terrain, mais c'est aussi aujourd'hui la présence digitale et, cela, la Distribution ne peut pas en faire abstraction.

Le groupe Cloué compte 25 magasins et nous organisons chaque année une cinquantaine d'actions spécifiques parmi lesquelles des journées de déstockage, des portes ouvertes, des démonstrations, des journées techniques matériels... Nous participons aussi à des foires locales et à un certain nombre de salons (Sommet de l'Elevage, Salon des ETA...).

Nous avons créé aussi un centre d'appel après-vente avec 3 professionnelles. Elles répondent

Entretien

Nous devons nous renouveler chaque jour et le marketing est un de nos facteurs clés de réussite



Jacques GARNIER

Dirigeant du groupe Garnier

Vous rejoignez donc la concession familiale en 1989...

Mon père me destinait à l'atelier, moi je voulais faire du commerce. Fort de mes différents stages en entreprise, j'arrivais dans la concession avec un regard nouveau en sachant que nombre de process était à mettre en place ou à changer. Au niveau du commerce, il n'existait par exemple pas de fichier clients, pas de suivi des ventes, pas de fiches occasion, pas de CRM métiers... J'ai œuvré avec notre fournisseur de l'époque pour avoir un CRM fiable et innovant.

C'était le début d'une amorce de marketing commercial, d'outils d'aide à la vente permettant de mieux gérer la force de vente et ses performances. Nous avons toujours cet état d'esprit aujourd'hui...

Quel est le secret d'une action marketing réussie ?

La première règle est d'avoir un fichier clients et prospects mis à jour régulièrement. C'est du temps passé, mais au final un gain de temps et d'argent sur le résultat escompté.

Le marketing commercial est partie prenante de la gestion d'entreprise et je remercie Jacques LEBAUDY (ancien président du SEDIMA) pour le travail qu'il a initié, il y a quelques décennies, engageant les distributeurs à travailler sur les marges des différents services de la concession.

Ce sont devenus des automatismes aujourd'hui, mais dans l'histoire de la Distribution cela a été un vrai paradigme.

Quelles opérations commerciales privilégiez-vous dans le Groupe Garnier ?

Une grande partie de notre secteur se situe en polyculture élevage. Nous participons annuellement à des foires locales comme la Fête du Charolais, le Comice de Feurs, ou à des salons en régions comme le Sommet de l'Elevage. Nous privilégions la proximité avec notre clientèle et ce type d'évènements nous permet d'avoir un contact client serein, convivial et professionnel. Nous avons investi dans notre propre matériel, nous possédons un chalet en bois portable et aménageable qui nous permet d'être totalement autonomes.

Autres démarches, nous recevons régulièrement sur nos bases, des « caravanes » produits. Ce sont souvent des journées techniques organisées pour nos clients avec nos fournisseurs en proposant des opérations commerciales intéressantes. Nous proposons aussi de nombreux programmes de démonstrations.

Que faire dans une période conjoncturelle complexe ?

La Distribution doit continuer à se renouveler pour aller chercher des clients, elle doit trouver de nouveaux services, de nouveaux marchés



tout en étant rigoureuse sur ses budgets. Nous devons régulièrement nous réinventer pour perdurer... Un accent particulier est mis sur la fidélisation de nos clients historiques. On utilise donc de nouveaux moyens de communication : le digital, les réseaux sociaux. J'ai deux jeunes vendeurs qui s'occupent précisément de la communication numérique. Nous devons vivre dans l'ère du temps et nous adapter chaque jour. Le marketing fait partie intégrante aujourd'hui des prérogatives des concessionnaires, c'est un facteur clé de réussite.

Nous nous appuyons aussi sur notre enseigne Promodis pour les campagnes de mailings, e-mailings et sms. L'hiver dernier nous avons



permettrait de mesurer avec efficacité les performances budgétaires de nos actions.

Pour conclure...

Comme les services RH et RSE, la communication et le marketing se démocratisent dans les concessions. C'est un nouveau métier qui se développe, un outil d'aide à la vente qui permet à la concession d'être lisible, visible, en prise avec son temps, tout en restant très proche de sa clientèle, une valeur qui doit rester une constante forte pour le distributeur. C'est ce à quoi nous croyons fortement dans le groupe Cloué.

aux sollicitations de nos clients, effectuent des enquêtes de satisfaction et des opérations de phoning suite à nos campagnes de mails et sms.

Communication & marketing c'est donc un nouveau budget pour la concession ?

Les fournisseurs délèguent de plus en plus aux distributeurs la mission de communication. S'ils accompagnent techniquement et logistiquement, la concession prend en charge le coût des opérations, auxquels vient s'ajouter la mobilisation logistique, la main d'œuvre et le temps de présence des salariés. C'est donc un budget qu'il faut savoir dégager pour la promotion des ventes tous services confondus. Nous travaillons en ce moment à un outil qui nous

Le groupe Cloué se compose de 9 entités et 25 magasins. Ses activités sont larges allant du matériel agricole à la motoculture, la viti-vini, les équipements d'élevage ou encore la location BTP. Il distribue les marques Case IH et Fendt. Son siège social se situe à Montierchaume (36). Il rayonne sur l'Indre, le Cher, la Creuse, l'Allier, la Vienne, l'Indre-et-Loire, le Loir-et-Cher, le Maine-et-Loire, et la Loire Atlantique et compte 250 collaborateurs.

L.R.

La créativité événementielle, le grail des salons internationaux

Dans un contexte de mutation du monde agricole, où l'adaptation au changement climatique devient une nécessité, où les enjeux économiques, sociétaux et environnementaux sont liés au renouvellement des générations et à des pratiques agricoles plus vertueuses, où l'environnement géopolitique redistribue les cartes entre grands équilibres agricoles et besoins alimentaires, où la technologie et l'innovation ne cessent de progresser avec une accentuation du guidage et de l'intelligence artificielle, les salons nationaux et internationaux doivent faire preuve d'une créativité événementielle sans limite pour proposer à leurs visiteurs, français et étrangers, un modèle et une programmation avant-gardistes.

En dehors d'une offre d'exposition la plus attractive possible, de parcours thématiques diversifiés, de conférences, ateliers et espaces de réflexion dédiés, les salons optent pour de nouvelles initiatives...

Le **SPACE**, qui se déroulera du **16 au 18 septembre**, souhaite faire de son édition 2025 un espace d'expression et de rencontres entre les jeunes de l'enseignement général et ceux en formation agricole, pour gommer l'image parfois négative de l'agriculture sur le grand public. Ainsi des collégiens et lycéens de la métropole rennaise viendront à la rencontre des étudiants du CNEAP, des MFR, de l'Institut Agro Rennes-Angers et de l'Ecole Supérieure des Agricultures d'Angers. L'intelligence artificielle sera au cœur de ces échanges. Cerise sur le gâteau, la communication en amont du salon sera portée par 2 influenceurs qui sillonneront les routes du Grand Ouest au volant du « C15 du SPACE » !

Le **SOMMET DE L'ELEVAGE**, qui aura lieu du **7 au 10 octobre**, mise quant à lui sur la génétique made in France et les enjeux climatiques. La convivialité ne sera pas en reste puisque 6 soirées festives rythmeront les 4 jours de salon où un tracteur (d'une valeur de 234 000 €) sera à gagner par tirage au sort. Tout au long de l'année, le **SOMMET DE L'ELEVAGE** fait le buzz grâce à une plateforme digitale accessible 24h/24 et 7j/7. Cet espace rassemble une communauté active d'éleveurs autour d'un média et d'un réseau social dédiés.

Enfin, du **22 au 25 février 2026**, ce sera la 1^{ère} édition d'un salon totalement revisité porté par une nouvelle équipe d'organisation : **AgriSIMA** remplacera le Sima au sein de l'habituel parc des expositions de Paris-Villepinte. Ce salon se veut être le rendez-vous de « la tech agricole », rassemblant en un seul lieu 6 pôles d'expertises représentant la performance de la production agricole. La préparation d'AgriSIMA s'intensifie et repose sur 3 axes : un événement concomitant avec le SIA (Salon International de l'Agriculture), un dispositif qui se veut tout autant professionnel que convivial, une organisation éco-responsable s'engageant à une réduction du coût global d'organisation de 30 %.

AgriSIMA s'entoure de partenaires filière (AXEMA, Chambres d'Agriculture, FNCUMA, FNEDT, SEDIMA) pour fédérer en masse le public.

« Le **SEDIMA** sera partenaire d'AgriSIMA 2026 en tant qu'acteur essentiel dans la distribution et le service après-vente de la machine agricoles sur le territoire français » a précisé Alexandre MORTIER (past-président du SEDIMA).



surfé sur les 40 de Promodis avec des actions commerciales chaque jour pendant 40 jours. C'était une campagne prenante et exigeante mais qui a été un vrai succès.

Le groupe Garnier, distributeur New Holland et Case IH sur plusieurs sites différents, a son siège social à Saint Jean La Bussière (69). Il développe des activités agricole, d'équipements destinés à l'élevage, d'espaces verts et de viti-viniculture. Ses 65 salariés se répartissent sur 7 bases qui rayonnent sur les départements du Rhône, une partie de la Loire, de la Saône-et-Loire et de l'Allier.

Un fonds d'action sociale pour soutenir les salariés de votre branche

Les représentants de votre branche professionnelle ont constitué un fonds de solidarité.

- Grâce au fonds d'action sociale de branche les salariés bénéficient :
- d'une aide aux personnes en situation de handicap ou de perte d'autonomie (aides à l'aménagement de domicile, équipement d'un véhicule...),
 - d'une aide lors d'un décès (accompagnement psychologique par un thérapeute inscrit à ADELI et/ou d'un soutien pour les démarches administratives),
 - d'une aide à la formation (aide financière à la formation destinée à diminuer les charges liées à l'achat des fournitures scolaires, au logement, au transport),
 - d'une aide au financement du permis de conduire.

Pour plus d'informations : www.ag2ramondiale.fr/conventions-collectives-nationales/ccn-SDLM

00001662-250425-01 - Crédit photo : Getty Images
AG2R Prévoyance - Institution de prévoyance régie par le Code de la Sécurité sociale - Membre d'AG2R LA MONDIALE et du GE AG2R - Siège social : 14 - 15, boulevard Malesherbes 75008 PARIS - SIREN 333 232 270

AG2R LA MONDIALE
Épargne
Retraite
Santé
Prévoyance