



*Xavier Poncin*

## LE CHASSEUR DE TENDANCES

06 MONTRÉAL - ENTREVUE - PORTRAITS - PERSONNALITÉS - ALIMENTS ET BOISSONS - ÉVÉNEMENTS - HRI - GÉNÉRAL - RESTAURATION

# Xavier Poncin : Le chasseur de tendances

*15 février 2018 - Par Katherine Boisvert*

Il est à la tête d'un événement qui réunit tous les acteurs de l'industrie alimentaire sous un même toit et qui devrait attirer plus de 18 000 visiteurs en mai prochain. **Xavier Poncin** a pourtant une image assez romantique de son métier. « On se considère un peu comme des saltimbanques dans un cirque. Tous les ans, on est obligés de remonter le chapiteau et de faire un nouveau spectacle », explique-t-il.

Pour que « son » Salon International de l'Alimentation soit une réussite, Xavier Poncin est perpétuellement à la recherche d'innovation, tant dans sa manière de faire son travail que dans le secteur qu'il essaie de promouvoir. Et l'innovation, il connaît : à la tête du SIAL Canada depuis près de 10 ans, il est l'homme par qui les tendances arrivent.

Le Français de 45 ans ne se destinait pourtant pas à diriger le plus grand salon de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord. Né à Paris, Xavier Poncin a d'abord travaillé pour *Intermat*, un salon de la construction et des infrastructures du bâtiment, avant de s'établir de ce côté-ci de l'Atlantique en 2008. « Organiser un salon, c'est comme une entreprise : il y a des moments-clés qui sont toujours les mêmes, et la stratégie est la même, relate le père de famille. Après, viennent les cibles et la manière de discuter avec ces dernières. »

## **SAVOIR SE RENOUVELER**

Xavier Poncin débarque au SIAL Montréal au moment où le format vient de passer de biennal à annuel. Mais les résultats ne suivent pas. Après avoir constaté que le nombre de visiteurs avait chuté en 2008 et en 2009, les organisateurs se rendent à l'évidence : la tenue d'un SIAL tous les ans à Montréal n'est pas forcément la meilleure des idées. « Le salon était très régional, très québécois. Mais si on visait une offre internationale, ce n'était pas suffisant », se rappelle le directeur général.

Lorsque les organisateurs songent à une seconde ville, tous les signaux indiquent Toronto, ville multiethnique par excellence. Ils choisissent alors d'alterner entre Montréal et la Ville Reine et de rebaptiser l'événement SIAL Canada. Grâce à ce changement capital, le concept connaît un succès fulgurant. « En 2011, le SIAL a été tellement populaire qu'on a manqué de place, avec une liste d'attente d'une centaine d'entreprises qui n'ont jamais pu avoir de place », se félicite Xavier Poncin.

Outre ces modifications pratiques, le SIAL Canada tente constamment de se renouveler en matière de contenu, en construisant autour de trois piliers importants : l'innovation, le volet international et le savoir-faire canadien. Et les professionnels semblent séduits : en mai prochain, l'événement montréalais accueillera plus de 1 000 exposants du monde entier.

### **LE SECRET DE LA RÉUSSITE**

L'organisation d'un tel événement est une tâche à la fois colossale et cyclique. « Avant même d'ouvrir un salon, on est déjà en train de développer la stratégie du suivant, note Xavier Poncin. Normalement, en décembre, on doit déjà avoir 80 % de la surface qui est réservée. » Dès janvier, les employés du SIAL se concentrent donc principalement sur l'aspect marketing.

Et pour que l'événement soit gage de succès, le directeur général du SIAL québécois estime qu'il est indispensable de s'entourer des bonnes personnes. Qu'ils soient experts ou têtes d'affiche, c'est par la présence de ces intervenants que le SIAL Canada créera de la valeur ajoutée (des conférences, par exemple) au sein même de l'événement.

### **UNE GÉNÉRATION D'INNOVATEURS**

Au fil des ans, Xavier Poncin a vu passer de grandes innovations dans son domaine. Et contrairement à ce que plusieurs pourraient penser, le responsable du SIAL Canada estime que ce sont les consommateurs qui valident les tendances. « À une époque, c'était la transformation alimentaire qui créait, seule, l'innovation. Je crois qu'aujourd'hui, les professionnels sont bien plus à l'écoute des consommateurs », conclut Xavier Poncin.