

programme et le choix des exposants. Ainsi l'étude des marchés profite à des gens qui, dans bien des cas, n'auraient pas d'autres sources de renseignements sur le sujet ou n'auraient pas les moyens de s'en procurer. Une fois établi le caractère concurrentiel de son produit et sa décision prise de participer à la foire, l'exposant s'assure un avantage supplémentaire, qui peut revêtir une très grande importance dans le cas des entreprises marginales ou peu considérables. Prendre part à une exposition peut entraîner des frais très élevés. Toutefois, sous l'égide du ministère du Commerce, les dépenses restent minimales. Les exposants, bien entendu, doivent verser un droit, mais celui-ci n'est guère que symbolique et n'est même pas toujours exigé de ceux qui exposent pour la première fois. Le ministère se charge habituellement des frais de transport, depuis le point de rassemblement au Canada jusqu'au lieu de l'exposition. Les seuls frais qui incombent à l'exposant, outre de légers frais de transport au Canada, sont ceux de l'assurance et ceux qu'entraînent les voyages des représentants, s'il y a lieu. L'érection des stands et la présentation des produits ne lui coûte rien: la première est confiée à des envoyés du ministère et la seconde à des spécialistes en la matière, au Canada. Enfin, le ministère prépare les éléments de publicité et en assure la diffusion.

Vendre est la fin ultime des foires. Celles-ci représentent un moyen idéal d'y parvenir, car elles mettent à la disposition de l'exposant un microcosme des débouchés possibles: une concentration de gens qui montrent de l'intérêt pour des produits nouveaux. Toutefois, les foires peuvent avoir des fins secondaires: recrutement d'agents, maintien des ventes en cours, appui à un représentant. On peut aussi prendre part aux foires pour découvrir les perfectionnements des produits de concurrence et les nouvelles méthodes de publicité qu'emploient ceux qui les commercialisent; pour étudier comment il conviendrait d'adapter des produits ou leur présentation à tel ou tel marché. Enfin, les divers organismes ou ministères du gouvernement peuvent recourir aux foires pour faire connaître le Canada, pour y attirer des voyageurs et des immigrants.

Rendement

Dans l'appréciation des résultats d'une foire, rappelons-nous que, mise à profit de façon efficace, elle augmentera les ventes à long terme; elle doit créer des débouchés réguliers et non susciter quelques ventes immédiates. Bien des commandes attribuables à une exposition ne parviennent que longtemps après. Néanmoins, les résultats immédiats ont amplement légitimé la confiance du ministère. Par exemple, une société ontarienne qui existe depuis dix ans à peine, et dont les ventes se limitaient presque exclusivement au Canada avant 1959, a maintenant des clients aux Antilles, en Grande-Bretagne, en Suède, au Ghana et au Nigéria et s'attend à prendre pied sous peu au Danemark. Elle participe depuis 1959 au programme du ministère. De même, un manufacturier du Québec, qui avait exposé en Europe, s'est ouvert des débouchés en Hollande, en Suède, en Irlande et en Syrie, et a ouvert des agences au Danemark, en Finlande, en Irak, au Liban et en Jordanie.