

La foire commerciale : *le meilleur moyen de* *pénétrer le marché*

8

Pourquoi participer à une foire commerciale?

Pour les compagnies établies, la foire commerciale est un excellent moyen d'augmenter les ventes.

Pour les nouveaux venus sur le marché américain, la foire commerciale est indispensable. Elle permet :

- de savoir ce qui se vend, ce que les gens portent;
- de bien connaître le marché, les concurrents et les acheteurs;
- de choisir des représentants; et
- d'établir sa présence.

Si elle est bien organisée, la foire commerciale est le moyen le plus rentable pour faire connaître et vendre vos produits car elle réunit tant les vendeurs que les milliers d'acheteurs intéressés à se procurer leur marchandise.

Comme le bazar ou le marché à ciel ouvert, la foire commerciale est un lieu privilégié pour les acheteurs. Là, ils peuvent voir et toucher les échantillons de vêtements, et comparer rapidement les divers articles qu'on leur propose.

La foire commerciale attire des gens d'une région donnée ou du pays tout entier, et les grands centres comme New York font courir non seulement les acheteurs nord-américains mais aussi ceux de tous les coins du monde. Les foires commerciales du vêtement accueillent de 500 à plus de 80 000 personnes.

La foire commerciale vous permet de vendre plus en moins de temps. Pensez au nombre d'articles que le ven-

deur de votre kiosque d'exposition peut présenter aux acheteurs, en seulement une heure . . .

On estime qu'il faut 6 000 dollars É.-U. pour participer à une foire commerciale de trois jours à New York, et demeurer dans la ville deux jours de plus pour assurer le suivi. À première vue, ça semble cher, mais d'après les sondages, on peut y faire, pour le même prix, quatre fois plus de ventes que par téléphones ou visites à des clients.

Quelques conseils pour réussir

Comment se préparer

- Pour avoir de meilleures chances d'obtenir un bon emplacement, réservez votre kiosque assez tôt. Si vous avez le choix, installez-vous là où il y a le plus de circulation — près des halls d'entrée, des sorties, des casse-croûtes, des aires de repos et des grands kiosques d'exposition.
- Faites un budget réaliste : tenez compte de la location de l'espace, de la fabrication du kiosque (s'il y a lieu), du mobilier, des services, des frais de voyage et de séjour du personnel, ainsi que des frais d'expédition de la marchandise. N'oubliez pas la publicité, y compris la préparation d'un cartable ou d'un dossier de presse. Envoyez ce dossier d'avance aux chroniqueurs de mode, et déposez-en des exemplaires dans le salon réservé aux journalistes, sur les lieux mêmes de la foire.