

ont donné naissance aux expositions spécialisées. Les foires générales n'ont pas été reléguées pour autant à un rôle secondaire, mais elles sont réservées aux régions où elles conviennent le mieux. Les résultats d'une foire sont donc proportionnés au nombre de visiteurs, et les produits en montre doivent être choisis d'avance en fonction des gens qui viendront à la foire. Ainsi, les foires générales, avec leur grande diversité, susciteront l'intérêt d'un grand nombre, notamment celui du public en général. Leur objet est donc de développer le commerce des biens de consommation et des denrées alimentaires, qui exercent toujours une grande attraction. Les foires spécialisées, d'autre part, ne portent que sur un genre de produits ou sur une gamme restreinte de produits apparentés. Elles n'atteignent, bien entendu, qu'un petit nombre; parfois ceux qui peuvent se porter acquéreur d'une certaine classe de produits. Les foires de ce genre sont tout indiquées pour les marchandises à débouchés limités et bien définis: biens d'équipement ou appareils dont le fonctionnement ne peut être compris que par des experts. Le ministère organise donc des expositions du type approprié au produit à répandre.

Pour que l'effet des foires soit géographiquement bien réparti, il faut procéder de deux façons. Dans les pays où le commerce est établi depuis longtemps, les foires sont déjà nombreuses et ont un rayonnement défini. Alors, le ministère choisit celle à laquelle il participera. Dans les autres pays, où il n'existe pas de foire dans la zone de marché ou aucune qui ne convienne, le ministère doit en monter une de toute pièce. Le Canada a procédé de cette façon — solitairement — aux Antilles en 1959 et il fait de même cette année dans l'ouest de l'Afrique. C'est du point de vue de la publicité que les avantages de cette méthode sont le plus faciles à démontrer. Prendre part à une foire avec d'autres ressemble un peu à faire de la réclame dans un journal; c'est la méthode du chasseur. L'ensemble des lecteurs et leur répartition sont bien définis, mais il peut s'y trouver des secteurs qu'on ne puisse intéresser. Une exposition d'un seul pays, d'autre part, a quelque chose de la publicité par la poste. Il n'existe pas de clientèle, et il s'agit d'en créer une. On peut donc en déterminer le choix en fonction des résultats envisagés.

Ce sont là des données d'ordre général. Il reste à savoir quels avantages un exportateur canadien peut s'assurer en participant à une exposition commerciale sous les auspices du ministère.

Le choix

Le choix de la foire garantit à l'exposant que la zone où elle rayonne est accessible à son produit et qu'il peut s'y créer des débouchés. Les propositions, qui supposent que l'on exposera des produits concurrentiels de prix et de qualité, émanent du personnel du ministère, à Ottawa, des organisations intéressées ou des délégations commerciales du Canada à l'étranger. On les examine ensuite en tenant compte de l'état et de l'évolution probable des marchés extérieurs, ainsi que de la demande de produits canadiens qui peut en résulter. Suivent ensuite l'élaboration d'un

progr
qui, c
sujet
concu
s'assu
dans
expos
du Co
verser
jours
tuelle
jusqu
légers
les vo
des pi
et la s
pare l
V
parver
bouch
produ
temen
aussi p
concu
comm
leur p
du gor
y attir

Rende
Dans
façon
bouch
attribu
résulta
une s
limitai
aux A
à pren
du mi
s'est c
ouvert