

## Foire commerciales et exportation - suite de la page 1

avec d'autres données et chiffres importants. Tous ces renseignements peuvent aider l'entreprise à choisir les foires où elle a le plus de chances d'atteindre la clientèle qui correspond à son plan d'exportation.

Il importe de savoir s'il s'agit d'une foire générale ou spécialisée. Les foires générales ont souvent un thème assez large (l'habitation ou le tourisme, par exemple) et ont tendance à attirer le grand public, bien que les gens d'affaires y participent également. Les foires spécialisées, par contre, s'adressent aux milieux d'affaires, même si elles ouvrent souvent leurs portes au grand public. Il s'agit de manifestations qui ont une portée plus limitée et s'adressent à un secteur industriel ou un marché précis. Les foires consacrées à l'automatisation industrielle ou aux produits nutraceutiques aux

**« L'exportateur déterminé à profiter au maximum de sa présence à une foire commerciale rencontrera en quelques jours un plus grand nombre de clients éventuels qu'il ne le ferait normalement en une année entière. »**

États-Unis sont des exemples d'activités qui attirent les spécialistes et les acteurs de ces secteurs. Un exportateur canadien pourra y rencontrer non seulement des acheteurs en puissance de ses produits ou services, mais aussi des agents, des importateurs, des distributeurs et d'autres partenaires éventuels.

Les foires commerciales peuvent avoir une portée internationale, nationale, régionale ou même plus restreinte. La taille de la manifestation a son importance mais n'est pas un facteur déterminant. De nombreuses entreprises canadiennes sont mieux en mesure de desservir des créneaux bien délimités; la meilleure stratégie dans leur cas consiste peut-être à faire une forte impression dans un marché plus restreint. Ainsi, une consultante qui n'aurait pas les moyens de participer à une grande foire-conférence internationale sur les services en gestion durable pourrait être invitée à présenter un exposé lors d'un salon régional qui se tiendrait plus près de chez elle. Il peut même arriver qu'à titre de conférencière invitée elle puisse prendre part à la foire gratuitement.

Les foires commerciales offrent souvent d'intéressantes possibilités de marketing et de promotion. Elles peuvent accroître la visibilité des produits ou des services offerts et stimuler les ventes. L'exportateur déterminé à profiter au maximum de sa présence à une foire commerciale rencontrera en quelques jours un plus grand nombre de clients éventuels qu'il ne le ferait normalement en une année entière. Les foires sont le lieu idéal pour présenter de nouveaux produits, recueillir des commentaires et établir des contacts en vue d'un suivi ultérieur.

Les foires commerciales remplissent un second rôle très utile du fait qu'elles permettent d'étudier le marché et de recueillir des renseignements stratégiques. L'exportateur peut assister à une exposition industrielle avant de se lancer sur le marché pour mieux se renseigner sur une industrie, sur un marché donné ou sur ses concurrents. La foire est l'endroit idéal pour effectuer une étude de marché, car il y a bien peu d'occasions de recueillir autant de renseignements spécifiques au même endroit et en même temps. La collecte d'information exige du temps, des efforts et une bonne planification, mais elle permet à l'exportateur de comprendre ce que recherchent les consommateurs (quels sont les stands les plus visités, et pourquoi?), quelles techniques de marketing et de promotion sont les plus efficaces (cadeaux publicitaires, brochures, présentations, outils interactifs axés sur la technologie), quelles entreprises ciblent le marché à l'heure actuelle, et de connaître bien d'autres détails importants.

Un « agent de renseignement » habile pourra obtenir une foule de données précieuses en exploitant les méthodes de l'investigation compétitive,

par exemple en faisant appel à la technique de l'entrevue subtile, en analysant les communiqués de presse, en posant des questions ciblées lors des présentations publiques et en écoutant les employés des stands de ses concurrents lorsqu'ils discutent avec des clients potentiels. En demandant ensuite à ces clients quelle est leur opinion, il pourra obtenir des renseignements précieux sur les perceptions du public quant aux points forts et aux faiblesses d'un concurrent.

Il peut arriver que la participation à une foire commerciale soit trop onéreuse pour un exportateur. La présentation d'un stand de qualité professionnelle, le matériel publicitaire (s'adressant spécifiquement au marché cible), le personnel nécessaire pour gérer cette participation, les frais d'expédition, de déplacement et d'hébergement entraînent des coûts qui sont souvent inabordable pour un nouvel exportateur. Il faut donc déterminer l'importance des foires commerciales dans le cadre de la stratégie d'exportation. Compte tenu du produit ou du service offert, de la façon dont l'exportateur veut le vendre et des tendances de la consommation dans le marché cible, la participation à une foire n'est peut-être pas indispensable au succès de l'entreprise.

En revanche, si les recherches et les analyses indiquent que les foires commerciales sont un élément essentiel du plan d'exportation de l'entreprise, celle-ci devra établir un budget. Ce dernier sera fondé sur les ressources disponibles et sur un choix judicieux des salons auxquels l'entreprise entend participer. Les frais sont nombreux : déplacements, frais de participation à la foire, expédition et dédouanement des articles destinés à être présentés au stand ou à être exposés, permis d'exportation, location du stand, hébergement, frais de représentation et activités de promotion secondaire (repas d'affaires, cadeaux, échantillons), communications, etc. En outre, toute la documentation de promotion et de marketing, y compris les cartes de visite, devrait être imprimée dans la langue du pays afin de rehausser l'image professionnelle de l'exportateur.

Il n'est pas toujours facile de trouver la foire qui correspond le mieux à une stratégie et à un budget d'exportation donnés. À l'étape de la planification, l'exportateur peut consulter des services Internet tels que Trade Show Central afin

de prendre connaissance des différentes manifestations prévues dans ses marchés cibles. On trouve souvent dans les publications et revues professionnelles destinées à une industrie particulière des calendriers des activités prévues et des annonces publicitaires des organisateurs de foires commerciales. Une fois que l'exportateur a soigneusement établi sa stratégie d'exportation, il peut demander conseil à un délégué commercial en poste dans le marché visé. Les délégués commerciaux sont habituellement chargés de secteurs industriels précis au sein de leur marché cible et ils apprennent vite à bien connaître les dédales de la conduite des affaires dans ces secteurs.



Ils peuvent aussi renseigner l'exportateur quant aux initiatives ou mesures d'aide spécifiques offertes par le gouvernement relativement à la participation aux foires commerciales à l'étranger.

Foires commerciales, conférences, salons, foires, expositions. Les noms varient, mais le but est le même : donner aux entreprises l'occasion de se faire valoir devant un public nombreux, la possibilité de vanter leurs propres mérites. On a une idée de leur efficacité si l'on considère que plus de 30 000 manifestations de ce genre ont lieu chaque année. Il faut sans doute y consacrer un investissement assez important, mais celui-ci peut rapporter gros à l'exportateur qui a soigneusement préparé et planifié sa participation. Les foires commerciales continueront de faire partie intégrante des stratégies de marketing international de nombreux exportateurs canadiens.

Pour planifier votre prochaine participation à une foire commerciale internationale, consulter le guide très utile d'Équipe Canada inc, *Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales*, qui est affiché à [www.exportsource.ca/foires](http://www.exportsource.ca/foires). Vous pouvez aussi communiquer sans frais avec le Service d'information sur l'exportation en composant le 1 888 811-1119 pour en savoir davantage sur l'exportation.

RÉDACTION  
Michael Mancini  
Yen Le

SITE WEB  
[www.canadexport.gc.ca](http://www.canadexport.gc.ca)

ABONNEMENT  
Tél. : (613) 992-7114  
Télec. : (613) 992-5791  
[canad.export@international.gc.ca](mailto:canad.export@international.gc.ca)

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines. Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :  
CanadExport (CMS)  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce International Canada.  
Tirage : 54 000 exemplaires  
Also available in English.  
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.