

MAY 15 2006

www.canadexport.gc.ca

Volume 24 > Numéro 8
1^{er} mai 2006

DANS CE NUMÉRO > L'ESPAGNE, UN INCUBATEUR BIOTECHNOLOGIQUE >

Les foires commerciales et l'exportation

Il ne se passe pas une semaine sans qu'un secteur de l'économie, une industrie ou un produit ne soit mis en vedette à une foire commerciale. Il y a même de fortes probabilités que plusieurs foires se fassent concurrence au même moment en essayant d'attirer le même public, c'est-à-dire leurs clients actuels ou éventuels, les médias et, bien sûr, les exposants. Qu'on les appelle foires, salons ou expositions industrielles, ces activités promotionnelles visent toutes le même but : mettre en présence les entrepreneurs et les clients afin de faciliter les échanges entre eux.



Ça vous donne la faim : l'attrait des foires internationales.

Selon le secteur, les foires commerciales représentent un élément critique de la stratégie globale de marketing international d'une entreprise ou au contraire n'y jouent aucun rôle. Leur prolifération montre en tout cas qu'il est possible de présenter à peu près n'importe quel produit et la plupart des services en marge d'une réunion organisée, où qu'elle ait lieu dans le monde. Ce qui importe, c'est de trouver la foire ou l'exposition qui s'intègre le mieux dans la stratégie d'exportation de l'entreprise.

Dans certains pays, les foires commerciales et autres activités du genre servent principalement à donner aux participants l'occasion de faire valoir leurs produits et leurs services auprès d'un public captif et intéressé, mais non pas à conclure des transactions ou à négocier des ententes sur place. C'est souvent ce qui se passe en Amérique du Nord : il peut arriver que des transactions, des achats ou des contrats soient conclus pendant la foire elle-même, mais le plus souvent ces activités se déroulent lors d'une réunion de suivi ou par d'autres moyens de communication. Ailleurs, notamment en Allemagne, il n'est pas rare que les participants concluent des ententes ou négocient des contrats pendant les foires commerciales. On retrouve plusieurs façons de faire selon les différents secteurs ou industries. Une entreprise qui participe à une foire de ce genre sans avoir apporté son matériel publicitaire, des listes de prix, des bons de commande et des contrats et sans peaufiner ses techniques de présentation et de négociation risque de faire piètre figure.

L'exportateur doit savoir d'avance ce qu'il peut retirer d'une foire et se préparer en conséquence. Les objectifs peuvent varier selon la nature du salon choisi. Il est donc tout à fait approprié de commencer par faire des recherches sur les foires les plus susceptibles de lui convenir. De façon générale, les organisateurs sont prêts à envoyer aux exposants et participants éventuels toute sorte de renseignements plus ou moins détaillés. Cette information peut aussi être affichée dans le site Web des organisateurs,

Suite à la page 2 - Foires commerciales

