

UN REGARD NOUVEAU SUR L'EXPORTATION

Faut-il la faire, la foire?

Ce numéro accorde une attention particulière aux foires commerciales, comme nous le faisons de temps à autre au fil des chroniques et des éditoriaux (voir éditorial du 1^{er} mars 1991 intitulé *Les foires: une mine d'or*). La participation aux foires commerciales représente un volet important de la stratégie de marketing de beaucoup d'entreprises. Presque chaque numéro de *CanadExport* vous invite à participer à une foire ou l'autre, sans compter les diverses sollicitations qui vous parviennent d'associations et de magazines spécialisés.

Par contre, dans un contexte économique difficile, les entreprises y regardent à deux fois avant d'investir temps et argent, et cherchent à maximiser le rendement pour chaque dollar dépensé. Ainsi, il vous faudra d'abord décider s'il vaut la peine de participer, étant donné les contraintes humaines et financières que cela impliquera, et ensuite tenter de choisir "la" bonne foire, celle qui s'avérera un investissement judicieux et profitable pour votre entreprise.

La première chose à faire sera de comparer les coûts de participation à la foire aux coûts des visites individuelles que vous devriez faire auprès des clients potentiels, pour rejoindre le même bassin de population. Pour ce faire, divisez le coût total par le nombre de clients que vous estimez rencontrer. Et bien que le coût initial de participation ait pu vous sembler trop élevé au départ, ce calcul vous fera peut-être voir les choses différemment, sans compter les autres éléments que vous pourriez aussi chiffrer, comme l'économie de temps et d'argent réalisée en faisant toutes ces rencontres en un même endroit.

Pour ceux d'entre vous qui vendez des produits difficilement transportables, comme de la machinerie, par exemple, et que vous ne pouvez présenter dans vos tournées individuelles, la foire vous donnera souvent l'occasion de monter et présenter votre produit sur place, facilitant

ainsi le contact direct entre clients et produit.

Une foire professionnelle devrait vous donner l'occasion de voir ce qui se fait de mieux dans votre industrie et vous aider à situer votre produit parmi la concurrence. En outre, plusieurs foires et salons ajoutent un volet formation et perfectionnement à leurs activités: colloques et conférences vous donnent l'occasion de rencontrer les chefs de file de l'industrie et d'agrandir votre réseau de contacts.

L'emplacement que vous réussirez à obtenir et la qualité de vos voisins immédiats auront un impact certain sur le flot de visiteurs qui se dirigeront vers votre stand: vous profiterez de l'achalandage suscité par un voisin comme vous pourriez souffrir de l'impopularité d'un autre. D'où l'intérêt, par exemple, de regrouper les exposants sous un parapluie canadien, comme le fait Affaires Extérieures et Commerce International Canada dans nombre de représentations à l'étranger.

Autre facteur positif: les visiteurs qui se présentent à votre kiosque ont déjà, au départ, un intérêt dans ce secteur, même si cet intérêt n'est pas toujours clairement défini. Il est donc vraisemblable de penser qu'il vous sera plus facile de traiter avec eux qu'avec des clients "à froid."

D'autre part, il vous faudra sopeser les facteurs positifs que nous venons d'énumérer avec les aspects plus négatifs de votre participation: Ainsi, pouvez-vous vous permettre d'avoir une ou deux personnes en dehors du bureau durant quelques jours? Pour certaines petites entreprises, cela peut être un facteur déterminant. Votre entreprise sera-t-elle en mesure de satisfaire dans l'immédiat la demande accrue qui pourrait résulter de votre participation à la foire? Dans la négative, il vaudrait mieux retarder votre participation plutôt que de vous mettre à dos des clients insatisfaits. Dans les cas où il s'agit pour vous de participer à des événements où vous êtes déjà allés, vous voudrez sans doute vous assurer que de nouveaux clients potentiels y soient attendus et consulter la liste des exposants confirmés.

Parce qu'il reste que les foires commerciales coûtent cher et qu'elles ne sont pas nécessairement la meilleure option pour tous; en dernière analyse, ce sera à vous de décider s'il s'agit d'un investissement rentable pour votre entreprise.

Le rédacteur en chef
Sylvie Bédard

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef:
Sylvie Bédard

Tél. : (613) 996-2225

Fax : (613) 992-5791

Rédacteur: Don Wight

Reproduction autorisée en citant la source.

Tirage : 33 000 exemplaires.

CANADEXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), Direction des services de communication sur le commerce (BPT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : *CANADEXPORT* (BPT), Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.