

In recent years, the program has emphasized "vertical" international fairs with specific product and commercial specialization, as opposed to "horizontal" or mixed product fairs to which the general public is admitted. As a result, participation in many of the shows now sponsored by the Department is limited to a specific industry sector. Recognizing that the maximum benefit from participation in a given exhibition is only achieved after repeated exposure, the Department usually commits itself to participate in a show on two to three consecutive occasions after which it is expected that Canadian industry will continue to take part without government support.

Solo exhibitions abroad are undertaken by the program when it is felt that no regularly scheduled trade shows are available to promote Canadian products in the market to be penetrated.

In-store promotions are sponsored as part of a continuing program of promotions at point of sale for consumer products.

Catalogue shows and in-store promotions are also held where appropriate to the market.

Posts in some countries have made frequent use of the information booth concept to provide a presence at a fair in their area where Canadian participation is desirable but the market situation at that time does not justify full-scale participation.

Choosing Appropriate Trade Fairs

Thousands of international trade fairs are held every year in all parts of the world. Budget and manpower limitations preclude the government from offering its services to Canadian industry in all of these fairs. The extent and composition of the trade fair activity is determined by the following criteria:

- (1) The level of priority accorded over time by the program to the particular market area to which the fair is oriented, and the specific products the fair is designed to promote.
- (2) The degree of comparative advantage Canadian producers enjoy vis-à-vis other countries with respect to the products to be promoted.
- (3) The level of demand (actual or potential) for the products to be promoted in the relevant market area and the existence of favourable sales environment.
- (4) The cost/benefit expected in terms of sales resulting per dollar invested.
- (5) The extent to which the trade fair in question is a suitable vehicle for achieving the desired marketing objective.

Although a fair might otherwise be eligible, the program will not normally proceed with its participation if fewer than eight companies agree to take part.

Approval of participation in a trade fair should be completed 12 to 18 months before the date of the fair. The major factors contributing to this lead time are exhibit design; budget approval; space acquisition (prime space goes on a first-come, first-served basis and space commitments must be made several months in advance); contracting of exhibit construction and services; recruiting company participation; and hotel and travel reservations.

Au cours des dernières années, le Ministère a accordé plus d'importance aux foires internationales "verticales", spécialisées dans un produit ou une industrie, qu'aux foires "horizontales", ouvertes au grand public. Par conséquent la participation à de nombreuses expositions actuellement parrainées par le Ministère se limite à un secteur particulier de l'industrie. Reconnaissant qu'il ne peut tirer un avantage maximal de la participation à une exposition donnée qu'après maintes répétitions, le Ministère s'engage habituellement à participer à deux ou trois manifestations consécutives, après quoi il s'attend à ce que l'industrie canadienne puisse continuer ses activités à l'étranger en se passant de l'appui du gouvernement.

Des "expositions en solo" ont lieu à l'étranger sous les auspices du Programme lorsqu'on estime qu'il n'existe pas d'autres manifestations permettant de promouvoir les produits canadiens sur les marchés visés.

Des "promotions en magasin" sont aussi parrainées dans le cadre du Programme permanent de promotion; elles ont lieu aux points de vente des biens de consommation.

Des expositions d'échantillons et des promotions en magasin se déroulent aussi là où elles sont le plus profitables.

Les délégations situées dans certains pays ont souvent exploité des kiosques d'information en vue de favoriser la "présence" du Canada à une foire régionale où la participation canadienne est souhaitable, mais où la situation du marché à ce moment-là ne justifie pas une participation d'envergure.

Méthode de sélection des foires commerciales

Des milliers de foires commerciales internationales ont lieu chaque année dans toutes les parties du monde. Les restrictions budgétaires et le manque de personnel empêchent le gouvernement d'offrir son aide à l'industrie canadienne pour qu'elle participe à toutes ces foires. L'application des critères suivants détermine le degré et la composition des activités du Ministère dans les foires commerciales:

- 1) le degré de priorité accordé en vertu du Programme au secteur commercial particulier sur lequel la foire est axée et aux produits précis que la foire est censée promouvoir;
- 2) l'avantage plus ou moins grand des produits canadiens à promouvoir par rapport aux biens correspondants des autres pays;
- 3) l'importance de la demande, réelle ou possible, des produits à promouvoir dans le marché pertinent, et la mesure dans laquelle le milieu favorise la vente des produits;
- 4) la rentabilité prévue en fonction de la vente par dollar investi;
- 5) la mesure dans laquelle la foire commerciale en question peut favoriser la réalisation de l'objectif désiré de commercialisation.

Même si une foire remplit les conditions requises, le Programme ne permet pas généralement que le Canada y participe si moins de huit sociétés acceptent de prendre part à la manifestation.

La participation à une foire commerciale doit être autorisée 12 à 18 mois à l'avance. Les principaux éléments qui rendent