

La foire commerciale à l'étranger

Quand? Comment? Pourquoi?

Avril 2006

Depuis belle lurette, les foires commerciales à l'étranger ont toujours attiré des dirigeants des quatre coins du monde pour conclure des transactions en face à face. Dans certains secteurs, comme par exemple les services professionnels, le contact humain peut même représenter un incontournable pour faire de bonnes affaires. Seulement voilà, depuis une dizaine d'années, les organisateurs de foires commerciales ont été forcés de repositionner ce type d'événement afin de composer avec de nouveaux facteurs qui ont transformé la pratique du commerce international.

L'Internet et la foire : complémentaire ou conflictuel ?

L'Internet est au nombre de ces facteurs. Cette technologie s'impose depuis une décennie comme une vitrine de première ligne aussi bien pour les petites entreprises locales que pour les multinationales ayant pignon sur rue dans toutes les métropoles du monde. En se positionnant comme une vitrine universelle de promotion des produits et services des entreprises, l'Internet s'est en partie approprié de fonctions autrefois réservées aux foires commerciales internationales. Pour un budget équivalent à celui d'une seule participation à un salon, une PME peut se doter d'un site web multilingue et transactionnel lui permettant de rejoindre une meute d'acheteurs situés aux antipodes et ce, sans avoir à faire ses valises.

Mais dans toute son efficacité à rejoindre la population, le marketing virtuel ne saurait remplacer les interactions de face à face. D'ailleurs, les gens d'affaires avertis ne sont pas dupes. Sachant très bien que, grâce au web, une petite firme peut prendre les airs d'une société d'envergure, des rencontres entre fournisseurs et acheteurs précéderont souvent la conclusion d'ententes commerciales importantes. De plus, dans plusieurs pays émergents, les limites en termes de connexion à Internet et l'importance des relations interpersonnelles relègueront au second plan le recours au web dans la conduite des affaires. Les foires commerciales prennent alors toute leur importance pour repérer et qualifier d'éventuels clients, fournisseurs et partenaires d'affaires. Une bonne stratégie exploitera l'Internet en amont de la tenue d'une foire pour inviter personnellement certains prospects à visiter votre kiosque.

Un autre facteur ayant réduit l'attrait des entreprises à louer des espaces pour exposer dans les foires est lié au risque de révéler certains renseignements ou secrets à des concurrents personnifiant des clients potentiels. Malgré toutes les mesures prises par les organisateurs ou les exposants pour repérer d'éventuels « espions », la fausse représentation et la technologie permettront toujours à des entreprises moins scrupuleuses de subtiliser des renseignements auprès d'un rival un peu trop candide.

Il demeure qu'exposer à la bonne foire recèle de nombreux avantages dont celui de réunir en un même lieu les principaux acteurs du secteur. Quoi de mieux pour prendre le pouls du marché et se renseigner sur les principales tendances et menaces ! La participation à une foire réduit aussi le temps et l'effort requis pour démarcher de nouveaux clients.

Le combo foire-mission

Une formule de plus en plus courante consiste à combiner une mission commerciale avec une foire à l'étranger. Desjardins n'a d'ailleurs pas tardé à exploiter avec succès cette recette. Récemment, une mission commerciale organisée par la **Caisse centrale Desjardins**, en marge du Salon international de la construction « Batimat » à Paris, a généré des retombées très favorables pour une vingtaine d'entreprises québécoises.

Mais pour s'assurer d'un franc succès de son projet de foire commerciale en sol étranger certaines règles doivent être observées. Dans un premier temps, il importe de sélectionner LA foire commerciale qui s'inscrit le mieux dans votre programme de développement d'affaires. A l'heure actuelle, on compte une grande variété de foires toutes aussi spécialisées les unes que les autres à travers le monde. C'est pourquoi l'exercice du choix doit reposer sur des critères de sélection rigoureux et non sur l'attrait du lieu où aura lieu l'événement (ex. : Paris, Las Vegas...).

Pour sélectionner la foire appropriée, trois éléments doivent être considérés. D'abord, la taille du salon. On peut décider d'exposer dans de grandes foires commerciales spécialisées. Ces dernières sont généralement les plus intéressantes puisqu'elles attirent les principaux décideurs d'une industrie. Aussi, il peut s'avérer intéressant de participer à une foire régionale. Les acheteurs les plus influents ne s'y présenteront probablement pas, toutefois ces salons permettent d'assurer une représentation territoriale plus complète.

Aussi, il est impératif de connaître le profil (les caractéristiques) des visiteurs de la foire ciblée. Il est souvent possible de consulter les statistiques (sur les visiteurs et exposants) des éditions antérieures. Les représentants des entreprises prospectes qui visiteront votre kiosque auront-ils le mandat de négocier et de passer des commandes?

Visiter ou exposer?

Soulignons qu'il est fortement recommandé de visiter toute foire avant d'y participer à titre d'exposant. Cela vous permettra notamment de vous assurer de la pertinence de la foire, de la qualité et la quantité de prospects (visiteurs) et d'étudier préalablement votre concurrence.

Mise en garde

Si visiter une foire permet d'épier la concurrence, la concurrence ne manquera pas non plus de vous surveiller, à titre d'exposant. Il vous faudra donc demeurer vigilant, ne pas remettre spontanément des listes de prix et s'assurer que l'interlocuteur en face de vous soit un réel prospect. Au-delà des vérifications d'usage de son insigne et de sa carte d'affaires, un certain nombre de questions de qualification serait indiqué.

Enfin, la foire commerciale n'a que peu de valeur si l'entreprise ne prévoit aucune action pour « l'après-show ». L'évaluation des résultats, de la couverture promotionnelle et le suivi avec les relations établies constituent souvent les actions permettant de matérialiser tous les efforts et argents investis précédemment dans la foire.

Cette chronique vous est offerte par la Caisse centrale Desjardins.