

**Le rôle économique et commercial
des foires d'échantillons
en tenant particulièrement compte
de la foire de Milan**

THÈSE

présentée à la Section des Sciences économiques, politiques et sociales
de l'Université de Neuchâtel
pour obtenir le grade de
Docteur ès sciences économiques

par

WILLY SÜSSLAND

LE ROLE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIAL
DES FOIRES D'ÉCHANTILLONS
EN TENANT PARTICULIÈREMENT COMPTE
DE LA FOIRE DE MILAN

Monsieur Willy Süssland est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat
ès sciences économiques *Le rôle économique et commercial des foires
d'échantillons en tenant particulièrement compte de la foire de Milan.*
Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 4 avril 1964

*Le directeur de la Section des sciences
économiques, politiques et sociales*
Prof. P. R. Rosset

A la mémoire de ma mère

INTRODUCTION

Dans les trente dernières années, les opérateurs économiques et les économistes ont manifesté un intérêt grandissant pour les foires d'échantillons. Implicitement ou explicitement, on a affirmé la rentabilité de ces manifestations. On dit souvent à propos des foires « qu'elles battent leur plein. » L'expression est valable, mais elle n'est pas littéralement exacte car le « plein » n'est pas encore atteint. Il reste encore beaucoup à faire pour que les foires atteignent un maximum absolu quant à leur extension, quant à leur organisation, quant à leur efficacité. C'est surtout dans le sens d'une meilleure « fonctionnalité » que nous voyons de grandes possibilités de développement des foires d'échantillons.

Les exposants et les visiteurs devraient être mieux instruits qu'ils ne le sont de toutes les possibilités que leur offre leur participation à la foire. Car il est encore des exposants pour qui l'établissement d'un stand n'est qu'une affaire de prestige. Quant aux visiteurs, beaucoup d'entre eux ne conservent de la foire que le souvenir d'une exténuante promenade devant une masse de choses dont ils ne savent tirer aucun profit pour l'aménagement de leur vie professionnelle ou privée.

Vu l'intérêt actuel des foires d'échantillons, nous avons cru opportun de reprendre systématiquement ce sujet et de le traiter à la lumière du rôle économique et commercial que ces manifestations remplissent. Nous nous proposons, d'une part, de mettre en valeur certains aspects fonctionnels qui, à notre avis, ont été négligés jusqu'ici. Ce faisant, nous espérons pouvoir contribuer, par nos idées, à une meilleure utilisation, de la part des opérateurs économiques, des possibilités qui leur sont offertes à la foire. D'autre part, nous nous proposons d'étudier quelques aspects de la pratique du marketing, tel qu'on peut l'observer sur le champ de foire. Pour cela, nous allons tenir compte

d'expériences faites dans ce domaine à la foire de Milan. Nous nous servons aussi de la documentation que nous avons recueillie sur cette importante manifestation pour y puiser des exemples que nous intégrerons dans le texte à l'appui de nos affirmations.

Dans la présente étude, nous allons procéder comme suit :

Dans le premier chapitre, nous traiterons de la « fonctionnalité » des foires en général. L'existence de foires prouve, de toute évidence, leur nécessité. Il convient cependant d'étayer cette assertion par un aperçu historique sur le rôle que ces manifestations ont joué jusqu'à nos jours. En outre, nous examinerons plus en détail les trois fonctions que les foires d'échantillons remplissent; nous les avons caractérisées par la formule lapidaire : « connaître le marché, faire connaître sur le marché, stimuler les échanges ».

Dans le deuxième chapitre, nous montrerons comment, par la « transparence » du marché particulière aux foires, et par les possibilités qui y sont offertes aux recherches économiques, les foires d'échantillons contribuent à une meilleure connaissance de la réalité économique, aussi bien dans l'économie libérale que dans l'économie dirigée.

Nous traiterons, au cours du troisième chapitre, de la valeur publicitaire du champ de foire, et nous essayerons d'en mesurer l'efficacité.

Dans les quatrième et cinquième chapitres, nous parlerons du rôle traditionnel des foires de stimuler les échanges et d'orienter le public. Cet aspect de la fonctionnalité des foires sera traité seulement dans ses grandes lignes, étant donné qu'il a été décrit abondamment dans des ouvrages publiés jusqu'à ce jour, et que nous donnons en référence.

Après avoir examiné les éléments sur lesquels repose l'utilité économique des foires d'échantillons, nous montrerons dans le sixième chapitre les possibilités d'en mesurer l'efficacité, soit du point de vue des participants, soit de celui des organisateurs.

Nous conclurons enfin sur l'intérêt scientifique et pratique des foires d'échantillons.

CHAPITRE PREMIER

LES FOIRES AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE ET DES OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES

A. INTÉRÊT ÉCONOMIQUE DES FOIRES

Les foires sont de grands marchés publics qui se tiennent périodiquement dans des centres du commerce et de l'industrie. Elles présentent un double intérêt, scientifique et pratique.

Pendant leur brève durée, ces manifestations attirent un très grand nombre d'opérateurs économiques et concentrent sur le champ de foire des marchés très vastes. Elles réalisent aussi dans une forte mesure l'unité du marché, l'un des concepts fondamentaux de la théorie économique. La rencontre de l'offre et de la demande à la foire peut se faire dans des conditions quasiment idéales. Non seulement par son importance mais aussi par sa transparence exceptionnelle, le marché de foire représente une « expérience » qui se rapproche au maximum de la notion théorique de marché. Cette « expérience » est particulièrement utile à l'étude des phénomènes de marché et à l'étude du marketing, d'où son intérêt scientifique.

Instruments au service de l'économie et des opérateurs économiques, les foires stimulent les échanges de biens et d'idées. Ces manifestations commerciales, qu'on a qualifiées de « fêtes solennelles dédiées au travail humain ¹ », constituent un puissant facteur de l'évolution économique et technique et contribuent à la satisfaction sans cesse améliorée des besoins de la société. L'intérêt pratique des foires tient au rôle qu'elles jouent dans la vie économique et sociale des peuples. Au cours de leur évolution, les foires ont assumé des formes et des fonctions différentes. Nous allons les rappeler sommairement pour examiner ensuite plus en détail les fonctions que ces manifestations remplissent à l'heure actuelle.

¹ MARIO NEGRI, ouvrage n° 21, p. 28 (la numérotation des ouvrages renvoie à la bibliographie en fin du volume).

B. EVOLUTION DES FOIRES

On peut distinguer trois périodes essentielles dans l'évolution des foires. Elles correspondent respectivement à l'essor des foires marchandes primitives, des foires marchandes évoluées et des foires d'échantillons.

Les foires marchandes primitives peuvent être caractérisées par la formule lapidaire : « On apporte, on échange, on emporte »¹. Ce sont les premiers grands marchés de l'antiquité, « l'onde commerciale sous sa première forme »². Les plus anciennes que nous connaissons sont celles mentionnées dans l'Ancien Testament par Ezéchiel, xxvii, 12, 14, 16, 19, 22, 27³. On peut légitimement affirmer que, depuis les premiers échanges inter-régionaux, les foires marchandes primitives ont joué un rôle considérable dans l'économie de troc. A une époque caractérisée notamment par la difficulté des relations et l'insécurité des moyens de transport, ces manifestations ont beaucoup contribué à l'accroissement des échanges et à l'élargissement des marchés.

L'emploi d'étalons d'échange et de la monnaie proprement dite dans les transactions commerciales s'est développé sur les champs de foire et caractérise la foire marchande évoluée, où « l'on apporte, l'on vend, l'on achète, et l'on emporte »⁴.

Les foires deviennent des manifestations internationales d'importance sans égale. Ce sont des « grandes conversations entre les peuples »⁵ où l'on apprend à connaître les us et coutumes de différentes contrées, ainsi que les nouveautés produites par les arts et métiers dans les différents centres qui se développent.

Les premiers centres culturels et commerciaux au Moyen Age sont les couvents. Pour cette raison, les premières manifestations commerciales se tiennent à l'occasion des fêtes religieuses, des *ferias*, où l'on célèbre des *missae*, d'où l'origine étymologique du mot foire, *fiera* en italien, *feria* en espagnol, *Messe* et *Kirchenmesse* ou *Kermes* en allemand.

L'organisation exemplaire des foires marchandes évoluées attire le grand commerce et la finance internationale. C'est à l'occasion d'importants règlements de dettes qui ont lieu sur le champ de foire que se développe, avec la lettre de change, la pratique du crédit commercial.

Après la révolution industrielle, pour présenter la production internationale fabriquée en masse, les organisateurs de la foire de Leipzig ont adopté en 1894 une formule nouvelle pour les foires, celle

¹ RENÉ POIRIER, ouvrage n° 24, p. 7.

² SPENCER, ouvrage cité par R. HOFFHERR, ouvrage n° 3.

³ *Colliers Encyclopedia*, définition « trade fairs ».

⁴ RENÉ POIRIER, ouvrage n° 24, p. 7.

⁵ P. HUVELIN, ouvrage n° 4, p. 43.

de la vente sur échantillons. Dès lors, aux foires dites d'échantillons, « on vend, on achète, on n'emporte pas »¹.

Par cette forme nouvelle, les foires d'échantillons peuvent s'insérer valablement dans le courant économique de ce siècle, et contribuer ainsi au développement économique et social de notre époque. Avec l'élargissement de l'horizon technique et commercial et l'accroissement considérable des échanges internationaux qui en résulte, les foires d'échantillons sont appelées à jouer des rôles multiples.

C. LES FONCTIONS DES FOIRES D'ÉCHANTILLONS

De l'intérêt pratique des foires d'échantillons témoigne le fait que ces manifestations n'ont cessé de se multiplier et que leur importance n'a cessé de croître. Le résultat de certaines grandes manifestations, comme celle de Milan, rencontre de quatre millions et demi de visiteurs avec 13.000 industriels, ne manque pas d'être impressionnant.

Le succès des foires d'échantillons trouve un fondement logique dans le fait qu'elles remplissent des fonctions et que ces fonctions sont utiles aux opérateurs économiques. On peut en effet admettre que la maxime de Benedetto Croce selon laquelle l'existence prouve la nécessité est valable aussi en matière de foires. Dans le commerce comme dans l'industrie s'impose la notion de rentabilité et le superflu est tôt ou tard éliminé par les intérêts en jeu. L'existence des foires prouve donc leur nécessité, c'est ce que nous allons démontrer avec plus de détails dans les lignes suivantes.

Comme la distribution et ses services auxiliaires, la participation à une foire engendre des frais qui grèvent finalement le coût des marchandises au même titre que n'importe quels frais de vente. Prétendre à des services gratuits serait un paradoxe économique, les éviter parce que coûteux serait absurde. L'opportunité d'une dépense doit toujours être jugée selon un critère de rentabilité, c'est-à-dire en termes de ce qu'elle peut rapporter à l'entreprise. C'est sur cette base que chaque opérateur économique décide de sa participation à une foire.

Par leur participation persistante, les opérateurs économiques affirment donc la rentabilité de la manifestation en même temps qu'ils en assurent les recettes.

On ne saurait admettre que la totalité des calculs économiques faits à ce propos soit juste, mais on peut néanmoins supposer que les erreurs de calcul sont assez rapidement enregistrées par les opérateurs, qui rectifient leur comportement en conséquence. Nous allons illustrer ceci par deux cas hypothétiques.

¹ RENÉ POIRIER, ouvrage n° 24, p. 7.

Admettons en première hypothèse qu'une manifestation n'est pas rentable. Les opérateurs pour lesquels la participation à la foire ne justifie pas les frais qu'elle occasionne vont s'abstenir d'y participer à l'avenir. La manifestation, progressivement désertée, perd avec les participants sa principale source de recettes et n'aura plus les moyens financiers lui permettant de continuer. Il y a toujours des entreprises qui, soit pour d'illusoires raisons de prestige ou d'autres erreurs de calcul, continuent à participer à une manifestation non rentable. On peut cependant admettre d'une part qu'elles ne seront pas assez nombreuses pour supporter une telle organisation, et d'autre part, qu'elles ne pourront pas persévérer indéfiniment dans leurs erreurs de calcul.

En deuxième hypothèse, prenons le cas d'une manifestation rentable. Par la faute d'une entreprise, sa participation à la foire se solde par un échec. Supposons que, n'ayant pas décelé la véritable cause de son échec, un tel opérateur décide de ne plus y participer. La manifestation ne s'en trouvera pas affectée pour autant, car la majorité des opérateurs savent tirer profit de leur participation et continueront à soutenir la foire par leur présence. Quant à l'entreprise qui décide de son abstention à une foire pourtant rentable, elle risque de se trouver handicapée à l'égard de ses concurrents par cette autre erreur de calcul.

Pareilles expériences rallument souvent les polémiques au sujet de la rentabilité des foires. D'amers reproches ne sauraient pourtant infirmer le principe de l'utilité économique d'organisations dont l'existence, ainsi que nous venons de l'exposer, repose sur un grand nombre de calculs économiques faits librement et indépendamment par les opérateurs.

Une limitation s'impose pourtant au fonctionnement du mécanisme régulateur de notre système économique. Initiatives privées à l'origine, les foires ont assumé un rôle si important dans l'économie nationale que les autorités ont reconnu un intérêt public à certaines d'entre elles. Aux foires reconnues d'intérêt public, l'Etat ne se limite pas à présenter un stand officiel, mais participe à l'organisation de la manifestation. En Italie, par exemple, la foire de Milan a été reconnue d'intérêt public et le gouvernement a tenu à être représenté dans le conseil d'administration de l'organisation de la manifestation. Certes, les pouvoirs publics ont beaucoup contribué au développement des foires modernes. Cependant, par une politique de subventions trop généreuses, les autorités ont parfois perpétué artificiellement l'existence de foires d'intérêt touristique plutôt qu'économique. Le maintien de manifestations inutiles a conduit parfois à une surabondance de champs de foires qu'on a qualifiée d'« inflation des foires ».

Cela ne veut pas pour autant dire que les pouvoirs publics subventionnent toutes les foires officiellement très connues. Beaucoup d'entre elles, comme la foire de Milan par exemple, sont financièrement indé-

pendantes. Par leur indépendance financière, ces manifestations l'ont prouvé de leur utilité économique.

Au début de ce paragraphe, nous avons remarqué que l'utilité économique d'une foire d'échantillons tient aux fonctions qu'elle remplit. La « fonctionnalité » des foires d'échantillons comprend à la fois des rôles de nature économique et de nature commerciale.

Dans leurs études, certains auteurs ont cherché à séparer les uns des autres. Une telle distinction est cependant malaisée du fait que ces deux aspects de la « fonctionnalité » des foires d'échantillons se superposent bien souvent. Plutôt que de chercher à savoir à qui le marché de foire profite en premier lieu, à l'économie ou aux opérateurs, il convient ici d'analyser la fonctionnalité des foires d'échantillons à la lumière des différents services que ces manifestations peuvent rendre aux opérateurs et à l'économie entière.

A notre avis, les foires d'échantillons remplissent trois fonctions essentielles. Nous les avons caractérisées par la formule lapidaire : *Connaître le marché, se faire connaître sur le marché, stimuler les échanges.*

Il est incontestable que le fait de connaître le marché est aussi important que celui d'être connu sur le marché. La connaissance en général est à la base de toute action raisonnée entreprise sur le marché aussi bien par le vendeur que par l'acheteur. D'autre part, pour entreprendre une action dans des conditions aussi favorables que possible, il est important de sortir de l'anonymat des rangs et de se faire connaître. Il s'agit pour le vendeur de mettre en avant son produit et pour l'acheteur de faire connaître ses besoins.

Dans l'économie internationale moderne, les fonctions de connaître et de se faire connaître sont rendues particulièrement difficiles par l'ampleur du marché et par l'insuffisance de rapports directs entre producteurs et consommateurs.

Par la concentration du marché sur le champ de foire et par la rencontre directe des parties qui y a lieu, les foires d'échantillons, à côté de leur fonction traditionnelle de stimuler les échanges et d'orienter le public, facilitent aux participants la tâche de connaître et de se faire connaître sur le marché. Pour mieux comprendre la nature des fonctions que les foires remplissent, il est utile d'étudier la structure du marché de foire. C'est ce que nous allons faire dans le paragraphe suivant.

D. COMPARAISON SOUS L'ANGLE FONCTIONNEL DE DIFFÉRENTES FORMES DE MARCHÉ

Les foires d'échantillons, dont il est plus particulièrement question dans la présente étude, se caractérisent par le fait que la manifestation commerciale qui se tient dans leur enceinte comprend des éléments de

plusieurs formes de marché. Pour analyser la structure du marché de foire, nous allons procéder comme suit :

Tout d'abord, nous rappellerons quelques éléments de la notion fondamentale de marché. Ensuite, nous comparerons sous l'angle fonctionnel le marché de foire à d'autres formes de marché¹. Cette étude comparative nous permettra de dégager les traits caractéristiques du marché des foires d'échantillons et des fonctions qu'il remplit.

1. Le « marché abstrait »

L'étude des phénomènes de marché, depuis l'autarchie simple à la Robinson Crusoe, jusqu'aux schémas complexes des doctrines actuelles, a permis aux théoriciens d'arriver à une conception d'un marché idéal, que nous appellerons « marché abstrait »².

Le marché abstrait se définit comme le lieu où se rencontre théoriquement la totalité de l'offre et de la demande à un moment donné. Par hypothèse, la transparence du marché abstrait est intégrale, ce qui signifie que chaque opérateur économique est parfaitement renseigné sur toutes les conditions d'échanges existantes. Dans ces conditions, la concurrence est parfaite et aboutit à la formation d'un prix uniforme. En effet, pour un bien donné, aucun acheteur ne consent à payer davantage et aucun vendeur n'est disposé à vendre moins cher. De ce fait, la transparence intégrale du marché aboutit à une rationalisation parfaite des échanges.

2. Le « marché concret »

Il s'agit ici de rapprocher la notion de « marché abstrait » de celle de « marché concret », par laquelle nous entendons la rencontre effective de l'offre et de la demande dans le monde des affaires³.

Le marché concret ne comporte ni la concurrence ni la parfaite transparence du marché abstrait. Le degré de transparence du marché varie selon la forme de marché concret. Dans certaines manifestations, la transparence du marché est améliorée par l'exposition des biens qui y sont offerts. C'est le cas notamment des foires et des expositions.

Le mot *exposition* vient du latin *ex ponere*, signifiant l'acte d'offrir quelque chose aux regards d'autrui⁴.

L'exposition constitue pour la foule des visiteurs une leçon vivante sur les techniques contemporaines⁵. Les expositions ont connu et

¹ OTTO MEYER, ouvrage n° 42.

² BRESCIANI-TURRONI, ouvrage n° 11, p. 95.

³ C. KAPFERER, ouvrage n° 17, p. 13.

⁴ R. HOPFHERR, ouvrage n° 3, p. 7.

⁵ R. HOPFHERR, ouvrage n° 3, p. 7.

connaissent encore un succès considérable. Véritables encyclopédies en nature, elles mettent en relief le génie et le travail des peuples. Le rôle des expositions est essentiellement vulgarisateur. C'est une occasion offerte aux nations de se mesurer sous l'angle de la puissance technique, sans parler des réalisations culturelles. Les expositions sont souvent un élément de progrès par le courant d'inventions qu'elles suscitent. Mais il y a aussi le revers de la médaille. « Souvent emporté par l'ardeur de cette concurrence, on s'est livré à de luxueuses batailles de plâtre et de carton. ¹ » Le luxe qui y est développé grève parfois lourdement les budgets des exposants sans leur offrir des avantages proportionnés. Le visiteur se perd dans ce qu'on a qualifié dans la *Revue des Deux Mondes*, en 1895, d'« architecture folle et barbare, moitié plâtre, moitié carton, affreux mélange d'époques ennemies et de matières disparates ».

Au xx^e siècle, on combine l'idée de ces grandes rencontres internationales avec celle d'une meilleure organisation des relations commerciales dans un cadre plus simple et plus rationnel.

Dès lors, les expositions, et notamment les expositions industrielles, se rapprochent des foires par un classement marchand plus rigoureux.

Les thèmes présentés dans les expositions sont très variés. Ils peuvent être d'ordre culturel, politique ou économique. Parfois les expositions et les foires d'échantillons poursuivent un seul et même but. En témoignant du progrès technique, elles cherchent à augmenter le prestige de certains secteurs de l'industrie nationale ².

A l'heure actuelle, il est parfois malaisé de tracer une limite entre les foires d'échantillons et les expositions. Si d'une part les expositions se sont rapprochées des foires d'échantillons par une organisation plus rationnelle, d'autre part les foires d'échantillons se sont rapprochées des expositions. La participation des pouvoirs publics et des grands « concernés » aux foires d'échantillons a souvent eu pour effet d'élargir le cadre fonctionnel de la manifestation. On a ainsi pu constater que des éléments extra-économiques sont venus s'ajouter aux fins commerciales traditionnelles des foires.

Nous aurons, au cours de ce paragraphe, l'occasion de revenir sur ce point. Maintenant, il nous faut faire ressortir les différences qu'il y a entre les expositions d'une part et les foires d'échantillons de l'autre.

Alors que les foires sont organisées dans le but de promouvoir des intérêts privés, les expositions sont organisées par les pouvoirs publics au nom de l'intérêt général. Ne répondant pas à un besoin économique pressant, les expositions ne se tiennent pas à des intervalles réguliers. Elles s'adressent à tout le monde, souhaitant la plus grande affluence

¹ R. HOFFHERR, ouvrage n° 3, p. 7.

² R. HOFFHERR, ouvrage n° 3, p. 8.

possible. Pour cette raison, elles revêtent un caractère de fête, alors que les foires, sans rejeter le grand public, s'adressent de plus en plus à une sélection de visiteurs et se déroulent dans une ambiance de travail et d'affaires.

Si les expositions sont l'une des deux origines des foires d'échantillons, les foires marchandes en sont l'autre. Il importe donc de comparer les foires modernes à leurs précurseurs, les foires marchandes.

Comme les foires marchandes, les foires d'échantillons concentrent un marché dans le temps et dans l'espace. Du fait que les affaires y sont traitées sur une grande échelle et que l'importance de leur manifestation dépasse dans tous les cas celle d'un marché local, les foires se rapprochent des marchés de gros. Toutefois, en adoptant la formule de vente sur échantillons, les foires modernes permettent de réaliser des chiffres d'affaires beaucoup plus importants que les foires marchandes; alors que ces dernières ont un potentiel de vente limité d'emblée par la valeur des objets exposés, dans les foires d'échantillons, les affaires traitées n'ont pas de plafond à priori, mais peuvent s'élever à plusieurs fois la valeur des échantillons¹. Dans ce sens, la formule des foires d'échantillons est plus souple et plus productive.

Par l'importance des chiffres d'affaires qui y sont réalisés, les foires d'échantillons se rapprochent aussi des bourses de marchandises. Ces deux formes de marché ont encore cela en commun qu'on vend des marchandises qui ne sont pas matériellement présentes. Les affaires portent forcément sur des biens fongibles qui, dans le cas des foires d'échantillons, sont représentés par l'échantillon et, dans le cas des bourses de marchandises, sont standardisés.

Des biens non fongibles, tels qu'une œuvre d'art, peuvent être vendus à une foire marchande ou être présentés à une exposition, mais, en principe, ne peuvent pas être traités à une foire d'échantillons. Nous disons bien « en principe », car on expose parfois à des foires d'échantillons, comme par ailleurs à des expositions industrielles, des chefs-d'œuvre à titre d'intérêt général ou publicitaire.

Les changements structurels dans l'organisation des foires que comporte l'utilisation de la formule de la vente par échantillons élargit le champ d'action de ces manifestations et modifie sensiblement la nature et les buts immédiats des foires d'échantillons par rapport aux foires marchandes.

3. Le « marché pilote »

Reprenons maintenant les divers éléments caractérisant les foires d'échantillons pour déterminer la nature exacte de ces manifestations et les rôles économiques et commerciaux qui en découlent.

¹ A. HELBLING, ouvrage n° 2, p. 10.

Au cours du paragraphe précédent, nous avons montré que les foires d'échantillons se rapprochent de plusieurs formes de marchés concrets et notamment de leurs précurseurs, les foires marchandes. Il nous faut montrer maintenant les points sur lesquels les foires d'échantillons se différencient des foires marchandes et de la notion de marché concret en général pour se rapprocher de celle *sui generis* des expositions industrielles.

Nous allons procéder comme suit. Tout d'abord nous montrerons que deux des éléments fondamentaux de la notion de marché concret, c'est-à-dire les ventes directes et la formation des prix, sont absents à la foire d'échantillons ou tout au moins y jouent un rôle secondaire. Ensuite, nous montrerons que la « fonctionnalité » du marché de foire moderne telle que nous l'avons définie plus haut est bien plus vaste que celle de marché concret.

Les affaires conclues à une foire marchande sont l'objet d'une vente directe, c'est-à-dire d'une vente pendant la durée de la manifestation. C'est précisément le but de la foire marchande que de stimuler les ventes directes. A une foire d'échantillons, par contre, les ventes directes ne sont généralement pas très importantes. La majeure partie des négociations effectuées sur le champ de foire donnent lieu à des ventes indirectes, c'est-à-dire à des ventes conclues après la fermeture de la manifestation. Analysons tout d'abord les raisons et ensuite les conséquences de ce phénomène. L'acheteur potentiel n'a pas intérêt à passer sa commande pendant la foire d'échantillons. La plupart des biens exposés sont dans le commerce. L'acheteur potentiel non seulement a avantage à se servir chez le distributeur le plus proche, mais souvent n'a pas la possibilité de court-circuiter les échelons de distribution par un achat direct. En ce qui concerne les biens qui ne sont pas encore dans le commerce, des nouveautés présentées à la foire par exemple, la marchandise faisant l'objet d'une vente directe n'est pas livrée immédiatement du fait que la vente de l'échantillon même est interdite pendant la durée de la manifestation. Etant donné que la livraison des marchandises faisant l'objet de ventes directes s'effectue à une date à convenir, généralement postérieure à la manifestation, les foires d'échantillons se différencient des foires marchandes et se rapprochent des marchés à terme.

Bien sûr il y a des acheteurs qui, ayant pris une décision, passent leur commande en foire. On a constaté cependant que ces ventes ne sont pas très importantes et qu'elles ne représentent qu'une petite partie des ventes que l'exposant peut attribuer à sa participation à la foire. Remarquons qu'il ne faut pas compter, parmi les ventes directes, les commandes de courtoisie que des clients passent expressément à la foire, en récompense de l'invitation que l'exposant leur a envoyée. Ces ventes, portant généralement sur des quantités assez modestes,

ne sont pas dues aux efforts déployés au stand des vendeurs.

Alors que l'acheteur va à une foire marchande avec l'intention explicite ou implicite de ramener quelque chose, il va à une foire d'échantillons dans le but de préparer son achat par l'examen de l'offre. Très souvent, le nombre des différents biens offerts est tel, que l'acheteur n'a pas le temps, pendant sa visite, d'examiner toutes les données qui lui sont fournies par les exposants. Son choix définitif devra alors se faire en dehors de l'enceinte de la foire.

La vente indirecte ne favorise pas uniquement l'acheteur. Le temps au stand étant coûteux et limité, l'exposant a tout intérêt à l'utiliser pour nouer de nouvelles relations d'affaires et pour commencer des négociations que, dans la mesure du possible, il cherchera à continuer après la foire dans son établissement, où il est mieux équipé pour servir ses clients. Dans ce sens, la foire d'échantillons est un catalysateur des échanges mais elle ne remplace pas le bureau de ventes.

En principe, le fait que les ventes directes ne jouent aux foires d'échantillons qu'un rôle secondaire accentue l'importance que l'exposant attribue aux ventes indirectes. En pratique, cependant, les ventes indirectes sont très difficilement prévisibles *a priori*. Même *a posteriori* il n'est, pour la plupart du temps, pas possible de déterminer exactement les ventes imputables à la participation à une foire déterminée; notamment si le producteur participe à de nombreuses manifestations, il devient pratiquement impossible d'établir la mesure exacte dans laquelle chacune d'elles contribue aux ventes totales.

Cette situation force l'exposant à ne pas polariser son attention sur les ventes et à ne pas faire de son stand un bureau de ventes. Elle encourage d'autre part l'exposant à se servir de sa participation pour exercer diverses formes d'activité de marketing et notamment de promotion de vente.

Nous reviendrons sur cette question quand nous traiterons des fonctions multiples que remplissent les foires. Etudions maintenant le deuxième point à propos duquel on peut faire une distinction entre les foires d'échantillons et les marchés concrets : la formation de prix.

La formation des prix est l'un des concepts fondamentaux de la théorie du marché. Elle constitue le mécanisme sur lequel repose l'économie de marché. Les imperfections de notre système économique peuvent parfois rendre laborieux et lent le fonctionnement du mécanisme des prix, mais elles ne sauraient l'éliminer dans aucun cas. Un bon exemple de la situation de fait nous est offert par celles des foires marchandes qui se sont perpétuées jusqu'à nos jours. On peut observer en effet que les camelots se rendent à ces manifestations avec des prix établis mais qu'il suffit de peu de chose pour qu'ils les modifient.

Aux foires d'échantillons, au contraire, il n'y a guère d'ajustements de prix. D'autre part, sur le marché de foire moderne, les conditions du marché sont bien analysées mais elles tendent à produire des effets retardés plutôt qu'immédiats, des adaptations en profondeur plutôt qu'en surface. Ceci s'explique par le caractère essentiellement industriel des foires d'échantillons et par la courte durée de leur manifestation.

Les foires d'échantillons, ainsi que nous l'avons déjà remarqué, fournissent l'image la plus complète et la plus immédiate possible quant au marché. Mais tout changement de prix pendant la manifestation serait préjudiciable à l'exposant dont on attend généralement qu'il se présente à la foire avec un programme économique bien établi et, par conséquent, avec des prix bien calculés. D'autre part, on comprend qu'il est difficile à une entreprise industrielle de procéder à des changements de prix pendant la quinzaine de jours que dure la manifestation. Il ne faut pas non plus penser que, ainsi que le présentent certains auteurs¹, les résultats des ventes obtenues en foire puissent amener l'exposant à des changements de prix. A ce propos, nous avons eu l'occasion de remarquer plus haut que les ventes directes ne représentent qu'une petite partie des ventes pour l'exposant.

Il est vrai que, pendant tout ou partie de la manifestation, les exposants peuvent accorder des rabais. Cette pratique ne constitue cependant pas une modification fondamentale des prix. C'est essentiellement une action publicitaire visant à attirer au stand le plus grand nombre possible de visiteurs. Cette pratique n'est d'ailleurs pas sans inconvénient, car il en résulte souvent, pour l'exposant, une sorte de « dumping » envers son propre réseau de distribution, auquel le public réclame après coup des conditions aussi favorables que celles accordées à la foire. Aussi la pratique des rabais en foire n'est-elle pas très fréquente.

En résumant les divers éléments que cette brève étude comparative nous a permis de dégager, nous pouvons dire que les foires d'échantillons sont d'importantes rencontres périodiques d'opérateurs économiques, caractérisées par l'exposition de marchandises. Par leur forme, les foires d'échantillons se rapprochent de nombre de marchés concrets et notamment des foires marchandes. Par leur « fonctionnalité » plus large, elles se rapprochent des expositions.

Considérées sous l'angle fonctionnel, les foires d'échantillons nous apparaissent comme étant des marchés tests qui s'insèrent périodiquement dans le circuit économique normal du marché concret. Les foires d'échantillons sont en quelque sorte des bancs d'essai sur lesquels il est utile de mesurer les réalisations et la productivité de l'entreprise et, prises dans leur ensemble, de l'industrie nationale. Rencontres de

¹ A. HELBLING, ouvrage n° 2, p. 73.

producteurs entre eux et de producteurs avec les consommateurs, ces champs de foire favorisent le développement d'idées et d'affaires. Dans ce sens, Herriot disait des foires d'échantillons que ce sont des « laboratoires d'affaires ».

Par leur transparence relative, elles font ressortir dans ses grandes lignes l'évolution des marchés et contribuent à la rationalisation des échanges. C'est précisément la caractéristique des foires d'échantillons que d'orienter les opérateurs économiques. En faisant un rapprochement avec la fonction analogue que remplissent les « usines pilotes », nous utiliserons le terme de « marché pilote » pour désigner le marché des foires d'échantillons.

CHAPITRE II

LES FOIRES D'ÉCHANTILLONS EN TANT QU'INSTRUMENT POUR CONNAITRE LE MARCHÉ ET RATIONALISER LES ÉCHANGES

A. LA TRANSPARENCE DU MARCHÉ AUX FOIRES D'ÉCHANTILLONS

1. *La transparence du marché*

La notion théorique de transparence du marché correspond à un état de chose où tous les opérateurs économiques seraient parfaitement renseignés sur toutes les conditions des échanges censés y être pratiqués. Sur un marché transparent où la concurrence joue librement, les échanges se trouveraient rationalisés au maximum du fait que les négociations censées elles-mêmes être rationnelles aboutiraient à des équilibres optima quant aux prix et aux quantités.

La transparence du marché n'est parfaite, nous le répétons, que dans le cadre théorique d'un marché abstrait. Dans le monde des affaires, sur le marché concret, la transparence subit de nombreuses entraves dues entre autres à un défaut d'information d'autant plus tenace qu'il est générateur de quasi monopoles. La structure de l'appareil de distribution et l'insuffisance des rapports directs entre producteurs et consommateurs sur des marchés de plus en plus vastes, favorisent notamment aussi les quasi monopoles basés sur la publicité. Il s'agit ici des quasi-monopoles dits d'opinion (*Meinungsmonopole*).

La révolution industrielle a élargi progressivement la production en masse. Le cercle des consommateurs s'est trouvé immensément agrandi et le producteur s'est éloigné du consommateur.

D'autre part, l'adoption de techniques de production toujours plus perfectionnées comporte, avec une augmentation des investissements, l'allongement du cycle de production. Dans ces conditions, l'industriel ne peut pas attendre les commandes pour produire. Il se trouve en face d'une masse anonyme de consommateurs dont il anti-

cipe les besoins par ses prévisions. Contrairement à l'artisan, l'industriel, en général, n'a plus, nous le répétons, la possibilité d'entretenir avec les consommateurs un contact direct et régulier. Un appareil de distribution complexe, d'une importance de plus en plus grande, vient s'insérer dans le circuit économique et sert d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs.

Le commerce a du reste sa raison d'être, et il tire son profit du fait qu'il contribue largement à augmenter la valeur subjective des biens en les mettant à la disposition des consommateurs dans les quantités et qualités désirées, au moment et à l'endroit voulus.

Le commerce stimule et oriente les consommateurs. Cependant, en remplissant une fonction essentiellement marchande, le commerce n'est pas toujours un élément de progrès. Son influence sur les consommateurs se ramène souvent à un partage artificiellement inégal entre producteurs du marché. En vantant un produit à l'extrême, et cela pas toujours de façon loyale envers la concurrence, le commerçant tend à renforcer le quasi monopole d'opinion.

Certains industriels n'attachent pas beaucoup d'importance à un contact avec les consommateurs et n'entretiennent des rapports qu'avec les commerçants qui, dans la plupart des cas, sont leurs acheteurs immédiats. Ces industriels estiment que les commerçants mieux qu'eux-mêmes connaissent leur marché du fait d'un contact régulier avec les consommateurs. Les industriels se fient alors aux prévisions des intermédiaires en partant du principe que ces derniers n'achètent que dans la mesure où ils pensent pouvoir vendre. Si cette politique est encore assez répandue dans les milieux industriels, elle n'en est pas moins très discutable et même dangereuse¹. Les prévisions des intermédiaires non seulement ne peuvent pas être dissociées de spéculations commerciales plus ou moins accentuées, mais elles sont souvent fonction d'une optique qui peut différer considérablement de celle des industriels.

Le commerçant s'intéresse surtout à l'écoulement de ses marchandises. La prépondérance de capital circulant et de frais proportionnels confère à son entreprise assez de souplesse pour qu'il lui suffise de faire des prévisions à court terme. Pour cela le commerçant peut se contenter d'une connaissance assez superficielle du marché. Dès qu'un ralentissement des ventes se fait sentir, le premier souci de l'intermédiaire est de stopper les commandes et de se débarrasser du stock. Il ne se préoccupe guère d'analyser les raisons de cette situation. Au mouvement du marché qu'il suit au jour le jour, le commerçant s'adapte par des changements de prix. C'est ce qu'on pourrait appeler le mécanisme d'adaptation en surface.

¹ M. NEGRI, ouvrage n° 21, p. 17.

Les changements plus profonds intervenant sur le marché obligent, en revanche, le producteur à modifier son programme de fabrication et de marketing. On parlera ici de mécanisme d'adaptation en profondeur. Or, la complexité des processus modernes de fabrication et la longueur des cycles de production rendent particulièrement laborieuse et coûteuse toute adaptation en profondeur. Le producteur est en effet tributaire de la rigidité de son entreprise, due à la part prépondérante de capital fixe. Il doit donc faire des prévisions à long terme basées sur la connaissance directe des consommateurs et du marché. Il convient donc d'examiner dans quelle mesure la foire lui permettra d'atteindre cet objectif.

2. Amélioration de la transparence du marché par le moyen de la foire

Sur le marché pilote, les entraves à la transparence dont nous venons de parler ne sont pas entièrement éliminées, mais leurs effets sont considérablement atténués. Le mécanisme des foires d'échantillons, en renforçant l'unité du marché, permet sur ce point une amélioration tout au moins temporaire.

La concentration à la foire d'une partie représentative de l'offre et de la demande du marché concret est l'un des principaux éléments sur lesquels repose la transparence du marché en foire. Cette concentration est particulièrement accentuée dans les foires spécialisées qui groupent, pour la plupart sur le plan international, des producteurs et des consommateurs d'une catégorie déterminée de biens. La concentration du marché à la foire se fait du reste dans le temps et dans l'espace.

Pour bien comprendre ce que la foire apporte au monde économique, il faut encore considérer ce dernier dans son ensemble.

Par leur ampleur géographique et par les quantités des biens échangés, les marchés actuels ont pris une telle étendue que les actions des individus s'en trouvent amoindries, ce qui rend presque inévitables les découpages économiques en zones plus ou moins marquées. Ce fait constitue aussi une importante entrave à la transparence des marchés. Le perfectionnement des moyens de communication s'est avéré être un remède imparfait à cet état de choses. Il est vrai qu'on a réduit surtout les grandes distances et amélioré les communications entre les grands centres, mais, dans la plupart des pays, le réseau capillaire des communications vers les petits centres laisse encore beaucoup à désirer.

En concentrant un marché concret dans leur enceinte, les foires, notamment celles à caractère international, permettent d'écarter ce genre d'obstacle et donnent à tout opérateur économique une chance égale de se mettre en lumière et de participer aux affaires.

La surface couverte par une foire est relativement petite. Prenons par exemple la foire de Milan, l'une des manifestations universelles les plus courues au monde. Elle ne couvre qu'une surface totale de 400.000 m² dont 215.924 m² sont recouverts de constructions. A l'intérieur de l'enceinte de la manifestation, il n'y a pour ainsi dire pas de problème de communication. L'effet entravant de la distance est proprement annihilé.

C'est une vérité élémentaire qu'un marché se compose de personnes et de biens. En concentrant tel marché concret sur un petit espace, les foires d'échantillons ne constituent donc pas uniquement une importante rencontre d'opérateurs économiques. Elles groupent aussi une grande quantité d'échantillons de biens fongibles. Or, l'exposition d'échantillons et les démonstrations pratiques qui ont lieu au stand permettent aux acheteurs éventuels de se rendre compte *de visu* des qualités des biens offerts. La présentation parallèle d'échantillons de marques et d'origines diverses favorise des comparaisons et, par là même, permet de mesurer la valeur relative des choses. On peut ainsi surmonter les quasi monopoles d'opinion. Dans ce sens, H. Hauser affirme que « ... nul procédé de recherches n'est supérieur à l'examen de l'échantillon »¹.

3. Rationalisation des échanges

Par le renforcement de la concurrence qui résulte de la concentration du marché, par l'exposition et la démonstration des biens offerts, par la limitation de l'influence des intermédiaires qui, généralement, ne sont pas autorisés à participer à la foire à titre d'exposants, le marché pilote se rapproche indubitablement des conditions idéales du marché abstrait. L'amélioration de la transparence et le rétablissement de l'unité du marché à la foire ne sont pas cependant un but en soi mais un moyen efficace de filtrer périodiquement certaines imperfections du marché concret. En ce sens, les foires d'échantillons contribuent à rationaliser les échanges, tant du point de vue de l'acheteur que du vendeur. Dans l'économie actuelle, le nombre de producteurs et des produits sur le marché est si grand que le consommateur n'a souvent connaissance que d'une fraction relativement restreinte de l'offre. Il connaît surtout les produits qui se sont imposés à son attention par la publicité ou par les soins de ses vendeurs. Dans le domaine des biens de grande consommation, l'influence exercée sur le consommateur est si forte que, dans une certaine mesure, on en arrive jusqu'à enlever à ce dernier l'initiative de son achat. La formation des quasi monopoles d'opinion qui en résulte, défavorise non seu-

¹ HENRI HAUSER, auteur cité par R. HOFFMANN, ouvrage n° 3, p. 9.

lement les entreprises qui ne peuvent ou ne veulent pas investir des sommes considérables dans la publicité, mais aussi les consommateurs qui sont souvent amenés à négliger des offres intéressantes.

Les effets du *Meinungsmonopol* se font sentir non seulement dans le choix des biens, mais aussi dans le choix des fournisseurs. Les positions de quasi monopole affaiblissent la concurrence. Les entreprises qui en bénéficient l'utilisent, dans la recherche d'un profit immédiat, pour pousser les consommateurs à des achats qui ne sont pas toujours très économiques.

Dans le cadre des cloisonnements économiques artificiels qu'occasionnent les quasi monopoles d'opinion, se produisent des détours dans la distribution dont, en dernière analyse, le consommateur fait les frais. Ceci peut être illustré par un exemple frappant que nous empruntons à Hoffherr : « Nos méthodes de vente en France au début de ce siècle étaient à ce point arriérées qu'on cite volontiers le fait de ces marchands de Saint-Etienne qui se rendaient à Leipzig pour s'approvisionner en couteaux fabriqués à Thiers, en Auvergne. ¹ »

Le procédé de comparaison qui est à la base de tout achat rationnel peut fonctionner dans des conditions tout particulièrement favorables à la foire, du fait de la transparence qui y règne. De plus, il est courant, dans les foires d'échantillons, que les exposants se mettent à l'entière disposition des visiteurs sans aucun engagement de la part de ces derniers. Pour cette raison, les visiteurs se sentent souvent plus à leur aise au stand que dans un magasin ou dans un bureau de vente pour solliciter les informations qui les intéressent.

Les avantages de la rationalisation des achats qui se fait à la foire par un choix plus objectif, sont évidents. Il est cependant utile de rappeler l'importance toute particulière que revêt la rationalisation des achats de biens industriels puisque de celle-ci dépend, dans une certaine mesure, le succès financier de l'acheteur.

Du côté de l'offre, l'importante rencontre d'opérateurs économiques à la foire ouvre de nouveaux horizons au producteur. La transparence du marché de foire agit comme stimulant. De nouvelles idées s'y font jour, de nouvelles réalisations y sont encouragées. D'autre part, sous la pression de la concurrence accrue, forcée de donner le meilleur d'elle-même, les entrepreneurs découvrent leurs propres faiblesses et apprennent à connaître la véritable valeur de leur position sur le marché.

La rationalisation de l'offre est plus complexe que celle des achats. Il ne suffit pas de connaître les conditions d'échange pratiquées sur le marché. L'entrepreneur doit étudier tous les éléments du marché afin de limiter le risque d'erreurs dans les prévisions et d'établir un pro-

¹ R. HOFFHERR, ouvrage n° 3, p. 18.

gramme efficace de production et de marketing. Au-delà des avantages qu'offre leur transparence, les foires favorisent la rationalisation de l'offre par les possibilités qui y sont offertes à l'étude du marché.

B. ETUDE DE MARCHÉ SUR LE CHAMP DE FOIRE

1. *L'étude de marché en général*

Dans notre économie libérale, la satisfaction des besoins est entièrement confiée à la libre initiative d'une multitude d'offrants. Stimulés par la perspective des bénéfices et guidés par l'impératif de la production que sauvegarde la libre concurrence, les entrepreneurs contribuent par l'apport de leurs idées au dynamisme de notre système économique. Il est vrai, d'autre part, qu'ils font endosser d'abord à leur entreprise et finalement à l'économie tout entière, les pertes et les gaspillages que peuvent causer leurs erreurs de calcul.

Dans cet ordre d'idées, Arthur C. Nilson, dans une vaste étude s'étendant sur plusieurs centaines de grandes entreprises américaines, montre que le 42 % des décisions prises par les dirigeants sur des problèmes de marketing sans l'aide de recherches économiques, se sont révélées fausses et ont provoqué des pertes plus ou moins graves à l'entreprise. On peut bien imaginer la présence, dans ce 42 % de déterminations fausses, des décisions du type rapporté par Claude Hopkins¹ dans cette boutade : « Rien de plus ridicule qu'une conférence de vieux directeurs en train de décider ce qui plaira aux jeunes femmes la saison prochaine ».

La position de l'industriel est du reste délicate. En anticipant sur les besoins d'une masse anonyme de consommateurs avec lesquels il n'entretient généralement pas un contact direct et régulier, l'entrepreneur assume en quelque sorte envers son entreprise et l'économie le rôle d'un planificateur. Dans l'exercice de cette importante fonction, l'industriel ne peut pas se laisser guider uniquement par les prévisions des intermédiaires, ni se fier simplement à son flair. Il doit au contraire recourir aux ressources d'un marketing systématique.

Or, les problèmes de marketing sont devenus très complexes depuis que la production en masse a succédé à la production artisanale. Par ailleurs, à mesure que des sociétés de personnes font place à des sociétés de capitaux, la gestion de grandes affaires est confiée à des dirigeants professionnels qui ne peuvent pas assumer la responsabilité de décisions arbitraires. Pour limiter les risques d'erreurs, l'entrepreneur industriel

¹ Auteur cité par A. WIRZ, ouvrage n° 28, p. 10.

doit donc fonder ses décisions sur des éléments concrets, tels qu'ils peuvent être fournis par l'étude de marché¹.

L'étude de marché comprend des recherches scientifiquement conduites et servant à l'analyse et à l'évaluation des faits économiques intéressant l'entreprise et singulièrement la vente. En d'autres termes, l'étude de marché doit être un outil au service de la direction et doit servir notamment de base à toute décision de marketing².

C'est dire toute l'importance de la fonction du marketing. Cette fonction comprend la coordination et la programmation des efforts entrepris en vue de satisfaire des besoins déterminés. Le marketing commence avec la création d'un produit et finit avec le service après vente. La vente elle-même n'est somme toute qu'une phase des activités de marketing.

On peut dire que les recherches économiques sont au marketing ce que les recherches techniques sont à la production³.

En 1954, aux Etats-Unis, sur chaque dollar investi en recherches, 5 cents ont été alloués à l'étude de marché, 95 cents à la recherche technique. Depuis lors, la portion de l'investissement total en recherches allouée aux recherches économiques a fortement augmenté. Cette évolution s'explique par l'importance actuelle de l'appareil de distribution dont le coût représente aux Etats-Unis approximativement le 60 % du prix de vente des produits.

La notion d'étude de marché recouvre différents genres de recherches économiques. Une certaine confusion subsiste surtout au point de vue terminologique. Il sera donc utile de rappeler ici quelques principes de l'étude de marché.

Les recherches économiques peuvent porter sur les débouchés aussi bien que sur les marchés d'approvisionnement. A l'heure actuelle toutefois, en matière d'approvisionnement, on a recours surtout aux recherches techniques pour déterminer la qualité d'un produit alors que les recherches économiques systématiques n'ont pas encore pu se substituer aux enquêtes empiriques qui sont effectuées couramment. La transparence qui règne à la foire favorise et améliore la qualité des enquêtes empiriques faites quant aux marchés d'approvisionnement. L'étude des marchés d'approvisionnement n'a du reste pas la même importance que celle des marchés de vente. Nous ne nous en occupons pas dans cet ouvrage.

Les recherches économiques peuvent avoir pour objet l'étude des marchés de biens de consommation, de biens de production et de services. L'étude des marchés de services peut être assimilée à celle des biens de production. L'étude de marché des biens de consommation

¹ CRADDOCK, ouvrage n° 13, p. 3.

² J. PERRY, ouvrage n° 23, référence S-5.

³ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 6.

et celle des biens de production poursuivent des buts semblables, mais elles se différencient sur le plan méthodologique.

Le marché des biens de consommation se caractérise par une population de consommateurs potentiels très grande et stratifiée selon des critères tels que l'âge, le sexe, la classe sociale, etc. Un recensement exhaustif de la population est pratiquement impossible et trop coûteux. On prend donc un échantillon représentatif de la population qu'on étudie. Les chercheurs disposent de techniques dérivées de la statistique, de l'économie, de la sociologie et de la psychologie. Dans l'étude du consommateur potentiel, il faut donc tenir compte d'éléments extra-économiques qui peuvent jouer un rôle important. Au cours de la phase de préparation de l'étude du marché, laquelle est généralement assez longue, on établit un programme détaillé que les chercheurs suivront à la lettre. Si l'étude se fait par interview et selon le procédé de l'échantillon, les chercheurs qui seront en contact avec « l'homme de la rue » n'auront cependant besoin que d'une préparation relativement sommaire.

Dans l'étude du marché concernant des biens de consommation, on fait du reste très souvent appel à des organisations spécialisées qui disposent d'un grand nombre d'enquêteurs entraînés et formés.

La population de marchés de biens de production est limitée à un nombre restreint d'entreprises industrielles utilisant, dans leur processus de fabrication, le produit étudié. De ce fait, il n'est pas nécessaire d'utiliser les techniques d'échantillonnage basées sur les lois statistiques. Les éléments de nature sociologique ou psychologique n'ont ici, en principe, qu'une très faible importance, car nous nous trouvons dans le domaine du rationalisme économique et technique. La préparation d'une étude de marché des biens de production est généralement moins longue que pour des biens de consommation. La technique de l'étude de marché des biens de production est relativement simple, tout au moins dans son principe. Elle se résume en une série de discussions au cours desquelles on échange des idées et des renseignements¹. D'autre part, les interviews se tiennent à un échelon assez élevé, par exemple entre spécialistes de la même branche².

Alors que les diverses techniques d'étude par échantillonnage s'appliquent en général seulement à l'étude de marché des biens de consommation, les techniques de l'étude de marché de biens de production peuvent être utilisées également dans des études économiques portant sur des biens de consommation.

Pour être précis, nous utiliserons le terme « sondage par échantillonnage » pour désigner l'ensemble des techniques de l'étude de marché des biens de consommation basées sur les techniques statistiques

¹ C. KAPPERER, ouvrage n° 17, p. 39.

² G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 509.

d'échantillonnage, et nous appellerons « enquête industrielle » les techniques de l'étude de marché basées sur des discussions dirigées entre spécialistes et qui peuvent avoir pour objet l'étude de tout bien produit industriellement.

La différence principale entre le sondage par échantillonnage et l'enquête industrielle réside dans le fait que, au cours d'un sondage par échantillonnage, on ne questionne que le consommateur, alors que, dans l'enquête industrielle, on peut procéder à des interviews à différents échelons du cycle économique, exception faite précisément du consommateur.

Appliquée à l'étude du marché de biens de consommation, l'enquête industrielle permet d'obtenir une vue d'ensemble du marché ainsi que des tendances de la demande et de la concurrence. Si, dans une étude de marché de biens de consommation, on veut connaître l'opinion du consommateur et avoir en même temps une bonne vue d'ensemble sur le marché, il est utile de combiner le sondage par échantillonnage avec une enquête industrielle.

Les éléments méthodologiques du sondage par échantillonnage ont été développés aux Etats-Unis vers 1920. Bien que les techniques de l'enquête industrielle soient relativement plus simples, leur utilisation systématique se généralisa après celle du sondage par échantillonnage.

A l'issue de la deuxième guerre mondiale, l'élargissement du cadre économique accentue l'utilité de ces instruments économiques de la direction des entreprises que sont les études de marché. La notion d'étude de marché et ses techniques se vulgarisent rapidement et à l'heure actuelle, l'enquête industrielle prend une place tout aussi importante que le sondage par échantillonnage.

D'après une enquête effectuée par l'American Management Association en 1959, 74 % des producteurs de biens industriels et 57 % des producteurs de biens de consommation aux Etats-Unis disposaient d'un département d'étude de marché ¹.

Ainsi que nous le montrerons encore, l'enquête industrielle est, aujourd'hui, à la foire, beaucoup plus fréquente que le sondage par échantillonnage.

L'étude de marché peut porter sur une ou plusieurs des trois composantes du marché, c'est-à-dire la consommation, la production (singulièrement la concurrence) et la distribution.

L'étude de la consommation permet notamment de déterminer qualitativement et quantitativement la demande et ses tendances, dans le but final de permettre à l'entreprise de diriger les efforts dont elle est capable vers leur utilisation la plus profitable.

L'étude de la concurrence sert à évaluer la mesure dans laquelle l'entreprise profite des possibilités offertes par le marché actuel ou

¹ RICHARD D. CRISP, ouvrage n° 14, p. 9.

potentiel, et à sauvegarder son dynamisme à l'intérieur de la branche.

L'étude de la distribution est importante pour la programmation et le contrôle de certaines phases du marketing. L'étude de la distribution est particulièrement importante pour les biens de consommation. Dans le domaine des biens de production, l'appareil de distribution est souvent simple. Il comprend notamment beaucoup moins de points de vente qu'un système de distribution de biens de consommation. En outre, l'appareil de distribution des biens industriels a été intégré par les producteurs dans une plus forte mesure que l'appareil de distribution des biens de consommation.

Une distinction intéressante qui nous apparaît notamment dans la littérature américaine, est celle du *marketing research* et du *market research*.

Le *marketing research* comprend toutes les recherches économiques portant sur des éléments du processus des affaires intéressant l'entreprise, tandis que le *market research* comprend seulement les études qui ont pour but de déterminer le potentiel d'un marché. Le *market research* donne une vue d'ensemble et n'étudie pas en détail la distribution et son fonctionnement.

La terminologie française ne connaît pas cette distinction. L'expression *étude de marché* s'entend soit dans le sens large de *marketing research*, soit dans celui plus restreint *market research*.

Les tâches confiées au marketing research sont très nombreuses. Divers auteurs¹ en ont donné une nomenclature sommaire. Nous en ferons une énumération aussi complète que possible en nous fondant notamment sur un ouvrage qui est allé sensiblement plus loin que les autres² et qui a le mérite de contenir des données quant à la fréquence des techniques utilisées (voir page 31).

2. Application des techniques de l'étude de marché sur le champ de foire

Comme toute importante rencontre d'opérateurs économiques, les foires donnent lieu à une multitude de discussions au cours desquelles les échanges d'informations tiennent une place très importante. Dans ce sens, l'étude de marché sous forme d'enquête industrielle plus ou moins systématique est traditionnellement liée à ces manifestations et peut y jouer un rôle important.

Puisque les ventes directes, ainsi que nous l'avons remarqué précédemment, ne représentent qu'une petite partie des affaires qui sont traitées à la foire, les exposants ne concentrent pas leurs efforts uniquement sur des transactions commerciales. Ils profitent de leur

¹ Vide J. PERRY, ouvrage n° 23, référence 5-5.

² *International Management Digest*, 5/59, ouvrage n° 40.

Tâche confiée à l'étude de marché ¹	en %			Total
	Régulière- ment	Occasion- nellement	Rare- ment	
1. Prévoir les ventes	73	12	3	88
2. Déterminer la position exacte d'un produit sur le marché	72	14	5	91
3. Analyse du potentiel du marché	67	19	4	90
4. Etude des fluctuations con- joncturelles	57	20	8	85
5. Analyse potentielle des quo- tas territoriaux	57	24	5	86
6. Fixer les quotas de vente	53	9	6	68
7. Déterminer les caractéris- tiques du marché	51	29	7	87
8. Estimer la demande potenti- elle pour des produits nouveaux	49	34	6	89
9. Mesurer les variations dans le rendement par région .	47	22	9	78
10. Supputer l'acceptation de nouveautés	44	30	8	82
11. Mesurer l'efficacité des ven- deurs	44	15	11	70
12. Etude comparative de la production	42	28	8	78
13. Prévoir le nombre d'affaires	42	17	14	73
14. Analyser l'activité des ven- deurs	41	20	13	74

participation à la foire pour connaître le marché tout en se faisant connaître eux-mêmes. Les industriels qui représentent une bonne partie des participants aux foires d'échantillons prennent alors conscience de l'utilité et même de la nécessité de l'étude du marché. L'expérience leur prouve que le marché pilote leur offre un terrain favorable aux recherches économiques dont les techniques peuvent y être très appliquées plus aisément que dans toute autre circonstance.

L'application des techniques de l'étude de marché est favorisée sur le champ de foire par suite de plusieurs causes que nous exposons ci-dessous.

¹ *International Management Digest*, ouvrage n° 40, 5/1959.

Les recherches économiques se trouvent facilitées sur le champ de foire, tout d'abord par un facteur que nous avons déjà signalé, à savoir la transparence qui y règne.

La concentration dans le temps et dans l'espace d'un grand nombre de producteurs et de consommateurs est un deuxième facteur favorable.

En outre, il est possible d'effectuer, à la foire, certaines études à meilleur compte que dans la réalité complexe du monde des affaires. Les enquêtes industrielles que les exposants font au stand n'occasionnent pratiquement aucune dépense supplémentaire. Les sondages par échantillonnage sont moins coûteux à la foire du fait que la préparation de l'échantillonnage est moins longue et que les interviewers n'ont pas besoin de se déplacer pour aller à la rencontre des personnes à interviewer. Selon une étude faite par le Survey Research Center de l'Université de Michigan, de 20 à 40 % du coût des sondages par échantillonnage est occasionné par la préparation et entre 10 et 15 % par les déplacements¹. Un sondage à la foire peut donc épargner de 30 à 55 % du coût total de l'étude.

L'étude de marché à la foire se trouve aussi facilitée par l'état d'esprit particulièrement réceptif et communicatif des participants. Même s'il faut parfois se méfier de l'euphorie des visiteurs non qualifiés et tenir compte du fait que les exposants sont parfois fortement mis à contribution, les chercheurs ont moins de difficultés à obtenir des réponses valables à la foire qu'en allant trouver les prospectés dans leur milieu habituel.

L'étude de marché sur le champ de foire peut porter sur le marché pilote lui-même ou sur le marché concret que celui-ci représente. L'étude du marché pilote renseigne sur la nature et l'importance de la manifestation même. Ces études sont appelées *Messetests* et sont utiles aux organisateurs aussi bien qu'aux exposants. Nous reviendrons plus loin sur les *Messetests*. Quant aux recherches économiques portant sur le marché concret représenté sur le champ de foire, nous commencerons par montrer les limitations qui s'imposent à l'application des techniques de l'étude du marché pour traiter ensuite des possibilités qui y sont offertes à l'enquête industrielle et au sondage par échantillonnage.

Remarquons d'abord que l'étude de marché en général peut être faite de manière continue pendant des mois ou des années. Ce genre de recherches économiques porte le nom d'*observation du marché*. Celle-ci enregistre tout mouvement se produisant sur le marché. Cette technique est assez coûteuse et n'est employée par des instituts spécialisés que pour établir certains index sur le comportement et les

¹ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 2S, p. 87.

achats des consommateurs. Du fait même que la durée de la foire d'échantillons est limitée, l'observation continue s'en trouve déjà exclue. On en est donc réduit à des études non continues appelées précisément *analyses de marché*. A la foire, comme du reste sur le marché concret, l'analyse du marché donne des résultats qui peuvent déjà être suffisants. Si l'on éprouve le besoin de connaître les mouvements qui se produisent sur un marché, on peut répéter l'analyse de marché occasionnellement ou périodiquement. Dans ce dernier cas, la périodicité des foires d'échantillons dicte celle des analyses de marché.

Du fait que l'analyse de marché donne une image quasi instantanée, il est très important de choisir le moment le plus opportun, c'est-à-dire le plus représentatif pour effectuer ce genre de recherches. Les foires d'échantillons remplissent cette condition. En revanche, leur durée relativement brève constitue une limite dans le temps, qui exige de pouvoir travailler rapidement, si possible en employant toute une équipe de chercheurs.

Les foires d'échantillons veulent avant tout être une rencontre directe entre consommateurs et producteurs. Nous avons vu que les intermédiaires ne sont pas admis au titre d'exposants. Il est donc malaisé d'étudier à la foire l'appareil de distribution dont le fonctionnement peut influer sur le sort de l'entreprise de production. De ce fait, l'étude du marché à la foire sera surtout un *market research*. Le fait de neutraliser, même partiellement, l'influence des intermédiaires à la foire devra être pris en considération par les chercheurs. Un autre facteur à envisager est la nature de la foire d'échantillons. On distingue, à ce sujet, entre foires d'échantillons universelles et foires d'échantillons spécialisées.

Les foires d'échantillons universelles se rapprochent des anciennes foires marchandes et des expositions industrielles en ce sens qu'elles groupent une grande variété de biens produits par des industries différentes. Les foires spécialisées, par contre, présentent seulement une catégorie déterminée de biens. Les foires spécialisées sont appelées verticales si elles groupent les différents produits d'une industrie déterminée; et horizontales si elles présentent des marchandises d'industries différentes mais intéressant une même clientèle spécialisée (par exemple les foires pour les agriculteurs, où l'on présente des machines, des produits chimiques, etc., pour l'agriculture).

En théorie, on peut exposer des biens de consommation et des biens de production aussi bien à des manifestations universelles qu'à des manifestations spécialisées. En pratique, les foires universelles sont essentiellement des expositions de biens de consommation où les visiteurs non qualifiés qu'elles attirent en masses peuvent être considérés comme des consommateurs potentiels. Mais les producteurs de biens industriels peuvent aussi participer à des manifestations universelles

pour des raisons de prestige et de publicité. A la foire de Milan, l'une des foires d'échantillons universelles et internationales les plus importantes, les produits exposés sont subdivisés en huit groupes marchands, physiquement séparés les uns des autres. A l'intérieur de chaque groupe, les biens de consommation et les biens industriels sont cependant mélangés.

L'organisation des foires universelles ne convient pas très bien aux producteurs de biens industriels qui cherchent à se rencontrer et à s'entretenir avec des visiteurs qualifiés, c'est-à-dire des acheteurs industriels. En effet, aux foires universelles, les visiteurs qualifiés ne représentent qu'une petite partie des visiteurs. La foule des curieux et des visiteurs non qualifiés ne présente qu'un faible intérêt pour le producteur de biens industriels et elle le gêne dans les discussions qu'il entend mener avec des acheteurs potentiels. Pour cette raison, et pour parvenir à une concentration encore plus poussée d'un marché de biens industriels, les techniciens et les opérateurs économiques à intérêts spécialisés se retirent progressivement des manifestations universelles pour se retrouver à des foires spécialisées. Ces dernières, de par leur nature plus technique et en raison de la participation exclusive de spécialistes, sont essentiellement des marchés de biens de production.

La nature du champ de foire est déterminante quant au choix des techniques de l'étude de marché. On utilise les techniques de l'enquête industrielle dans les foires spécialisées, alors qu'on a avantage à employer les techniques du sondage pour étudier les grandes foules de visiteurs non qualifiés aux foires universelles.

Nous étudierons l'application sur le champ de foire, tout d'abord de l'enquête industrielle, et ensuite du procédé par échantillonnages.

3. *L'enquête industrielle à la foire*

L'enquête industrielle, sous sa forme la plus simple, est utilisée à la foire depuis fort longtemps et y trouve à l'heure actuelle un champ plus vaste d'application que le sondage par échantillonnage.

Les techniques de l'enquête industrielle s'appliquant aux marchés de biens de consommation aussi bien qu'à ceux de biens de production, on peut effectuer ce genre de recherches aux foires universelles comme aux manifestations spécialisées. Toutefois, à ces dernières se prêtent, ainsi que nous l'avons dit, tout particulièrement l'enquête industrielle du fait de la sélection des visiteurs qu'elles opèrent. A la foire spécialisée, la population-pilote est fortement représentative de la population potentielle du marché concret. De plus, par la forte concentration du marché qui y est obtenue sur le plan international, la population du marché de foire peut aussi, dans une certaine mesure, être considérée comme représentative de la population potentielle internationale.

Sur le plan international en particulier, la concentration du marché à la foire permet de réduire fortement le coût des recherches économiques. Celles-ci n'occasionnent que peu de frais, étant donné qu'elles peuvent être effectuées au moins en partie par le personnel du stand.

Les techniques de l'enquête industrielle sont relativement plus simples que le sondage par échantillonnage, qui nécessite une organisation adéquate et un team de chercheurs formés.

Il est vrai que, dans la simplicité de ces techniques, réside aussi certains dangers de l'enquête industrielle; car simplicité ne saurait signifier absence de méthode. Or, souvent la confusion est faite, et l'on se trouve alors en face de résultats trompeurs ou de renseignements disparates, dépourvus de cohésion.

Le problème posé une fois défini, c'est en fonction de celui-ci que se détermineront les éléments à étudier, plus particulièrement la façon dont l'enquête doit être conduite et enfin son coût. Lorsque les interviews sont terminées, il y a lieu de procéder à la coordination des éléments recueillis et à leur analyse. L'analyse des données est peut-être la partie la plus délicate de l'étude. Même effectuée par des personnes compétentes, elle demande beaucoup de temps.

Notons encore que la préparation d'une étude de marché à la foire revêt une importance particulière, car le risque d'arbitraire y est plus grand qu'ailleurs.

Les interviews au stand doivent être préparées d'autant plus soigneusement que le chercheur y dispose de moins de temps que dans les autres enquêtes.

Hors de la foire, le chercheur s'organise pour trouver une ambiance aussi tranquille que possible dans laquelle la discussion avec l'interviewé puisse avoir lieu. Dans la règle, ces entretiens durent entre une heure et une heure et demie. Normalement, l'interviewer informe la personne qu'il désire interviewer des points qu'il désire discuter afin qu'elle puisse se préparer pour l'entretien. Ces préparatifs ne sont pas possibles à la foire. D'autre part, l'interview au stand ne peut être que très brève. Il importe donc que l'interviewer se prépare en conséquence en sélectionnant les points les plus importants qu'il entend discuter. Il faut aussi que le chercheur fasse attention à ne pas omettre de questions essentielles, car sur le champ de foire, il n'a généralement pas la possibilité de reprendre contact avec l'interviewé.

Hors de la foire, lors de la préparation d'une enquête, on détermine les personnes à consulter. On tient compte de l'importance des maisons, de la position et des qualifications des personnes. Il est ensuite important de fixer, tout au moins dans les grandes lignes, l'ordre des interviews.

À la foire, en revanche, il n'est pas possible de fixer l'ordre des interviews et il est difficile de déterminer l'échantillonnage à priori.

Il s'ensuit qu'il est inévitable de laisser une certaine sélection au jugement du chercheur. Dans une foire spécialisée, une très grande partie des visiteurs qui se présentent au stand sont des spécialistes. Dans ce cas, il est plus aisé d'effectuer un nombre suffisant d'interviews valables. Dans une foire universelle, on peut, jusqu'à un certain point, établir des conditions semblables en envoyant une invitation aux personnes susceptibles de visiter la foire et dont les avis paraissent désirables. Par ce moyen, utilisé jusqu'ici surtout à titre publicitaire, l'enquêteur peut, dans une certaine mesure, créer les conditions d'un échantillonnage, car il est possible de compter sur une visite de courtoisie des personnes que l'on invite à la foire.

En foire, comme en général, la personnalité de l'interviewer joue un rôle important. Les « interviewers sont en quelque sorte les lunettes à travers lesquelles on observe le marché. Il est essentiel que ces lunettes donnent une image aussi exacte et objective que possible »¹.

Dès qu'il s'agit de recueillir des informations techniques, il importe de faire appel à des chercheurs compétents. Il n'est donc pas toujours possible d'utiliser à cette fin le personnel de vente au stand, car les vendeurs ont souvent des idées préconçues à cause desquelles ils peuvent consciemment ou inconsciemment fausser le résultat de l'enquête. On a donc intérêt à les faire seconder et surveiller soit par des personnes du département d'étude du marché, si l'exposant dispose d'un tel service dans son entreprise, soit par des personnes du bureau technique. La sécurité sera encore plus grande lorsque l'entreprise fera appel à un institut spécialisé dans ce genre de recherches.

Les recherches faites en foire peuvent porter notamment sur la demande ainsi que sur la concurrence.

S'agissant de la demande, la *market research* s'efforcera de déterminer : a) le potentiel du marché total et le potentiel d'achat des clients les plus importants, la fréquence probable des achats, les moments où se passeront les commandes importantes; b) les diverses utilisations possibles du bien industriel en question et les possibilités de substitution d'autres produits à celui-ci; c) les prix et les autres conditions de vente.

L'enquête doit naturellement permettre d'établir un tableau de la situation actuelle sur le marché et d'évaluer les tendances techniques et commerciales. En ce qui concerne les biens de production, le *test marketing* (c'est là une technique servant essentiellement à mesurer, sur un marché d'essai, les réactions des acheteurs quant aux produits nouveaux, des présentations nouvelles de produits déjà introduits ou de nouvelles conditions de vente) trouve difficilement application à la foire, du fait que les acheteurs, dont les commandes sont motivées

¹ A. WIRZ, ouvrage n° 28, p. 158.

par des facteurs rationnels, ont besoin d'une période prolongée pour faire eux-mêmes des essais techniques et du fait qu'ils doivent éventuellement tester à leur tour les réactions de leurs propres clients envers les nouveautés à lancer.

Les prévisions de vente sont particulièrement difficiles en ce qui concerne les biens de production car, ainsi qu'on le sait, la demande pour ce genre de biens est extrêmement sensible aux fluctuations économiques. Pendant une période de dépression, les besoins sont délibérément réduits au minimum, et les remplacements renvoyés¹. L'enregistrement du potentiel des achats discutés en foire peut faciliter les prévisions de vente à court terme, du fait que ces manifestations se tiennent généralement aux périodes où se passent de grandes commandes.

Pour faciliter les prévisions à court et moyen terme à la foire, on peut appliquer une technique de l'enquête industrielle qui a été développée par un institut spécialisé allemand et qui a été appliquée avec succès en foire, en Allemagne, en Autriche, aux Pays-Bas, en France et en Italie. Elle consiste à interroger périodiquement, tous les ans par exemple, cinq mille industriels grossistes et détaillants sur leurs prévisions de vente².

A notre avis, cette technique peut être utilisée à la foire, notamment dans le cadre des *Messefests*. Son application est facilitée par la périodicité de la manifestation et la concentration des opérateurs économiques parmi lesquels on peut choisir, selon un critère à déterminer, un échantillon d'exposants et de visiteurs qualifiés.

Nous avons déjà mentionné le fait que, dans le cadre de l'étude du marché, les foires et les expositions constituent une occasion excellente de se renseigner sur la concurrence.

On est cependant étonné, à ce sujet, que certains auteurs pensent qu'« il suffit de prendre le catalogue des exposants pour connaître le nombre des concurrents et leur programme de fabrication, ou bien de lire la littérature qui est distribuée pour connaître les détails techniques de leurs produits »³.

Nous avons là une simplification quasi puérile du problème, car on ne saurait admettre qu'il soit nécessaire d'attendre une foire pour obtenir ce genre de documentation. Une chambre de commerce, par exemple, pourrait tout aussi bien la fournir, et cela en tout temps. Il ne faut pas s'attendre à ce que le producteur révèle ses secrets de fabrication dans sa littérature publicitaire, même dans celle de caractère technique. L'étude de la concurrence doit aller beaucoup plus

¹ C. KAPFERER, ouvrage n° 17, p. 38.

² C. KAPFERER, ouvrage n° 17, p. 30.

³ H. BLOM, ouvrage n° 1, p. 40.

loin, aussi les grandes entreprises font-elles tester périodiquement dans leurs laboratoires les produits de la concurrence. Elles sont cependant souvent mal renseignées sur les concurrents mineurs et leurs produits, lesquels ne sont cependant pas négligeables. Les foires d'échantillons, en concentrant l'offre sur le plan international, donnent aux industriels l'occasion de voir des concurrents qu'ils ne rencontrent pas très souvent sur leur marché et qu'ils tendent précisément, de ce fait, à sous-estimer.

Par ailleurs, profitant de la concentration de la demande, les producteurs réservent volontiers aux foires le lancement de nouveautés. Inversement, les industriels y trouvent l'occasion de se renseigner aussi tôt que possible sur les nouveautés présentées par la concurrence.

La concentration de l'offre donne fréquemment lieu, en marge de la manifestation même, à des rencontres entre industriels d'une même branche. Tel sera le cas notamment aux foires d'échantillons spécialisées. Ces rencontres se déroulent généralement dans une ambiance de cordialité. Au cours de discussions libres, les entrepreneurs peuvent avoir d'intéressants échanges d'idées et d'informations.

4. *Le sondage par échantillonnage*

En principe, les foires d'échantillons sont un terrain favorable à toute étude du marché et donc aussi au sondage par échantillonnage. On peut observer cependant que le sondage n'a trouvé à la foire jusqu'à présent que des applications très limitées. Aussi convient-il d'expliquer les raisons pour lesquelles leur utilisation ne s'est pas généralisée.

Aux foires universelles, les petites et moyennes entreprises représentent une proportion beaucoup plus grande par rapport au total des exposants qu'aux foires spécialisées. A la foire de Milan, on a même réservé un pavillon aux entreprises nettement artisanales.

Les petites et moyennes entreprises participent volontiers à une foire non spécialisée aux fins de promouvoir la vente de leurs biens de consommation à une clientèle régionale ou tout au plus nationale qui, ainsi que nous le verrons, représente la plus grande partie des visiteurs d'une manifestation de caractère universel. Ces producteurs de petite et moyenne importance ne sont pas habitués à l'utilisation systématique de l'étude de marché et encore moins sont-ils équipés pour en faire. Par ailleurs, la plupart des grandes entreprises exposant à une foire universelle montent des stands essentiellement publicitaires. De sorte que, même si c'est pour des raisons différentes, ni les grandes ni les petites et moyennes entreprises ne disposent sur place du personnel capable d'entreprendre un sondage par échantillonnage.

Le sondage par échantillonnage nécessite des spécialistes pour la préparation de l'étude et de l'analyse des données, et un assez grand

nombre d'interviewers pour effectuer les sondages pendant la manifestation. De ce fait les exposants sont obligés de confier le sondage par échantillonnage à des instituts spécialisés qui se font payer cher leur spécialisation. La dépense est alors aussi plus sensible que si les sondages pouvaient se faire par des employés de la maison. Cela n'est cependant souvent qu'une illusion, car les entreprises sous-estiment systématiquement le coût d'études du marché effectuées par la propre maison, car on ne calcule généralement pas le coût du temps que les employés de la maison passent sur l'étude. Quoi qu'il en soit, nous pensons que les prix exigés par les organisations spécialisées pour les sondages par échantillonnages sur le champ de foire ont considérablement freiné le recours à cette sorte d'étude.

Il faut aussi remarquer que le sondage par échantillonnage sur le champ de foire se heurte à certaines difficultés techniques sur lesquelles nous reviendrons. Il découle de tout ce qui précède que l'on ne dispose pas encore d'expériences suffisantes dans ce domaine pour porter un jugement définitif sur l'application de l'échantillonnage sur le champ de foire. Il est loisible de penser que les techniques employées peuvent être améliorées et que de nouvelles techniques peuvent être conçues. Il semble cependant que, après quelques essais plus ou moins réussis, on se soit désintéressé de cette application. Nous avons cependant le sentiment que la raison profonde de cet état de choses ne doit pas tant être cherchée dans le coût des recherches ou dans les difficultés techniques qu'elles présentent à l'heure actuelle. Nous pensons que ce manque d'intérêt est dû dans une forte mesure aussi à l'apathie des organisateurs des foires, qui n'ont pas beaucoup fait pour promouvoir l'étude du marché sur le champ de foire, ainsi qu'au manque d'initiative des instituts spécialisés qui n'ont pas cherché à encourager de telles expériences, préférant vraisemblablement rester dans celles des applications de l'étude de marché qui leur sont familières.

Examinons maintenant quelques aspects de l'application pratique de sondages par échantillonnage à la foire.

Les foires d'échantillons universelles attirent les grandes foules. A des manifestations internationales de ce genre participent plusieurs millions de visiteurs. Du fait que ces manifestations sont essentiellement de grandes expositions de biens de consommation, on peut admettre que tout visiteur, même non qualifié, est un acheteur potentiel. Ce principe est valable bien que les organisateurs, dans l'espoir de conférer plus d'importance à leur manifestation, aient attiré sur le champ de foire, par des prix de faveur, des collectivités dont la présence, dictée par des motifs extra-économiques, n'accroît pas le pouvoir d'achat réel présent sur ces marchés pilotes.

Le grand nombre des visiteurs pourrait cependant être favorable, car il assurerait la mise en œuvre du principe statistique de la loi des

grands nombres. Cette méthode ne peut du reste être appliquée qu'à l'étude du marché de biens de consommation. En ce qui concerne les biens de production qui sont également exposés aux foires universelles, on doit admettre que les acheteurs potentiels constituent une proportion si réduite du nombre total des visiteurs qu'elle risque de ne pas faire surgir de façon représentative dans l'échantillon l'opinion valable de l'ensemble des intéressés. Pour employer la terminologie des statisticiens, nous appellerons « population totale » la population du marché concret et « population pilote » la partie de la population totale présente sur le marché pilote.

Le principe du sondage par échantillonnage repose sur le fait qu'il est pratiquement impossible de faire un recensement exhaustif de la population totale et que, même si cela était théoriquement possible, on peut parvenir à des résultats satisfaisants à bien meilleur compte en prélevant un échantillon de la population totale qu'on étudie de très près. Le choix de l'échantillon est très important du fait que celui-ci doit précisément être représentatif de la population. A plus forte raison, l'un des problèmes les plus délicats de l'échantillonnage sur le champ de foire est celui du choix de l'échantillon de la population pilote qui puisse être considéré en même temps comme représentatif de la population totale. Si l'échantillon de la population pilote n'est pas représentatif de la population totale, l'étude comporte une erreur systématique qui fausse évidemment les résultats obtenus.

A la foire aussi bien que sur le marché concret, plusieurs facteurs peuvent être à l'origine d'erreurs systématiques. Tout d'abord on ne connaît pas, a priori, la stratification de la population pilote. Il est donc difficile d'établir à l'avance la mesure dans laquelle la population pilote est représentative de l'ensemble de la population. Il faut être en particulier très prudent en ce qui concerne l'aire géographique de la population totale représentée.

A une foire régionale, on peut admettre que les visiteurs représentent la région en question. En matière de foires universelles internationales, et ce sont celles-ci qui nous intéressent principalement ici, on pourrait penser que la population pilote représente la population totale d'un certain nombre de pays. Fréquemment, la stratification par nationalités n'est pas assez connue, quantitativement et qualitativement.

A la foire de Milan, par exemple, le rapport entre visiteurs italiens et visiteurs suisses ne reflète pas le rapport entre la population totale de ces deux pays. Dans la population pilote, l'élément national occupe une place prépondérante et, même à l'intérieur de celui-ci, l'influence régionale est très fortement marquée. Ainsi, plus de 50 % des visiteurs ayant assisté à la foire de Milan en 1952 résidaient dans la ville même de Milan.

Les foires exercent de toute évidence une attraction suivant des cercles géographiques dont les plus proches contribuent de façon plus forte à la participation des visiteurs et aussi dans une certaine mesure à celle des exposants. Ce phénomène, très marqué aux foires universelles, se produit aussi aux foires spécialisées, quoique de façon moins prononcée puisque, à ces dernières, la longueur du déplacement joue un rôle moins important.

Quelques-unes des foires les plus importantes tiennent une statistique des participants par lieu de résidence, ce qui permet de faire des estimations sur la stratification de la population pilote par origine. Ces statistiques nous ont appris que même une manifestation internationale ne peut renseigner sérieusement que sur le marché concret national, les visiteurs nationaux étant de beaucoup les plus nombreux.

Après avoir défini la population visée et déterminé l'échantillon, il faut passer aux questions. Il convient, à ce sujet, d'étudier les différentes possibilités dont disposent les chercheurs pour recueillir les informations qui les intéressent. Nous procéderons ici par comparaison.

Hors de la foire, le chercheur peut faire une étude de marché par « approche indirecte ». Suivant cette technique, le chercheur, plutôt que de questionner un « échantillon » de la population, s'approche d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, c'est-à-dire des commerçants. Or, nous savons qu'à la foire, le commerce n'est pas admis au titre d'exposants, ce qui rend malaisé sinon impossible l'approche indirecte sur le champ de foire.

A la foire, le chercheur doit donc s'approcher directement de l'« échantillon » des consommateurs. Cette technique est favorisée par l'exceptionnelle concentration de consommateurs dans l'enceinte de la manifestation.

L'approche directe de l'« échantillon » des consommateurs peut être personnelle ou impersonnelle. Dans le dernier cas, le chercheur remet un questionnaire au consommateur choisi, avec prière de le remplir et de le lui retourner.

On a essayé d'appliquer à la foire l'approche directe impersonnelle en distribuant aux visiteurs des questionnaires avec prière de les remplir et de les retourner directement à un stand à la foire, ou de les envoyer par la poste. En théorie, l'utilisation de cette technique pendant une foire offre l'avantage de « cueillir » le consommateur dans des conditions très favorables et à un moment où il est plus fortement que dans son milieu habituel sous l'influence que cherche à exercer sur lui une multitude d'offres. Cependant, en pratique, la collaboration à laquelle on peut s'attendre de la part des visiteurs n'est guère meilleure que hors de la foire. Ceci s'explique vraisemblablement par le

fait qu'à la foire, le visiteur est beaucoup plus occupé que chez lui. D'autre part, étant donné que l'échantillon obtenu à la foire est plus difficilement contrôlable, sa composition n'étant pas connue a priori, il semble généralement préférable, à prix de revient légèrement supérieur, d'utiliser l'approche directe impersonnelle hors de la foire et d'envoyer les questionnaires par les moyens habituels.

L'approche directe impersonnelle donne par contre de bons résultats dans les *Messefests* et s'est révélée le moyen le plus rapide et le plus économique pour questionner les exposants. Du fait de l'intérêt qu'ils portent à la manifestation, les exposants collaborent volontiers à ces enquêtes. En outre, les bons résultats obtenus chez les exposants s'expliquent par le fait qu'on ne court pas ici le risque que les questions soient mal comprises.

En ce qui concerne les visiteurs, l'approche directe impersonnelle n'ayant pas donné de résultats satisfaisants, on a recours à l'approche directe personnelle. La technique la plus utilisée est celle de l'interview.

Le choix des personnes interviewées peut être fondé sur un *random sample*, où l'échantillon est prélevé au hasard, ou bien sur un *stratified sample*, où le choix de l'échantillon est fait selon un critère déterminé a priori. La validité de l'échantillon stratifié dépend naturellement de celle du critère de stratification choisi. L'utilisation d'échantillons stratifiés est peu aisée à la foire et n'y est appliquée que rarement.

À la foire, l'échantillon de personnes interviewées peut être considéré comme laissé au hasard et il est, de ce fait, représentatif dans les limites de l'erreur statistique. Par contre, puisque l'on ne connaît pas la composition qualitative de la population pilote (âge, profession, lieu de résidence, etc.) a priori, il n'est pas possible de calculer les limites de l'erreur statistique¹.

À notre avis, cet obstacle est toutefois surmontable. On dispose généralement de statistiques faites par les organisateurs sur les éditions précédentes de la manifestation. Si ces statistiques sont bien faites, par des *Messefests* notamment, elles fournissent des données fort utiles sur la stratification manifestée dans les foires précédentes. On peut constater qu'à certaines foires, la stratification ne varie pas beaucoup d'année en année, ce qui rend une stratification donnée plus probable. Par un calcul statistique des écarts par rapport à l'hypothèse, nous pensons que des résultats satisfaisants pourraient être obtenus.

Il convient de dire ici aussi que le brouhaha des grandes foires universelles peut entraver une étude, si celle-ci n'a pas été soigneusement préparée et si l'on n'a pas judicieusement choisi l'interviewer, le

¹ DOXA, ouvrage n° 33.

système de prélèvement de l'échantillon, l'endroit et le moment de l'interview¹.

Les interviewers doivent être, sinon des spécialistes professionnels, du moins des personnes ayant reçu une formation adéquate. Condition élémentaire, le chercheur doit se présenter correctement et suivre strictement les instructions reçues. On lui donne généralement un questionnaire où il inscrit les réponses fournies par les personnes interrogées. A la foire, l'interviewer doit choisir les personnes purement au hasard. Il faut éviter que des motifs psychologiques, tels que sympathie ou antipathie instinctives puissent jouer un rôle dans la sélection de l'échantillon. A ce propos, la Doxa conseille aux interviewers de compter les personnes qui passent devant eux et d'aborder celles qui, par exemple, tombent sur la quinzième place. On conseille d'éviter d'interviewer des personnes ayant assisté à une autre interview. Si l'on questionne une personne faisant partie d'un groupe, les autres personnes de ce groupe ne sont pas à interviewer, même si elles s'offrent spontanément. Leurs réponses risquent trop facilement d'être influencées par celles de la première personne interviewée. On observe que, interrogé par surprise, l'interviewé, surtout s'il appartient aux classes sociales populaires, donne instinctivement une réponse honnête, alors que si cette personne a eu le temps de se préparer, on risque qu'elle ne réponde pas sincèrement, surtout si ses congénères l'entourent au moment de l'interview.

Dans la *random sample* sont à interviewer les visiteurs adultes des deux sexes. Seuls les visiteurs doivent être questionnés; il faut éviter d'interviewer du personnel employé à la foire.

L'interview doit avoir lieu dans les environs immédiats des sorties de la manifestation, car c'est là qu'on court les moindres risques de tomber sur des personnes ayant déjà été interviewées. Il est très important d'obtenir des réponses des personnes ayant visité la partie de la manifestation qui les intéresse plus particulièrement, et ayant pu se faire une idée du marché pilote. La Doxa donne à ses chercheurs l'instruction de ne pas approcher des visiteurs assis sur les bancs ou arrêtés à l'entrée des pavillons, car ce sont pour la plupart des personnes n'ayant pas encore terminé leur visite.

A une foire universelle, les interviews doivent avoir lieu aux jours ouverts au public, avec une densité proportionnelle à l'afflux des visiteurs. Il faut éviter de faire des interviews pendant les jours réservés aux visiteurs qualifiés, puisque les visiteurs qualifiés ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population pilote. En outre, pendant ces journées de l'« acheteur », les opérateurs économiques n'ont pas le temps de se faire interviewer.

¹ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 84.

Voici par exemple la distribution des interviews faites par la Doxa à la Foire de Milan, en 1952 :

<i>Date</i>	<i>Distribution des interviews</i>
13 avril jour de fête	6 %
14 avril dimanche	6 %
15 avril jour ouvrable	5 %
16 avril jour ouvrable	6 %
17 avril jour ouvrable	6 %
18 avril jour ouvrable	6 %
19 avril samedi	8 %
20 avril dimanche	8 %
21 avril jour ouvrable	7 %
22 avril jour ouvrable	6 %
23 avril jour ouvrable	6 %
24 avril jour ouvrable	6 %
25 avril jour ouvrable	8 %
26 avril samedi	8 %
27 avril dimanche	8 %
	<hr/> 100 %

Et voici la distribution des interviews au cours de la journée :

avant 12 h. 30	22 %
entre 12 h. 30 et 15 h.	22 %
entre 15 h. et 19 h. 30	29 %
après 19 h. 30	27 %
	<hr/> 100 %

Il est maintenant utile de rappeler certaines règles de l'art d'interviewer, qui s'appliquent à la foire aussi bien, du reste, qu'ailleurs.

- a) Toute question posée à l'interviewé doit être courte et claire.
- b) Elle ne doit pas faire appel à la mémoire de l'interviewé.
- c) Elle ne fera pas appel non plus à son imagination. Un catalogue des réponses (oui, non, peu, beaucoup, etc.) facilite l'interview ainsi que le dépouillement des données.
- d) La question ne doit pas être suggestive. Elle ne doit pas permettre à l'interviewé de deviner le but de l'enquête.
- e) La question doit être posée de façon indirecte, si elle risque de toucher à la personnalité de l'interviewé. Autant que possible, il faut s'abstenir de demander au consommateur les explications d'un certain comportement. « L'interviewé est aussi mal placé pour indiquer les

motifs de son comportement que le patient pour faire son diagnostic. ¹⁾ Il faut aussi tenir compte du fait que, pour se donner de l'importance, le consommateur surestime généralement sa consommation.

f) Les questions doivent être telles qu'elles permettent d'obtenir la collaboration volontaire de l'interviewé. On ne peut pas obliger un interviewé de répondre. Si l'interviewé sent une contrainte morale, il dira n'importe quoi.

A notre connaissance, l'interview est la seule méthode d'approche directe personnelle utilisée à l'heure actuelle pour des sondages par échantillonnage à la foire. Il nous semble toutefois que d'autres techniques de l'étude du marché des biens de consommation pourraient être utilisées avec succès.

Les techniques du *panel* ²⁾ sont par définition une source d'informations continues, et donc une forme d'observation de marché. Elles ne peuvent pas être appliquées dans le cadre d'une manifestation de brève durée. Il semble cependant possible d'effectuer une analyse de marché en foire par des *panel-discussions*, c'est-à-dire par des interviews en profondeur d'un groupe restreint de personnes.

Une des techniques consiste à organiser des démonstrations à des endroits de grand passage, où l'enquêteur distribue des échantillons et profite de cette occasion pour sonder l'opinion du public qui l'entoure. Par le fait qu'on donne quelque chose, qu'il se passe quelque chose, on attire facilement du monde. L'enquêteur est, dans ce cas, mieux placé que s'il approche des personnes au hasard pour leur poser des questions. Les rôles sont ici renversés; ce sont les personnes qui viennent vers l'interviewer. Si l'endroit et le moment sont bien choisis, on peut certainement obtenir des résultats représentatifs. Cette forme de *panel-discussion* permet quelquefois de sonder l'opinion publique plus en profondeur que par le schéma quelque peu rigide du questionnaire. Les résultats de cette discussion avec le groupe dépendent de la personnalité du chercheur dans une plus forte mesure que dans l'interview sur questionnaire. Afin que cette méthode puisse être utilisée efficacement, il faut qu'il y ait, à l'endroit choisi, un courant de personnes suffisant pour permettre à l'enquêteur de travailler sans interruption ³⁾. Le champ de foire, nous semble-t-il, constitue un endroit et un moment particulièrement favorables à ce type de sondage.

Une autre technique de *panel-discussion*, dont l'application nous semble possible à la foire, est celle des discussions autour d'une table avec un groupe de personnes ⁴⁾. Sous la direction d'un psychologue, ces discussions peuvent faire apparaître des tendances psychologiques qui

¹⁾ A. WIRZ, ouvrage n° 28, p. 184.

²⁾ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 39 ss.

³⁾ C. KAPPEREB, ouvrage n° 17, p. 37.

⁴⁾ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 275 ss.

se révèlent difficilement autrement. Dans le cadre de ces panel-discussions, il est possible d'effectuer des études de motivation. Si l'on désire organiser des panel-discussions à la foire, on peut construire une sorte de salle de conférences où, par la projection d'un film, ou par un concours ou sous quelque autre prétexte, on attirera les visiteurs. Il nous semble que le champ de foire favorise l'application du panel-discussion en facilitant le recrutement de personnes acceptant de bon gré de se soumettre à des tests.

Après avoir examiné les techniques, penchons-nous maintenant sur les services que peuvent rendre les sondages par échantillonnage.

Le sondage par échantillonnage porte, à la foire, sur l'étude de la demande et de ses tendances. Ce type d'étude de marché ne permet par contre pas d'étudier directement la concurrence. Le consommateur que l'on soumet à l'interview ne connaît que le produit; il n'en connaît le producteur que par la réclame. L'étude de la concurrence doit donc être effectuée dans le cadre de l'enquête industrielle.

Du fait qu'on attend souvent la foire pour lancer un produit nouveau ou amélioré, ou pour lancer un produit sur un nouveau marché, le marché pilote offre l'occasion de faire des sondages pour connaître les réactions du public envers les nouveautés présentées. « L'étude de marché sert ici de baromètre pour supputer le succès d'une opération économique. ¹ »

La plus grande partie des nouveautés se résument à des améliorations plus ou moins substantielles de produits déjà existants, ou au remplacement d'un produit traditionnel par un autre qui auparavant ne trouvait pas d'application dans ce domaine. Il faut admettre toutefois que les sommes de plus en plus importantes investies par l'industrie en recherches techniques aboutissent à l'éclosion de domaines et de produits nouveaux. Tel est, par exemple, le cas des matières plastiques.

La recherche technique peut être orientée vers un domaine plutôt que vers un autre mais, en réalité, on ne sait pas d'avance ce qui en résulte. L'effort de marketing commence alors avec l'existence du produit nouveau pour lequel il faut trouver un marché. Cette situation n'est pas sans poser de nombreux problèmes, notamment celui de la détermination a priori de l'étendue du marché. De toute façon, la tâche de trouver de nouveaux débouchés pour de nouveaux produits, aussi bien que pour des produits déjà dans le commerce, incombe au producteur. Par sa connaissance des détails techniques du produit, il est le mieux placé pour entreprendre les recherches économiques nécessaires.

Un des domaines où l'innovation continuelle requiert des recherches économiques de la part du producteur est celui de l'emballage de biens

¹ J. PERRY, ouvrage n° 23, référence 5-12.

de grande consommation. L'emballage moderne doit être fonctionnel et publicitaire en même temps; il doit se vendre tout seul. Le consommateur peut faire inconsciemment une association d'idées assez étroite entre le produit et l'emballage. Il est donc important pour le producteur de connaître la mesure dans laquelle son emballage maintient son efficacité publicitaire, afin de déterminer quand et comment il faudra le changer. Le sondage de l'opinion doit fournir les éléments nécessaires de l'établissement d'un plan en la matière. Les questions qui se posent ici sont notamment les suivantes : type de display utilisé par le détaillant, caractéristiques de l'achat (quantité, fréquence, etc.), caractéristiques de l'acheteur (âge, sexe, classe sociale, conditions familiales), réactions dans les différentes *strata* d'acheteurs envers différents types d'emballage.

Dans les cas mentionnés ci-dessus, le producteur qui ne veut rien négliger peut faire un essai avec son produit avant de lancer la nouveauté sur le marché national ou international. Pour limiter les pertes, au cas où le produit ne rencontrerait pas le succès escompté, on lancera tout d'abord la nouveauté dans une partie du marché d'importance géographique limitée. Sur ce banc d'essai, le producteur peut faire une étude minutieuse des réactions du commerce et du consommateur envers la nouveauté, en tenant compte notamment des habitudes d'achat, de vente, de la stratification des consommateurs, de l'échelle de substitution et des influences extérieures. Dans ce contexte, on peut aussi faire une enquête sur le « prix raisonnable »¹. Il s'agit d'un sondage de l'élasticité de la demande et du prix maximum que les acheteurs imaginent être disposés à payer pour ce bien et du prix minimum auquel ils croient que le produit peut être offert sur le marché.

En dépit de la neutralisation artificielle du commerce à la foire, ces manifestations semblent un terrain idéal pour les *test marketing* dont nous venons de voir quelques aspects. On peut utiliser à cet effet des techniques de panel-discussions dont l'application sur le champ de foire peut, à notre avis, donner des résultats intéressants.

Dans le cadre de l'étude de nouveaux marchés se place l'étude des marchés étrangers dont l'importance grandit avec l'internationalisation progressive des échanges. Plus haut, nous avons vu que les foires, et particulièrement celles à caractère universel, sont essentiellement des manifestations d'intérêt national et ne peuvent pas renseigner valablement sur des marchés concrets étrangers. Un producteur national peut cependant utiliser efficacement une foire étrangère pour y effectuer une étude sur le marché étranger que cette manifestation représente.

¹ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 478.

L'étude du marché étranger en foire est assez coûteuse, surtout si l'entreprise ne dispose pas d'une organisation propre dans le pays étranger. De plus, les frais occasionnés par ces recherches pèsent relativement plus sur les ventes à l'exportation, du fait que celles-ci ne représentent pour maints produits qu'une faible partie de la valeur des ventes nationales.

Un sondage par échantillonnage, ou même une enquête industrielle entreprise à une manifestation étrangère, permet à une entreprise de se faire rapidement une image du marché d'exportation qui l'intéresse. Même si une telle étude peut se révéler trop superficielle par la suite, elle pourra toujours servir de base à des enquêtes ultérieures plus détaillées.

5. *Les Messetests*

Les techniques du sondage par échantillonnage, dont nous venons de voir l'application dans l'étude du marché représenté sur le champ de foire, peuvent être également utilisées pour déterminer les caractéristiques du marché pilote et des parties qui le composent.

Les *Messetests*, dont nous avons eu l'occasion de parler au cours des paragraphes précédents, sont l'une des techniques de l'étude du marché pilote qui ont été développées par la Gesellschaft für Marktforschung de Hambourg. A notre connaissance, cet institut spécialisé est le seul à avoir effectué pareille recherche économique pour le compte des organisateurs des grandes foires d'échantillons.

Les *Messetests* présentent un double intérêt. D'une part, ils favorisent une rationalisation de l'organisation de la manifestation et, de l'autre, une amélioration de la rentabilité de la participation des exposants. Une meilleure connaissance du marché de foire permet aux organisateurs de contrôler et d'augmenter l'efficacité des services qu'ils rendent, et permet aux exposants de mieux diriger leurs efforts, à la foire, vers leur utilisation la plus productive. A notre avis, le *Messetest* est l'un des services qu'il appartient aux organisateurs de rendre aux exposants, évitant ainsi de vaines duplications d'efforts de la part d'industriels chargeant de telles études, chacun de son côté, des instituts spécialisés. C'est avec regret que nous constatons que l'utilisation systématique de *Messetests* est restée jusqu'à présent limitée à quelques foires allemandes. Ce fait nous paraît d'autant plus regrettable que les statistiques sur le nombre des participants publiées à l'heure actuelle par les organisateurs des manifestations les plus importantes ne sont pas de grande utilité pratique. Ces statistiques sont d'ailleurs souvent faussées par les méthodes d'enregistrement que les organisateurs emploient.

Il est intéressant d'examiner ci-après un questionnaire du type standard utilisé par un institut spécialisé chargé d'entreprendre des études du marché pilote à la foire de Milan en 1952, pour le compte d'exposants¹.

Questionnaire type utilisé pour des tests à la foire

a) *Origine* par nationalité et, pour les nationaux, par région

Cette statistique a montré le degré d'internationalisme de la manifestation.

b) *Sexe et âge*

Cette question permet de stratifier la population pilote. Dans ses enquêtes, la Doxa répartit les interviewés en quatre catégories d'âge :

- jusqu'à 25 ans
- de 26 à 40 ans
- de 41 à 60 ans
- plus de 60 ans

c) *Branche* dans laquelle l'interviewé exerce une activité

La liste des branches économiques comprend notamment :

- l'agriculture
- l'industrie
- le commerce et les transports
- les professions libérales
- l'administration publique
- les visiteurs sans occupation lucrative
- tous autres

d) *Position* occupée par l'interviewé

- employeurs, artisans indépendants, professions libérales
- directeurs
- employés
- ouvriers, artisans dépendants, etc.
- autres

¹ DOXA, ouvrage n° 33.

e) *Raison (s) de la participation à la foire*

Les réponses sont groupées dans les catégories suivantes :

Du côté de l'offre :

- contact avec la clientèle
- orientation des techniciens de la branche
- orientation du public en général
- lancement de marques ou produits nouveaux
- publicité
- prestige
- ventes directes
- ventes indirectes
- étude de marché ¹

Du côté de la demande :

- passer des commandes pour l'entreprise
- faire des achats privés
- documentation sur les progrès techniques de la branche
- documentation sur les progrès techniques en général
- rencontre avec des fournisseurs, des clients, etc.
- curiosité
- autres raisons

f) *Participation régulière, occasionnelle ou unique à cette manifestation*

Il est important pour la programmation de la publicité de savoir si une grande partie des visiteurs participe régulièrement à la foire car, dans ce cas, l'acheteur potentiel peut être déçu de ne plus voir un exposant qu'il a vu l'année précédente. D'autre part, si une grande partie des visiteurs vient régulièrement à cette manifestation, il est nécessaire de présenter la publicité avec le même genre de leitmotiv présenté sous une autre forme.

g) *Quand la décision de participer a-t-elle été prise?*

Cette statistique montre aux exposants combien de temps à l'avance il est utile d'envoyer les invitations et le matériel publicitaire. Ce point peut aussi donner une idée sur le temps pendant lequel les clients réservent leurs commandes en anticipation de leur visite à la foire.

h) *Durée du séjour dans la ville où se tient la manifestation*

Ce point a plus d'intérêt pour le tourisme que pour l'industrie.

Après le dépouillement des données, les résultats de l'enquête sont présentés dans les tableaux suivants :

¹ H. WALTER, ouvrage n° 8, p. 28.

Tableau a)

« Est-ce la première fois que vous assistez à cette foire ? »

- a. 1) présentation du résultat en %
- a. 2) présentation du résultat selon le lieu de résidence de l'interviewé
- a. 3) présentation du résultat selon la position de l'interviewé

Tableau b)

« Est-ce la première fois que vous assistez à cette foire ? »

- b. 1) présentation du résultat en % selon les personnes ayant visité la manifestation pour la première fois ou la visitant régulièrement
- b. 2) présentation du résultat en % selon le lieu d'origine

Tableau c)

« Etes-vous venu dans le but principal de faire des achats, de passer des commandes, ou pour quelle autre raison ? »

- c. 1) présentation du résultat selon le lieu d'origine
- c. 2) présentation du résultat d'après les visiteurs ayant décidé de participer
 - il y a longtemps
 - il y a quelques mois
 - il y a quelques jours
- c. 3) présentation du résultat selon la position hiérarchique de l'interviewé
- c. 4) présentation du résultat selon les visiteurs assistant à la manifestation pour la première fois et les visiteurs y participant régulièrement

Tableau d)

« Quel est le stand qui vous a plu le mieux ? »

- d. 1) présentation du résultat en % selon le sexe de l'interviewé
- d. 2) présentation du résultat en % selon l'âge de l'interviewé

Tableau f)

« A la suite de votre visite à la foire, avez-vous fait ou décidé des achats pour vous ou pour votre entreprise ? »

- f. 1) présentation du résultat en %
- f. 2) présentation du résultat en % selon l'origine de l'interviewé
- f. 3) présentation du résultat en % selon la position de l'interviewé
- f. 4) présentation du résultat en % selon la raison de la participation

Tableau g)

Liste d'objets achetés ou commandés

Tableau h)

Statistiques sur la durée du séjour dans la ville de la manifestation, selon l'origine des visiteurs

C. LE ROLE DES FOIRES D'ÉCHANTILLONS DANS L'ÉCONOMIE DIRIGÉE DES PAYS DU BLOC COMMUNISTE

Nous avons étudié les foires d'échantillons en tant qu'instrument pour connaître le marché et rationaliser les échanges dans le cadre de l'économie libérale. On ne peut cependant pas ignorer de nos jours l'existence et même les progrès d'un autre système économique que le nôtre. Nous sommes donc amenés à regarder vers l'Est, étant intéressés à connaître le rôle que peuvent jouer les foires dans le cadre de l'économie dirigée.

Suivons dans les grandes lignes l'évolution économique en Russie, en faisant une distinction plus ou moins arbitraire entre une première phase à prévalence agricole et une deuxième d'industrialisation poussée.

Karl Marx¹, comme on le sait, désapprouve tout effort de marketing qu'il considère comme du gaspillage. Dans le schéma communiste classique, on ne reconnaît l'utilité que du transport, du stockage et de l'emballage. Suivant les principes marxistes, les planificateurs soviétiques parviennent en 1930, dans la première phase de l'évolution économique, à éliminer le commerce dans une très large mesure. Les principaux canaux de distribution sont nationalisés. Par ordre des planificateurs, les foires sont supprimées. L'étude de marché est à effectuer par un organisme dirigiste sous une forme d'étude des besoins de la population. Les besoins de la population en biens de première nécessité sont déterminés, et les quantités estimées indispensables sont incluses dans le plan économique. L'accomplissement des buts fixés par le plan économique est considéré comme étant exclusivement un problème de production².

L'année 1953, avec la fin de l'ère stalinienne, marque à notre avis un tournant dans l'évolution de l'économie dirigée russe. L'attitude des Soviétiques envers le marketing semble changer.

¹ *International Management Digest*, ouvrage n° 20, 111/1960.

² C. KAPFERER, ouvrage n° 17, p. 15.

Tout d'abord, les agriculteurs sont encouragés à vendre leurs produits dans les villes, et puisque la profession du commerçant est interdite, on voit les paysans se rendre en ville pour vendre leurs biens. Mais ces formules, que l'on peut considérer comme transitoires, entraînent des gaspillages considérables. Le souci de l'efficacité prenant le dessus sur les principes marxistes, les Soviétiques reconnaissent certains défauts de leur système et passent à d'autres formes de distribution.

Dans la deuxième phase de l'évolution économique, qui coïncide avec l'ère politique post-stalinienne, le niveau de vie est en hausse, les revenus dépassent le minimum vital. Un plus grand choix de biens est offert sur le marché dans des formes plus élaborées. Les acheteurs deviennent de plus en plus difficiles et leur choix moins prévisible. Le marketing doit donc prendre une place plus importante, même dans le cadre du système dirigiste.

Des efforts sont faits pour améliorer la satisfaction des besoins de la population. Certains biens deviennent même surabondants. C'est ainsi que, depuis 1957, on peut observer des adaptations en surface par des réductions de prix. Remarquons que les réductions de prix antérieures, c'est-à-dire entre 1954 et 1957, n'étaient pas réellement des adaptations en surface, mais bien des augmentations de salaires déguisées.

Apparaissent alors en Russie des automates de vente, des self-services et la vente par correspondance. En même temps, la vente à crédit, annoncée par un grand magasin dans la « sovyetskaya rossiya », témoigne du désir des autorités dirigistes d'élargir les marchés. La publicité dont les magasins moscovites commencent à se servir va certainement agir dans le sens d'une différenciation plus poussée des produits. La prévision devient alors plus complexe pour les planificateurs.

Il semble, à l'heure actuelle, que l'acheteur, dans les pays du camp communiste, ne connaisse pas très bien ce qui lui est offert. C'est pour cette raison que se pose dans toute son acuité, tant aux entrepreneurs qu'aux planificateurs, le problème du choix de la production ainsi que celui des stocks nécessaires au niveau des grossistes et des détaillants; ces derniers apparaissent maintenant sur les marchés collectivistes.

Tombées en désuétude pendant longtemps, les foires jouissent maintenant de la faveur des planificateurs, et on assiste dans les pays du bloc communiste à la renaissance de manifestations comme celle de Leipzig, qui jadis ont connu une renommée mondiale.

Par leur rôle traditionnel de trait d'union entre production et consommation, les foires sont aussi en URSS un moyen efficace de faire du marketing en grand style. Ces manifestations permettent notamment, par une meilleure connaissance des conditions du marché,

d'éviter de nombreux gaspillages. Les foires d'échantillons sont notamment utilisées à l'heure actuelle dans les pays communistes pour liquider les excès de production et alléger l'accumulation des invendus.

Même si par leur nature les foires modernes peuvent remplir de nombreuses fonctions, ces manifestations sont principalement utilisées par les planificateurs, qui les organisent comme un instrument efficace pour rationaliser la production dans le double sens d'ajustement de la planification industrielle, en fonction des exigences du marché et de la stabilisation de la production et des stocks à un niveau qualitatif et quantitatif plus économique. Les pays du bloc communiste se servent aussi de ces manifestations comme instrument d'expansion économique dans les échanges les plus importants avec l'Ouest.

La visite personnelle de M. Khrouchtchev à Leipzig en 1960 témoigne de l'intérêt que portent actuellement les dirigeants communistes aux foires d'échantillons.

CHAPITRE III

LES FOIRES D'ÉCHANTILLONS EN TANT QU'INSTRUMENT POUR SE FAIRE CONNAITRE SUR LE MARCHÉ

A. PUBLICITÉ ET « PUBLIC RELATIONS » A LA FOIRE

1. *L'intérêt de la publicité à la foire*

Traditionnellement liée aux foires, la publicité y est toujours présente sous une forme ou sous une autre. On la trouve déjà aux anciennes foires marchandes où, sous des formes primitives, la réclame a fait son apparition approximativement au XIII^e siècle. A cette époque, ces manifestations jouissaient des conditions libérales alors que, partout ailleurs, le système corporatif imposait des limitations aux ventes des marchands. Les marchands voulaient donc profiter de ces manifestations pour y forcer leurs ventes. Chacun d'entre eux cherchait à attirer l'attention de la foule sur les produits qu'il étalait. Ils appelaient les passants par des cris qu'accompagnaient des sons de trompette ou des coups de grosse caisse. Des pancartes multicolores complétaient le tableau pittoresque de ces marchés qui, sous des formes plus évoluées, se perpétuent jusqu'à nos jours, aux kermesses ou *Jahrmaerkte*.

Au XIV^e et au XV^e siècles, aux *ferias*, on trouvait les « charlatans », dont le comportement très typique de ce genre d'activité est publicitaire dans son essence, mais encore bruyant et chaotique dans ses techniques. Au XV^e siècle, l'invention de Gutenberg a apporté aux marchands forains un moyen publicitaire nouveau, la distribution d'avis imprimés¹.

Cela nous mènerait trop loin de faire ici un aperçu de l'évolution historique des techniques publicitaires à la foire. On peut cependant

¹ K. LAUTERER, ouvrage n° 18, p. 10.

remarquer que la publicité a trouvé dans la foire un terrain extrêmement favorable à son développement. Le stand offre aux exposants l'avantage remarquable de combiner plusieurs moyens usuels de publicité qui, ailleurs, ne peuvent être utilisés que séparément. Il est possible à la foire d'attirer l'attention des visiteurs, de la retenir pendant un certain temps et de donner une résonance mnémotechnique à la marque et aux objets exposés.

Les foires sont des manifestations commerciales destinées à la vente, où se fait de la publicité¹. Étroitement liée à l'exposition des échantillons et aux démonstrations, la publicité est souvent le motif principal de la participation de l'exposant à la manifestation. « Les foires — nous dit Negri² — peuvent parfaitement remplir cette fonction de rapprochement du producteur et du consommateur. Il faut toutefois se souvenir que, si la vente est le but final, le chemin pour y parvenir est celui de *se faire connaître*. » Alors que tout exposant participe à une manifestation dans l'idée de se faire de la réclame, il est intéressant de noter que l'idée de vente peut être absente. Ceci peut paraître assez surprenant au premier abord. Pour se rendre compte de la pertinence de ce que nous venons d'énoncer, il suffit de penser à l'exposition à une foire d'échantillons universelle de biens de grande consommation, d'une part, et de biens industriels très spécialisés, d'autre part. Dans ces cas, l'exposant ne recherche pas la vente directe, puisqu'il n'a pas d'intérêt à court-circuiter son réseau de distribution régulier. Quant aux ventes indirectes, elles ne revêtent pour l'exposant, dans ces cas extrêmes, qu'une importance relative, du fait qu'à priori aussi bien qu'à posteriori, elles sont très difficilement estimables. On voit alors que la participation à la foire est dictée principalement par des questions de prestige³.

S'il est vrai que des motifs de publicité décident de la participation des exposants aux foires, on peut aussi dire inversement que les exposants ayant décidé de participer à une manifestation, se trouvent dans la nécessité d'y faire de la publicité.

Nous savons que ces rendez-vous d'affaires sont le lieu de rencontre d'une foule d'acheteurs potentiels et de vendeurs. Les offrants se disputant le pouvoir d'achat présent, cherchent à attirer l'attention du public sur leur stand. Ceci nécessite de la réclame.

La publicité à la foire ne sert pas seulement à renforcer la position de l'entreprise sur le marché pilote, mais constitue un supplément efficace à la publicité régulière faite hors de la foire.

¹ J. BRUNNER, ouvrage n° 32, p. 65.

² M. NEGRI, ouvrage n° 21, p. 25.

³ H. BLOM, ouvrage n° 1, p. 42.

Nous allons examiner ci-dessous les avantages qu'offre aux exposants la publicité sur le champ de foire.

a) La concentration du marché de foire permet la concentration dans l'espace et dans le temps de l'effort publicitaire. Le rendement de la réclame y est donc meilleur, car le message publicitaire atteint un très grand nombre de prospectés. Du fait qu'une bonne partie des visiteurs sur le marché pilote est constitué par des acheteurs qualifiés, la publicité à la foire comporte une dispersion moins forte que dans les milieux habituels.

b) Pendant la foire, les visiteurs sont dans un état réceptif particulièrement favorable. Alors que le message publicitaire est dirigé vers un destinataire qui ne l'attend pas et encore moins le cherche, à la foire, la réclame atteint dans la meilleure des hypothèses un acheteur potentiel, et dans le cas le moins favorable, un curieux.

c) Dans le monde des affaires, le producteur doit aller à la rencontre de l'acheteur potentiel. A la foire, les rôles sont renversés, car l'exposant peut attendre à son stand la visite des intéressés. Il les reçoit donc chez lui et a l'avantage de pouvoir le faire à sa façon, dans des conditions aussi favorables que possible.

d) Les efforts de promotion des ventes faits au stand par le producteur dans son contact direct avec les acheteurs potentiels ajoutent à l'activité déployée par le distributeur. L'homme pense en images et c'est pourquoi l'exposition d'un bien ou la démonstration pratique des avantages et du fonctionnement d'objets présentés au stand ont une grande valeur publicitaire. Par ces moyens, l'exposant peut plus facilement attirer et retenir l'attention des visiteurs. L'exposition et la démonstration ont en outre l'avantage d'être bien plus claires que tout autre message publicitaire, du fait que le visiteur n'a pas besoin d'imaginer l'objet. D'ailleurs, les informations contenues dans une brochure ou une affiche ne comptent que pour autant que le lecteur y croie. A la foire, on croit à ce qu'on voit. C'est là un élément publicitaire à exploiter. L'exposition et la démonstration à la foire sont particulièrement importantes quand la nature du produit, sa fragilité ou ses dimensions par exemple, limitent les possibilités d'exposition ou de démonstration hors de la foire.

2. *Publicité directe et indirecte*

Par publicité, nous entendons plus particulièrement les efforts qu'une organisation fait dans le but d'influencer le jugement et les actions de personnes auxquelles son message publicitaire est destiné. La publicité commerciale, dont il est plus précisément question ici, poursuit les buts suivants :

a) Il s'agit tout d'abord de porter un besoin à l'état conscient. En d'autres termes, les besoins sont infinis mais n'existent souvent que sous forme latente. La publicité cherche à les rendre manifestes, c'est-à-dire à les transformer en demande. Cette tâche est très délicate et le message publicitaire doit être formulé de façon à être *fortuiter in re, suaviter in modo*.

L'accent est d'autant plus porté sur ce côté publicitaire que la marchandise est davantage destinée au grand public¹.

En principe, les visiteurs se rendent à la foire pour y trouver satisfaction à des besoins bien définis. Nous pouvons donc admettre ici qu'il n'est pas nécessaire sur le champ de foire d'employer tel moyen publicitaire pour éveiller des besoins qui, vraisemblablement, sont déjà manifestes.

b) Une tâche très importante de la publicité est celle d'attirer l'attention du client et du grand public sur la gamme des produits, sur les mérites techniques, sociaux et autres de l'entreprise. On qualifie d'indirecte cette forme de publicité du fait qu'elle sert à promouvoir les ventes de façon indirecte.

Au fur et à mesure que la gamme des produits offerts par les entreprises s'étend et porte sur la satisfaction immédiate d'un plus grand nombre de besoins, cette forme de publicité gagne en importance.

c) Les buts de la publicité qu'on qualifie de directe sont d'attirer l'attention du client sur certains biens offerts par l'entreprise et de le décider à l'achat.

Puisque nous avons admis que la forme de publicité destinée à porter à l'état manifeste des besoins latents ne joue qu'un rôle secondaire à la foire, nous allons nous concentrer sur l'étude du rôle que joue la publicité directe et indirecte sur le champ de foire.

Les moyennes et grandes entreprises attachent aujourd'hui beaucoup d'importance à la publicité indirecte et s'en servent pour augmenter le *goodwill* de leur maison. Les efforts faits dans ce domaine sont dirigés à la fois vers la clientèle et les consommateurs, d'une part, et les fournisseurs de biens de production, de travail et de capitaux, de l'autre. Cette publicité indirecte, appelée aussi *institutional advertising*, est particulièrement efficace à la foire, du fait de la concentration d'un grand nombre de consommateurs, d'acheteurs et de fournisseurs de l'entreprise.

Dans le cadre de l'*institutional advertising*, les *public relations* ou relations publiques prennent à l'heure actuelle une place de plus en plus importante. Plus loin, au cours de ce chapitre, nous examinerons

¹ SOCIÉTÉ DE BANQUE SUISSE, ouvrage n° 47, p. 51.

les techniques des relations publiques sur le champ de foire. Bornons-nous ici à remarquer que, suivant les conseillers en relations publiques, les exposants accordent maintenant une plus grande attention aux visiteurs du stand, même à ceux qui manifestement ne sont pas des acheteurs qualifiés. Les entreprises se montrent plus généreuses au stand. En dehors de la publicité directe, on offre aujourd'hui aux visiteurs de petits cadeaux, on organise des conférences ou bien l'on montre des films et des photos et, ce qui est très important, on donne au personnel du stand la consigne de se montrer aimable avec tout visiteur. Le comportement du personnel au stand a en effet une grande influence sur l'opinion publique ¹.

Les relations publiques accentuent le prestige de la maison au point d'en faire souvent la raison majeure de la participation de l'exposant à la foire. Il est néanmoins indiscutable que le prestige ne doit pas être le seul but poursuivi sur le champ de foire car, ce faisant, on limite d'emblée la rentabilité de la participation.

Des raisons de prestige illusoire sont parfois à la base de la participation à une manifestation de toute une branche industrielle, au sein de laquelle les entrepreneurs pensent ne pas pouvoir manquer à une foire à laquelle participe l'un ou l'autre de leurs concurrents. Il est alors souhaitable qu'on aboutisse dans la branche en question à un accord ayant pour objet l'abstention totale des manifestations jugées improductives. En Suisse, la décision de l'industrie des machines de ne pas participer à la foire de Bâle est un exemple frappant. Ces accords cependant sont bien rares, car généralement la force de la concurrence sur les marchés pilotes accentue l'importance de l'obtention du *goodwill* par les participants. Ceci conduit, aux foires universelles d'échantillons notamment, à une course souvent exagérée à l'armement publicitaire, d'autant plus nocive que tout propos économique risque d'y être oublié.

On comprend pourtant que l'exposant tienne non seulement à attirer l'attention des visiteurs sur ses produits, mais aussi à imprimer dans leur mémoire le nom de son entreprise. La périodicité de ces rendez-vous est un stimulant pour l'exposant qui sait le visiteur habitué à voir sa maison représentée à une manifestation ². Chaque producteur tient donc à montrer qu'il est présent parmi ses concurrents et qu'il peut se mesurer avec eux.

Somme toute, nous pouvons dire que la publicité, dont le rôle est accentué sur le champ de foire, est utile et même indispensable. Il faut seulement éviter que les questions de prestige ne prennent une place démesurée parmi les raisons de la participation de l'exposant à la foire.

¹ H. BLOM, ouvrage n° 1, p. 59.

² K. LAUTERER, ouvrage n° 18, p. 10.

A la foire, on peut très efficacement faire de la publicité directe pour introduire des nouveautés ou pour pousser les produits déjà introduits sur le marché.

Le champ de foire est un terrain particulièrement favorable au lancement des nouveautés. A leur tour, les foires bénéficient de la surprise et de l'intérêt qu'occasionnent les nouveautés.

Pour éviter que l'effet de surprise provoqué par une nouveauté ne soit atténué par la lenteur que comporte l'organisation d'un lancement à échelle nationale ou internationale, les producteurs peuvent avantageusement résoudre le problème du *timing* par l'exposition de la nouveauté à une foire où ils bénéficient d'une forte concentration de leur marché. La phase critique du lancement est plus facilement contrôlable par l'industriel au stand du fait qu'il peut diriger lui-même les opérations et qu'il peut momentanément se dispenser de tenir compte des réactions de la distribution sur laquelle il n'exerce normalement qu'un contrôle indirect.

Lors du lancement publicitaire d'un produit nouveau ou du relancement publicitaire d'un produit déjà introduit, il est très important de pouvoir vérifier l'efficacité de la publicité et les réactions du public. Les foires, en offrant aux exposants certaines possibilités de contrôle sur l'efficacité de leur publicité, permettent aux industriels de faire sur les quelques mètres carrés du stand une expérience très utile, et à bien meilleur compte qu'ailleurs.

Une autre forme de publicité directe est le rappel publicitaire ou *Erinnerungswerbung*. Cette forme de réclame a pour but de stimuler la vente des produits déjà introduits. A la foire, ce rappel publicitaire est très important du fait qu'une petite partie seulement des biens exposés est constituée par des nouveautés. La plupart des entreprises ne peuvent en effet pas se permettre de faire chaque année un relancement publicitaire de tous leurs produits.

Lors d'un lancement ou d'un rappel publicitaire, différentes techniques peuvent être utilisées sur le champ de foire tant conjointement que séparément. L'utilisation des diverses possibilités publicitaires qui s'offrent à l'exposant dépend du programme de l'entreprise, de la manifestation et du moment auquel se fait la publicité. En exposant ci-dessous les diverses techniques publicitaires qui peuvent trouver application sur le marché pilote, nous distinguerons entre publicité faite avant, pendant et après la manifestation.

3. *Publicité avant la manifestation*

En parlant de publicité avant la manifestation et en expliquant son importance, Freuler¹ cite à juste titre Montgomery : « La bataille doit être gagnée avant même d'être commencée. »

¹ G. FREULER, ouvrage n° 38.

Le succès de la participation de l'exposant dépend dans une large mesure du nombre et de la qualification des visiteurs qu'on attire au stand. Pour retenir l'attention des visiteurs, l'exposant prépare le terrain par de la réclame avant la manifestation.

La publicité avant la manifestation est surtout indirecte. Elle a pour but d'informer les intéressés que la maison en question exposera à cette manifestation. Il s'agit d'attirer les visiteurs et de les diriger vers le stand. Pour cela, il est utile d'indiquer le numéro du stand, et sa localisation exacte à l'intérieur de la manifestation. La distribution de plans de la foire s'est révélée un moyen très efficace pour atteindre ce but.

Cette forme de réclame cherche aussi à imprimer dans la mémoire du public les signes distinctifs de la maison, tels que la marque de fabrique. L'importance de cet élément publicitaire tient au fait qu'on a pu constater que, lors de leurs visites à la foire, les visiteurs sont fortement attirés par les marques de fabrique qui sont fixées dans leur conscient ou dans leur subconscient.

La position de la marque de fabrique et les autres aspects de la « personnalité de l'entreprise » doivent être renforcés par de l'*institutional advertising* sous forme d'annonces, de démonstrations, distribution de cadeaux, envoi d'invitations, etc.

À côté de la publicité indirecte, certains exposants tiennent à commencer avec la publicité directe avant la manifestation. Ils cherchent à éveiller dans le public le désir de se rendre à la foire pour y trouver la solution que proposent ces exposants à un problème qui les intéresse¹.

Le medium publicitaire le plus utilisé avant la manifestation est la presse. Les exposants s'adressant à des visiteurs qualifiés préfèrent les journaux ou revues spécialisés. La presse locale est un medium publicitaire efficace pour les producteurs de biens de consommation exposant à des foires universelles où, notamment, la population régionale constitue une partie prépondérante des visiteurs.

Les grandes maisons font paraître dans la presse des informations d'avant-première sur les nouveautés présentées par la société, sur les résultats spéciaux obtenus dans les domaines techniques, commerciaux ou autres, et sur leur participation à la foire. C'est l'art des relations publiques que de ne pas transformer l'article en annonce manifestement publicitaire. Pour cela, le texte doit être rédigé comme une information rédactionnelle sur les nouveautés d'intérêt général présentées à la foire. Le nom de l'exposant, le numéro du stand, ne doivent apparaître que de façon discrète. Parfois, cette publicité cachée se révèle plus efficace qu'une annonce que les lecteurs évitent en tant

¹ E. WEBB, auteur cité par A. WIRZ, ouvrage n° 28, p. 112.

que telle. Ce genre de publicité est en principe gratuit, car on s'assure la coopération de l'éditeur en lui promettant de lui passer des annonces importantes par la suite.

Le catalogue de la foire est très souvent publié quelques jours avant l'ouverture de la manifestation. Si tel est le cas, on peut considérer comme publicité avant la foire l'annonce qui paraît dans le catalogue, et ayant pour but principal d'attirer et de diriger les visiteurs vers le stand. Cette forme de publicité est très efficace du fait de la faible dispersion que comporte ce medium. En effet, le catalogue est généralement acheté par des visiteurs de la foire alors que la presse est lue par des personnes dont une partie seulement a l'intention de visiter la foire.

Un autre moyen couramment employé pour la publicité avant la manifestation est la documentation et l'invitation que l'exposant adresse par la poste à ses clients. Cette réclame est assez coûteuse, elle offre cependant l'avantage d'une dispersion minime, contrôlable d'ailleurs par le choix des destinataires.

4. *Publicité pendant la manifestation*

Dans son contact direct avec l'acheteur ou le consommateur pendant la manifestation, l'exposant fait surtout appel à la publicité directe. Alors que des media tels que la presse et le catalogue demeurent très efficaces, le stand devient pendant la foire le centre de l'activité publicitaire de l'exposant.

L'aménagement du stand lui-même est très important. Pour attirer les visiteurs, le stand doit être original et de bon goût. Il doit faire appel à ce que les gens aiment, il doit surtout être rationnel.

Une fois le visiteur arrivé au stand, c'est au personnel de retenir son attention par un service aimable et compétent. Le personnel du stand doit être capable de prendre contact avec les intéressés, les renseigner de façon aussi détaillée qu'ils le désirent et d'entamer éventuellement des discussions d'affaires.

A l'appui, des explications données par le personnel au stand, et pour en faire persister l'efficacité, il est utile de distribuer la littérature, à laquelle il convient d'ajouter des brochures de relations publiques.

Il n'est point besoin de souligner l'importance de la présentation de l'échantillon; elle est l'essence même de la publicité au stand. Tout moyen permettant au visiteur de prendre part à l'activité au stand, tel que démonstration, dégustation, film, conférence, etc., permet de donner une résonance mnémotechnique à l'objet exposé. Les cadeaux sont aussi efficaces, pourvu qu'ils soient utiles, discrets et assez durables.

A titre onéreux, les organisateurs de la manifestation fournissent aux exposants des moyens publicitaires sous forme de :

- a) publicité visuelle (constructions différentes chaque année, pancartes, etc.)
- b) publicité éditoriale (catalogue officiel, revue *Fiera di Milano*, petit guide donné gracieusement aux visiteurs étrangers, dossiers sur la foire, billets d'entrée, autres publications, etc.)
- c) publicité acoustique. Cette forme de publicité n'a jamais été très importante à la foire de Milan. En 1953, elle a été supprimée parce qu'elle dérangeait trop les participants.

5. *Publicité après la manifestation*

La publicité après la manifestation a pour but de faire persister aussi longtemps que possible l'efficacité et le souvenir des images enregistrées pendant la foire. On sous-estime souvent l'importance de cette publicité. Elle n'est cependant pas sans avoir une forte influence sur les ventes indirectes qui, comme on sait, se chiffrent à des montants plus élevés que les ventes directes.

La publicité indirecte après la manifestation peut se faire sous forme d'articles du genre des relations publiques qui, avec des clichés par exemple, rappellent le succès du stand ou d'un produit exposé.

Une forme très efficace de publicité directe après la manifestation est la lettre de remerciement pour la visite au stand que l'exposant envoie, accompagnée peut-être de littérature supplémentaire, aux visiteurs dont il a pris soin de noter le nom au stand.

Quant au catalogue officiel de la foire, il garde longtemps son efficacité publicitaire, car les visiteurs le gardent et s'en servent volontiers comme livre d'adresses.

B. L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ A LA FOIRE

La fonction publicitaire gagne en importance avec l'accroissement du nombre des biens non essentiels dans l'économie. A l'heure actuelle, la réclame n'est pas seulement utile, elle est nécessaire au producteur pour établir et maintenir sa position sur le marché. De l'importance actuelle de la publicité témoigne le fait que, dans une bonne douzaine de pays, cette activité représente plus de 2 % du revenu national.

La publicité fait fonctionner tout l'appareil de distribution; elle stimule les grossistes, remplit les rayons et vitrines des détaillants, oriente ce procédé social obscur qui crée les besoins et l'acceptation de certains produits dans une communauté, fait sortir la monnaie de la poche du consommateur¹. En Amérique, par exemple, le vendeur

¹ M. MAYER, ouvrage n° 19, p. 46.

est progressivement remplacé à tous les échelons de la distribution par la publicité qui devient un moteur principal de la vente des biens de grande consommation¹.

La publicité et, dans une certaine mesure, les foires bénéficient de tout changement de nature technique ou commerciale intervenant sur le marché.

La publicité est une fonction très complexe. A juste titre, on affirme que « le chef de publicité doit calculer comme un commerçant, penser comme un homme de science et créer comme un artiste »². Pour être productive, la réclame doit être bien dirigée; pour être rentable, la dépense doit être proportionnée au résultat. Du fait que la publicité est très coûteuse, on ne saurait se passer ni de programmation ni de contrôle des activités déployées dans ce domaine. La réclame à la foire, qui est une des formes les plus chères de la publicité, nécessite donc une préparation et un contrôle particulièrement attentifs.

Il est difficile d'établir un plan de publicité rigoureux. On peut toutefois limiter considérablement les risques d'erreurs en se basant sur les données fournies par la marketing research. Une campagne publicitaire est inutile et gaspille des sommes importantes si elle n'est pas dirigée vers un but bien défini. Il faut éviter ces grandes salves publicitaires qui étourdissent tout le monde et n'atteignent personne. Selon Erwin Web³, le message publicitaire doit contenir le problème qui se pose au destinataire et la solution proposée par l'offrant. Pour cela, il faut tout d'abord bien connaître les problèmes qui se posent au public et déterminer qui sont les destinataires à atteindre par le message publicitaire. Ensuite, il s'agit de trouver une forme de message efficace et de choisir les media par lesquels on peut le mieux atteindre le destinataire⁴. Ci-après (p. 65), nous reprenons une comparaison faite par E. Weidmann entre la valeur publicitaire des foires et celle de la presse.

Après avoir déterminé l'objectif de la publicité et choisi le medium le plus efficace, il faut établir le montant à investir. En approuvant le budget publicitaire, l'entreprise admet que la dépense en question est rentable et exerce en quelque sorte un premier contrôle a priori. Un deuxième contrôle est cependant nécessaire a posteriori. Par un calcul d'écart à l'hypothèse, on cherche à établir dans quelle mesure les dépenses occasionnées par la réclame ont apporté les résultats escomptés.

¹ M. MAYER, ouvrage n° 19, p. 46.

² E. WEIDMANN, ouvrage n° 27, p. 5.

³ Auteur cité par A. WIRZ, ouvrage n° 28, p. 112.

⁴ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 23, p. 391.

COMPARAISON DE LA VALEUR DES JOURNAUX
ET DES FOIRES D'ÉCHANTILLONS
EN TANT QUE MEDIA PUBLICITAIRES ¹

<i>Critère de comparaison</i>	<i>Journaux</i>	<i>Foires d'échantillons</i>
1. Sujet	toujours le même	chaque fois nouveau
2. Répétition	répétable à volonté	seulement annuellement
3. Présentation	plusieurs formes de publicité graphique	pratiquement toutes les formes de publicité (graphique, personnelle, acoustique, etc.)
4. Public	le medium atteint les grandes masses, même plusieurs personnes par exemplaire	le medium atteint un grand nombre de visiteurs à la foire
5. Dispersion	en principe on achète le journal pour le lire, mais beaucoup de monde évite la publicité	les visiteurs de la foire sont dans un état d'esprit très favorable; on ne peut toutefois admettre qu'ils s'intéressent à tous les objets exposés
6. Efficacité du medium	dépend dans une large mesure du choix du journal	dépend de la réputation de la manifestation, du nombre et des qualifications des visiteurs
7. Préparation	grande préparation pas toujours nécessaire, on peut investir peu à titre d'essai, medium relativement bon marché	grande préparation indispensable, medium très cher
8. Contrôle	possible par enquêtes, renvoi de coupons contre prime, etc.	possible par sondage de l'opinion d'un échantillon de visiteurs

Dans la publicité, rien n'est certain hormis le montant des dépenses. Un contrôle rigoureux n'est possible ni à priori ni à postériori du fait qu'il est très difficile d'isoler les phénomènes économiques. La publicité n'est au fond qu'une influence agissant parmi d'autres sur l'acheteur. Faute de contrôle exact, il est indispensable d'exercer un contrôle spéculatif, soit à priori, soit à postériori.

¹ E. WEIDMANN, ouvrage n° 27, p. 23.

Lorsqu'on établit un budget publicitaire, il faut notamment tenir compte des facteurs suivants :

- a) Situation financière de l'entreprise
- b) Politique de marketing de l'entreprise
- c) Marché, trend de la demande et de l'offre
- d) Coût des media publicitaires choisis et résultat escompté.

L'étude de ces facteurs permet d'établir un maximum que l'entreprise est préparée à investir dans certaines formes de réclame et à un moment donné¹.

Dans les budgets publicitaires, on doit aussi tenir compte du fait qu'il y a pour chaque medium une dépense minimum en dessous de laquelle toute économie porte préjudice au résultat recherché. Cette considération est particulièrement importante en matière de foire d'échantillons, où les questions de prestige jouent un rôle incontestable.

Indubitablement, il y a une certaine relation entre la publicité et la vente. On a pu observer que le rapport entre les ventes et les dépenses publicitaires oscille dans des marges assez étroites pour des entreprises à l'intérieur de certaines branches. On a donc essayé de comparer la part prise par la participation à une foire déterminée dans le budget de différentes entreprises. Des enquêtes ont cependant montré que cette proportion dépend trop étroitement de la politique de chaque exposant.

Dans le domaine de la réclame, les expériences ne peuvent pas être comparées à la légère sans courir le risque de grossières erreurs. Cela nous rappelle cette vieille fable des deux ânes, l'un chargé de sel, l'autre chargé d'éponges. Le premier voit une rivière et s'y baigne. Le sel dont il était chargé se dissolvant dans l'eau, le premier âne ressort allégé de son bain. L'autre âne qui le suit, l'imité, mais sous le poids des éponges imbibées d'eau, il se noie. De même, il nous semble dangereux de généraliser l'application de certains ratios entre budget publicitaire à la foire et chiffre d'affaires ou budget publicitaire total. Le budget publicitaire à la foire doit tenir compte d'un trop grand nombre de facteurs individuels et subjectifs pour qu'une panacée existe à ces problèmes.

Dans certains cas, il est relativement aisé de contrôler l'efficacité de la publicité à postériori. Ainsi, si le produit est nouveau et absolument inconnu, on peut admettre que c'est entièrement grâce à la réclame qu'il se vend².

Nous savons que les foires sont souvent utilisées pour lancer des produits nouveaux. Dans ce cas, l'impulsion de néo-vente par l'ensemble des divers moyens publicitaires employés sur le champ de foire

¹ E. WEIDMANN, ouvrage n° 27, p. 2.

² F. LUZZATO, ouvrage n° 41, p. 12.

peut être constatée aisément. Il est alors intéressant d'analyser les commandes imputables à la participation à la foire, de façon à déterminer dans quelle mesure les différentes strates de la population pilote ont été touchées par la réclame de l'exposant.

Exception faite du lancement des nouveautés à la foire, la publicité y complète le programme publicitaire régulier et ses effets ne peuvent pas être séparés de ceux d'autres media publicitaires utilisés hors de la foire.

S'il n'est pas possible de déterminer les unités monétaires de vente que rapporte chaque unité monétaire investie en réclame, on peut tout au moins mesurer l'efficacité de la publicité faite à la foire à l'aide d'index. Les techniques de l'étude de marché communément utilisées à ce propos hors de la foire peuvent trouver application aussi sur le champ de foire.

Les techniques de l'étude de marché employées pour mesurer l'efficacité de la publicité s'appellent *copy testing*¹. Ces techniques peuvent trouver application à la foire dans le cadre des sondages d'opinion. L'intérêt d'une telle étude tient au fait que l'action publicitaire sur le champ de foire est concentré dans le temps alors que les moyens employés hors de la foire sont diffusés sur une longue période. En outre, en questionnant des personnes avant qu'elles ne sortent de l'enceinte de la manifestation, on n'a pas à craindre qu'elles n'aient déjà oublié le message publicitaire. Ces avantages sont cependant compensés par des inconvénients. On ne peut pas appliquer à la foire toutes les techniques du *copy testing*. On ne peut pas, par exemple, utiliser le *split run test*. Ce test consiste à séparer la population en deux parties égales. La première n'est pas soumise à la publicité, alors que la deuxième l'est. Après la campagne publicitaire, on compare les résultats obtenus. Cette technique n'est pas applicable sur le champ de foire du fait que la concentration géographique et la transparence du marché de foire rendent difficile la séparation de la population pilote en deux fractions.

Les techniques du *copy testing* qui peuvent être appliquées sur le champ de foire fournissent des indices sur l'influence exercée par une action publicitaire et permettent parfois de comparer l'efficacité de deux actions différentes. On part, pour cela, de l'hypothèse qu'il y existe un lien causal entre les personnes qui ont été atteintes et les personnes qui ont été convaincues par le message publicitaire, d'un côté, et les ventes, de l'autre.

Après avoir défini la population pilote à laquelle s'adresse le message publicitaire, on établit la proportion des personnes qui ont vu la réclame en question. Mais remarquer une réclame ne signifie pas

¹ G. TAGLIACARNE, ouvrage n° 25, p. 389.

l'avoir comprise et encore moins avoir été persuadé. La proportion des personnes ayant vu la réclame ne constitue qu'un index de l'efficacité potentielle. On détermine ensuite la proportion des personnes ayant vu et compris le message publicitaire. Il s'agit alors d'établir ce que les personnes se rappellent et avec quelle intensité.

Un certain nombre de techniques ont été développées pour faire ces études, les unes comme l'*impact* de Gallup mesurent la force de pénétration du message publicitaire en questionnant l'interviewé sur l'influence de la réclame. Aujourd'hui, les interviewés admettent généralement d'être influencés par telle ou telle publicité. Il faut cependant se méfier de slogans qu'on répète parfois automatiquement sans pour cela les avoir enregistrés¹. D'autres techniques comme par exemple la *controlled opinion method* et la *recognition and identification method*¹ consistent à présenter à l'interviewé des fragments du message publicitaire, ou le message publicitaire sous une forme légèrement modifiée et à demander à l'interviewé ce dont il se souvient.

F. LUZZATO, ouvrage n° 41, p. 16.

CRAPITRE IV

LES FOIRES D'ÉCHANTILLONS EN TANT QU'INSTRUMENT POUR STIMULER LES ÉCHANGES

La fonction marchande s'enracine dans les plus anciennes traditions des foires. Pendant longtemps, le rôle primaire de ces manifestations a été celui de stimuler les échanges. Cet aspect de la fonctionnalité des foires est abondamment développé dans de nombreux ouvrages historiques et économiques donnés en référence ¹. Nous allons nous borner ci-dessous à rappeler l'essentiel sur cette fonction.

Par la concentration de l'offre et de la demande sur le marché pilote et par l'amélioration de la transparence qui en résulte, les foires d'échantillons établissent temporairement mais périodiquement l'unité du marché. Sur le champ de foire, les échanges reçoivent une forte impulsion du fait qu'il y règne des conditions particulièrement favorables et que le marché pilote s'y tient à une plus grande échelle qu'il n'est possible ailleurs dans un délai de temps et dans un espace aussi limités. Ces manifestations sont un instrument au service des opérateurs économiques, particulièrement utile pour surmonter certaines entraves de nature économique ou politique à l'expansion des échanges.

Pendant l'antiquité, alors que les échanges étaient entravés par l'insuffisance et l'insécurité des communications, pendant le Moyen Age, lorsque le cloisonnement économique artificiel créé par le système féodal morcelait le marché, les foires ont joué un rôle particulièrement important. Ces manifestations se sont insérées dans le courant économique de ces dernières décennies en activant les échanges internationaux en dépit des barrières protectionnistes encore existantes.

¹ HEINZ BLOM, ouvrage n° 1; A. HELBLING, ouvrage n° 2; K. REUTHER, ouvrage n° 7; H. WALTER, ouvrage n° 8; W. DOERING, ouvrage n° 15; V. JAUNIN, ouvrage n° 16; M. NEGRI, ouvrage n° 21; J. BRUNNER, ouvrage n° 31; CH. FONCH, ouvrage n° 37; A. WIRZ, ouvrage n° 53.

Les foires d'échantillons sont un moyen d'expansion économique dans la lutte sur les marchés mondiaux. Les rencontres qui se tiennent sur les champs de foire modernes contribuent considérablement à une meilleure connaissance et à une plus grande compréhension de ce qui se fait au-delà des frontières nationales. Dans ce sens, le président Thomas Jefferson a dit que les foires d'échantillons étaient l'un des fondements de la fraternisation des peuples. Ainsi, conscients du rôle supranational de leur manifestation, les organisateurs de la foire de Milan, en constatant qu'en 1959 les autres pays du Marché Commun représentaient 50 % des exposants étrangers, se sont donné la tâche de promouvoir l'esprit communautaire et de stimuler les échanges de biens et d'idées, particulièrement parmi les opérateurs économiques de la Communauté Economique Européenne.

Mais, si les foires contribuent à resserrer les liens internes de blocs économiques qui se forment, elles favorisent aussi les contacts entre blocs économiques et politiques rivaux. A ce propos, nous avons déjà eu l'occasion de souligner le rôle-clé que jouent certaines foires, celle de Leipzig par exemple, dans le commerce entre l'Ouest et l'Est.

Les foires d'échantillons agissent non seulement dans le sens d'une augmentation du volume des transactions, mais aussi par une rationalisation des échanges.

Dans le chapitre précédent, nous avons déjà étudié cet important aspect de la rationalisation des échanges qui tient à la meilleure transparence existant sur le marché pilote. Ci-dessous, nous allons examiner brièvement un autre aspect de cette question : la rationalisation des échanges internationaux à la foire.

Rencontres d'opérateurs économiques de différents pays, les grandes manifestations modernes présentent un tableau d'activité internationale. La concurrence internationale s'y trouve renforcée et, par son fonctionnement, assure l'élimination des forces les moins productives. Elle stimule ainsi les entreprises à améliorer leurs prestations.

Le marché pilote international témoigne concrètement de la productivité de l'industrie nationale en la comparant à l'industrie étrangère. C'est aussi une occasion très favorable pour l'industrie d'un pays se présentant en bloc de poser un certain style et de renforcer son prestige auprès d'un public international, souvent hautement qualifié.

Mais il ne faut pas interpréter le rôle des foires internationales dans un sens protectionniste. Les échanges internationaux reposent sur des accords bilatéraux ou multilatéraux qui requièrent dans une certaine mesure la balance des échanges. Puisqu'il faut importer pour exporter, il faut opérer un choix judicieux des biens à importer en cherchant à bénéficier au maximum des occasions qu'offrent les marchés étrangers dans le cadre de la spécialisation internationale. Il

s'agit aussi d'éviter d'avilir la production nationale par des importations superflues qui pèsent inutilement sur une branche économique nationale.

Rappelons que dans les pays libre-échangistes, le choix des biens à importer est laissé aux opérateurs économiques. Il importe donc que ceux-ci soient renseignés aussi bien que possible sur les marchés internationaux. Grâce à leur « unité de marché », les foires d'échantillons internationales rationalisent les importations et stimulent les exportations de façon analogue à la rationalisation des achats et des ventes dont nous avons parlé plus haut¹.

Les foires d'échantillons accroissent et rationalisent aussi les échanges du fait qu'elles anticipent les booms, et en retenant les récessions saisonnières.

La date de ces rencontres périodiques est choisie en fonction des fluctuations saisonnières des marchés. Les foires sont précisément censées se tenir au moment où se passent les grandes commandes ou, au contraire, aux périodes de stagnation saisonnière. Ainsi le Salon de l'Automobile de Genève attire les acheteurs potentiels au moment où se réveille le besoin d'acheter une nouvelle voiture. Ayant lieu du 15 jusqu'au 25 mars, cette manifestation anticipe de trente à soixante jours environ sur le boom saisonnier. Ce faisant, la foire ne sert pas uniquement à stimuler la demande. Les ventes directes et, dans la mesure où on peut les prévoir, les ventes indirectes, permettent aux producteurs de prendre les dispositions nécessaires pour maintenir leur parc au niveau optimum. D'autre part, il y a des manifestations qui précèdent la récession saisonnière. C'est le cas notamment du Salon de l'Automobile de Turin qui, se tenant en automne, précède la récession saisonnière hivernale. Ces manifestations ont pour but de forcer les ventes avant l'accalmie saisonnière et de réduire les stocks dans la mesure du possible.

La fonction de piloter les opérateurs économiques qui nous a inspiré le terme de « marché pilote » est donc particulièrement accentuée aux manifestations qui précèdent les changements de saisons.

Comme les foires sont généralement organisées dans des centres du commerce et que le marché de foire se tient sur une grande échelle à des moments précédant les booms ou les stagnations saisonnières, les fluctuations conjoncturelles s'y font parfois sentir avec une certaine anticipation. C'est pourquoi certains auteurs ont cherché à voir dans les foires d'échantillons des « baromètres de la conjoncture »². Malheureusement, les statistiques publiées par l'organisation permanente dont on dispose ne renseignent pas sur les négociations et transactions

¹ Ch. FONCH, ouvrage n° 37.

² *Ente Autonomo della Fiera di Milano*, ouvrage n° 34.

effectuées sur le champ de foire de façon assez détaillée. De ce fait, il est difficile d'établir des prévisions conjoncturelles objectives fondées sur le grand nombre d'éléments fournis par une multitude de participants. Les seules prévisions possibles sont donc celles, subjectives, que l'exposant fait en se basant sur ses ventes directes et sur les ventes indirectes qu'il peut à la rigueur estimer. Ces estimations sont cependant arbitraires et n'ont pas beaucoup plus de valeur que les estimations que l'entrepreneur peut faire hors de la foire.

Certains auteurs¹ estiment qu'il existe un lien causal entre les fluctuations conjoncturelles et le degré de participation à une foire. Les statistiques sur la participation étant régulièrement publiées par les organisateurs, ces auteurs préconisent d'utiliser ces statistiques comme « baromètres de la conjoncture ».

Il est incontestable que les foires, comme d'ailleurs la publicité en général, ressentent les effets des fluctuations conjoncturelles, mais les conséquences de variations du degré d'occupation de l'industrie ne se reflètent pas nécessairement de façon immédiate ou proportionnelle sur la participation. A notre avis, les statistiques de participation, dont nous avons déjà eu l'occasion de remarquer qu'elles peuvent être faussées, ne peuvent pas servir à prévoir ou à mesurer les fluctuations conjoncturelles avec sécurité. On peut même remarquer que les effets des variations conjoncturelles sur la réclame comme sur les foires sont à retardement. En cas de crise, le niveau de dépenses publicitaires est maintenu ou même élevé pendant quelques temps pour obtenir des commandes supplémentaires. En cas de boom, les entreprises font preuve d'une certaine prodigalité dans leur budget publicitaire et participent aux foires pour des raisons de prestige, même si elles n'ont pas besoin de commandes supplémentaires.

¹ H. WALTER, ouvrage n° 8, p. 24 et M. NEGRI, « 24 Ore », ouvrage n° 45.

CHAPITRE V

LES FOIRES ET LE GRAND PUBLIC

Un lien étroit unit au cours des siècles la puissance matérielle au développement de l'esprit, et il est intéressant de voir, aux différentes époques, les idées voyager avec les ballots de marchandises ¹.

Les foires d'échantillons ne sont pas uniquement des « laboratoires d'affaires ». Notamment, les manifestations générales sont dans leur essence de grandes expositions industrielles et ont une valeur hautement instructive pour le vaste public qui y a accès. L'occasion est donnée aux simples visiteurs, devant cette vitrine ouverte sur l'activité industrielle, de se rendre compte des techniques modernes. Les réalisations de son industrie nationale sont pour lui motif de légitime satisfaction.

Depuis 1953, dans le « Palazzo delle Nazioni », la foire de Milan accueille entre trente et trente-cinq nations dont le stand est une exposition industrielle destinée à documenter le public et à augmenter le prestige du pays participant et de ses produits. Même si les produits industriels y tiennent une place très importante, des produits artisanaux traditionnels y sont aussi exposés.

Les stands nationaux sont des centres d'information et de propagande. Le public s'y documente sur les grandes réalisations nationales et en même temps les opérateurs qualifiés reçoivent de l'assistance dans le domaine des formalités qui régissent les échanges internationaux.

Les expositions industrielles sont un instrument très efficace pour orienter le goût du public, fonction dont l'importance augmente avec la proportion de produits soumis à l'influence de la mode.

Les grandes foires universelles ont aussi une valeur touristique. Si le tourisme est activé par la foire, la manifestation bénéficie à son tour

¹ H. HOFFHERR, ouvrage n° 3, p. 63.

de l'apport des touristes qui se trouvent dans un état d'esprit très favorable pour visiter les foires. Ainsi, au Tyrol, le nombre des touristes a favorisé la création d'une foire à Innsbruck¹.

Il ne nous est pas possible d'entrer ici dans les détails de cette question qui est marginale aux fonctions économiques et commerciales des foires d'échantillons. C'est pourquoi nous concluons avec Sully en disant que « les foires sont une grande conversation entre les peuples »².

¹ H. WALTER, ouvrage n° 8, p. 90.

² Auteur cité par R. HOFFMANN, ouvrage n° 3, p. 65.

CHAPITRE VI

LA RENTABILITÉ DES FOIRES D'ÉCHANTILLONS

Les expositions poursuivent un but très général, et ce sont des considérations extra-économiques qui président à l'attribution du budget que leur fixent les autorités publiques. Les foires d'échantillons, par contre, sont des manifestations commerciales. Les dépenses qu'elles occasionnent sont régies par des considérations essentiellement économiques. La notion de rentabilité s'impose donc.

L'emploi de capital est un moyen pour arriver à un but. La rentabilité est la mesure dans laquelle ce but a été atteint. Plus grands sont les moyens investis, plus important devient le calcul de la rentabilité¹.

Puisqu'en matière de foire, ce sont les vendeurs qui appellent les vendeurs, pour le visiteur, l'intérêt de la manifestation est déterminé par l'importance des entreprises qui exposent. Au visiteur, la participation à la foire ne coûte que le déplacement, le temps et le billet d'entrée. Un calcul de rentabilité assez sommaire peut donc lui suffire.

Le calcul de la rentabilité des activités déployées sur le champ de foire est très important, par contre, pour les exposants et pour les organisateurs de la manifestation qui, chacun de leur côté, s'engagent dans des investissements substantiels.

¹ H. STROER, ouvrage n° 49.

A. LA RENTABILITÉ DE LA PARTICIPATION A LA FOIRE POUR L'EXPOSANT

1. *Comment calculer la rentabilité de la participation ?*

La participation d'un exposant à une foire engendre les catégories de frais suivantes :

a) Frais d'emballage, assurance, transport et entrepôt. La douane ne doit pas être comprise dans les frais qu'occasionne la participation, mais dans les frais de vente directe. De nombreuses foires, entre autres celle de Milan, ont obtenu une franchise douanière pendant la durée de la manifestation pour les marchandises étrangères exposées. Ces produits ne doivent payer les droits qu'après la manifestation, s'ils ne sont pas réexportés dans un délai fixé par les autorités.

b) Frais de participation (location du stand, etc.).

c) Services (eau, électricité, téléphone, etc.).

d) Exécution et aménagements spéciaux du stand.

e) Amortissement pour dépréciation des objets exposés.

f) Coût de la publicité avant, pendant et après la manifestation.

g) Salaires du personnel du stand¹. A notre avis, il ne faut inclure ici que le salaire du personnel extérieur à l'entreprise, qui a été engagé spécialement pour le stand à la foire pendant la durée de la manifestation. La rémunération du personnel de l'entreprise de l'exposant exerçant par exemple au stand ses fonctions habituelles de vente ou de publicité, ne doit pas être affectée par la participation à la foire ni donc, par conséquent, être comptée dans les frais de participation.

Le calcul de la rentabilité de la participation est souvent faussé par des dépenses importantes de représentation qui grèvent le budget du stand. Ces dépenses, dont nous ne voulons pas ici mettre en doute l'utilité dans son principe, ne sont pas occasionnées par la participation. Disons plutôt que la foire ne leur sert que de prétexte. Ces frais peuvent être affectés aux frais de vente ou à tout autre poste, mais ne doivent pas être mélangés aux dépenses directement imputables à la participation, sinon le calcul de la rentabilité s'en trouverait faussé.

Le coût de la participation peut être déterminé avec précision. Les moyens investis dépendent de la branche de l'exposant, au sein de chaque branche, de l'importance et de la politique de chaque entreprise. Il faut en outre tenir compte des caractéristiques de la manifestation. On peut constater que les foires spécialisées sont moins coûteuses que les foires universelles et que parmi les foires d'un même genre, il y en a qui sont moins coûteuses que d'autres. Prenant un exemple parmi les

¹ J. BRUNNER, ouvrage n° 31, p. 10.

grandes foires universelles européennes, on constate ainsi que la foire de Milan est moins coûteuse que celle de Bruxelles. Après avoir déterminé le coût exact de la participation, on peut calculer la rentabilité de l'opération.

Le succès de la participation à la foire dépend d'une multitude de facteurs qu'il est impossible d'inclure dans une formule. L'influence de facteurs de nature psychologique, par exemple, empêche d'estimer la rentabilité dans des marges étroites de tolérance¹. Certains auteurs ont même affirmé qu'aucune mesure de promotion des ventes n'est soumise à des évaluations aussi arbitraires que celles des foires². Le calcul de la rentabilité des activités déployées sur le champ de foire n'est donc qu'un palliatif dont la nécessité, ainsi que nous l'avons remarqué précédemment, tient à l'importance des investissements, et dont l'utilité dépend des critères qui sont à la base de ces calculs.

Les foires d'échantillons remplissent une triple fonction : elles stimulent les échanges, elles sont un instrument *publicitaire* et elles contribuent à une meilleure connaissance du marché. Pour estimer le résultat total de sa participation, l'exposant doit évaluer les résultats obtenus dans l'exercice de chacune de ces fonctions et les pondérer par l'importance relative qu'il leur attribue. Ceux qui jugent une foire exclusivement sur l'importance des affaires directes commettent une erreur aussi grossière que ceux qui montent un stand par simple prestige et s'en désintéressent ensuite complètement³.

Nous allons examiner brièvement certaines possibilités donc l'exposant dispose pour mesurer les résultats obtenus dans les différentes fonctions que remplissent les foires.

Selon Herriot⁴, les foires d'échantillons doivent donner le maximum d'affaires dans le minimum de temps avec le minimum de frais. L'exposant connaît bien les affaires directes qu'il a conclues, mais celles-ci ne représentent qu'une petite partie des ventes imputables à la participation. Si, étant donné la nature de la manifestation et des affaires traitées, l'exposant ne peut pas estimer ses ventes indirectes dans des marges assez étroites de tolérance, on ne parvient pas à calculer la rentabilité de cet aspect de la participation par une estimation des ventes qui lui sont attribuables. On utilise alors un procédé de calcul qui se rapproche du *copy testing*. On part ici de l'hypothèse sans doute valable qu'il y a un lien causal entre les discussions d'affaires entamées et les ventes. Ce lien est d'autant plus étroit que la nature des biens traités est plus technique.

¹ H. STROER, ouvrage n° 49.

² W. DOERING, ouvrage n° 13, p. 553.

³ M. NEGRI, ouvrage n° 21, p. 25.

⁴ Auteur cité par R. HOFFBERR, ouvrage n° 3, p. 36.

On enregistre le nombre des visiteurs qui se sont présentés au stand en distinguant entre curieux et acheteurs potentiels. En divisant le total de la participation, ou bien, ainsi que nous l'avons préconisé plus haut, la partie du coût total que l'exposant veut affecter à la fonction de stimuler les échanges, par le nombre d'acheteurs potentiels, on arrive à un coût unitaire de la discussion d'affaires entamée à la foire.

Le « British Board of Trade Exhibition Advisory Committee »¹ a calculé qu'à des foires d'échantillons universelles comme celles de Paris, Hanovre et Milan, chaque discussion commerciale sérieuse au stand coûte entre 30 et 400 livres sterling, alors que les foires spécialisées donnent de bons résultats à meilleur compte. Le comité anglais mentionne que, lors d'une foire spécialisée d'instruments scientifiques en 1957, chaque discussion commerciale est revenue à 2 livres sterling.

Une foire bien organisée doit rapporter environ 40 à 50 visiteurs sérieusement intéressés, par jour, ce qui revient à dire que la foire permet de nouer dix fois plus de relations d'affaires qu'un représentant. Si on connaît le coût moyen unitaire d'une visite faite par un voyageur de commerce, on peut comparer celui-ci au coût moyen unitaire de la discussion commerciale à la foire².

Il faut souligner l'importance qu'il y a à séparer les acheteurs potentiels des curieux, car une grande affluence au stand ne signifie pas forcément que le produit exposé soit particulièrement apprécié et que l'on puisse compter sur un bon succès. Souvent la curiosité ou la psychologie des masses peuvent jouer un tour à l'exposant qui se félicite trop tôt des résultats de sa participation.

Ajoutons aussi que, pour être réellement rentable pour l'exposant, sa participation doit lui donner la possibilité de développer des affaires suivies et des relations permanentes. Ainsi, la participation à une foire étrangère, dont le but est d'accroître les exportations de l'exposant vers ce pays, ne peut être rentable que si cette entreprise dispose déjà d'une organisation de vente bien établie et capable de tirer profit des relations d'affaires établies au stand³.

L'évaluation de l'efficacité de la publicité à la foire est aussi assez difficile. Nous avons étudié cette question plus haut sous chiffre III. B) et il n'est pas nécessaire d'y revenir.

Les résultats que l'exposant obtient en se servant des foires comme instrument pour mieux connaître son marché peuvent par contre être évalués plus aisément. L'exposant peut comparer le coût du sondage ou de l'enquête effectué sur le champ de foire au coût d'une étude semblable effectuée hors de la foire, en tenant compte de la quantité et de la qualité des informations et suggestions obtenues.

¹ Board of Trade Great Britain, ouvrage n° 9.

² International Management Digest, ouvrage n° 40, VII/1958.

³ W. DOERING, ouvrage n° 15, p. 555.

2. Comment augmenter la rentabilité de la participation ?

Le succès de la participation dépend d'un grand nombre de choix judicieux et d'efforts bien concertés avant, pendant et après la manifestation. En marge de notre exposé, nous tenons à rappeler certains éléments pouvant contribuer à augmenter la rentabilité de la participation de l'exposant à une foire.

Il importe tout d'abord que l'entrepreneur choisisse de participer à des manifestations qui conviennent bien à l'objectif qu'il s'est proposé. Un choix judicieux doit se fonder sur une bonne connaissance des caractéristiques du marché pilote sur lequel l'entreprise veut exposer.

Après avoir choisi la manifestation, l'entreprise doit décider des moyens publicitaires à employer. Il est bon de rappeler que la publicité est un moyen et non un but en soi, elle doit donc être dirigée vers son but. Si l'originalité de la publicité du stand a l'avantage d'attirer immédiatement l'attention du visiteur, le stand obtient un effet mnémotechnique seulement par sa fonctionnalité.

Dans la publicité ainsi que dans la promotion des ventes à la foire, l'accent doit être mis sur des nouveautés présentées par le producteur, car le public est surtout attiré à la foire par les nouveautés.

Un sondage d'opinion effectué aux États-Unis montre que la majorité des visiteurs se rappellent les stands où ils ont assisté à une démonstration de produits et au cours de laquelle la nature et les applications de ceux-ci ont été expliquées¹.

Le succès de la publicité faite à une foire dépend finalement des moyens engagés. Peut-être plus qu'ailleurs, à la foire, le principe valable selon lequel le message publicitaire doit être lancé en grand style, sans quoi son effet est nul ou presque². S'il est vrai que le visiteur d'une foire est dans un état psychologique particulièrement favorable, il faut aussi tenir compte du fait que son pouvoir réceptif risque d'être affaibli par la fatigue et son intérêt distrait par la masse des choses exposées. Il faut donc que l'exposant soutienne son activité par de la publicité servant à attirer les visiteurs au stand.

Le stand est le centre d'attraction à la foire. De l'efficacité qui y est déployée dépend dans une grande mesure le succès de la participation de l'exposant. On ne saurait donc admettre que le stand soit seulement un emplacement pour des pancartes publicitaires. Il faut au contraire que l'exposant tire un profit maximum de l'occasion unique que lui offre sa participation pour nouer de nouvelles relations d'affaires, et pour prendre contact directement et personnellement avec un très grand nombre d'opérateurs économiques et de consommateurs.

¹ *International Management Digest*, ouvrage n° 40, V11/1958.

² J. PRUNNER, ouvrage n° 31, p. 98.

B. LA RENTABILITÉ DE LA MANIFESTATION DU POINT DE VUE DES ORGANISATEURS

Les foires d'échantillons sont ou devraient être des organisations à but lucratif. En même temps, elles peuvent remplir des rôles importants dans la vie économique du pays. Si une foire est reconnue par les autorités comme étant d'intérêt public, l'organisation de la manifestation assume envers la collectivité une responsabilité morale. Pour évaluer la mesure dans laquelle la manifestation remplit les tâches qu'on lui a confiées, il ne suffit pas aux organisateurs d'examiner les résultats financiers. Ils doivent s'assurer et pouvoir démontrer aux opérateurs économiques la rentabilité de leur manifestation.

A l'heure actuelle, un grand nombre d'organisations permanentes des foires se limitent à publier des statistiques sur le nombre des participants. Pour donner une idée plus précise du genre d'informations qui sont fournies aux opérateurs économiques, nous reproduisons à la fin de ce paragraphe les statistiques que publie annuellement l'organisation de la foire de Milan.

Les statistiques sur le nombre des participants peuvent tout au plus renseigner sur la grandeur de la manifestation, mais ne disent rien sur sa rentabilité ni son importance économique.

Pour faire ressortir la rentabilité de la manifestation, un certain nombre de techniques ont été développées.

Dans la période d'entre les deux guerres, on a introduit des statistiques sur le chiffre d'affaires réalisé à la foire. A Leipzig, en 1927 et 1929, on a fait un recensement exhaustif des affaires conclues. Peu après, on a développé à la foire de Milan une variante de cette formule en étudiant un échantillon à l'intérieur de chaque branche économique représentée, et en extrapolant les résultats obtenus sur l'ensemble¹.

Ces statistiques sur le chiffre d'affaires ont l'avantage de fournir des données exprimées en unités monétaires. Malheureusement, on a constaté que les exposants, par peur que leurs informations ne tombent entre les mains de concurrents ou du fisc, ou pour des raisons psychologiques, fournissent des données inexactes qui enlèvent à ces statistiques une grande partie de leur valeur et de leur utilité.

En ce qui concerne le trafic international actuel, on doit constater que les licences d'importation définitives concédées par la délégation du Ministère du commerce extérieur à la foire de Milan, par exemple, n'ont qu'une valeur indicative seulement, du fait que ces licences comprennent seulement les biens contingentés qui ne représentent à l'heure actuelle qu'une petite partie des produits exposés. D'autre part, les déclarations douanières ne sont pas toujours effectuées pendant la manifestation.

¹ H. WALTER, ouvrage n° 8, p. 67.

Puisque ni les statistiques sur le chiffre d'affaires, ni celles basées sur les licences d'importation n'aboutissaient à des résultats satisfaisants, la « Gesellschaft für Marktforschung » de Hambourg a introduit en 1954 une technique nouvelle pour mesurer la rentabilité des foires, qu'elle appelle *Messtests*¹. Le Messtest se base sur une enquête industrielle parmi un nombre représentatif de participants. Puisque les expériences faites à Milan et à Leipzig montrent qu'on ne peut pas obtenir de données chiffrées correctes, la « Gesellschaft für Marktforschung » cherche à obtenir des réponses non chiffrées mais justes. Du fait qu'un grand nombre des opérateurs économiques participe régulièrement à une manifestation donnée, on peut obtenir des indications relatives très valables sur la marche des affaires d'une année à l'autre. Mieux que tout autre matériel statistique, les *Messtests* peuvent renseigner sur la rentabilité d'une foire d'échantillons.

STATISTIQUES PUBLIÉES PAR L'ORGANISATION PERMANENTE
DE LA FOIRE DE MILAN²

	1957	1958	1959
<i>Total des exposants</i>	13.082	13.315	13.373
Exposants nationaux	9.539	9.937	10.144
Exposants étrangers	3.543	3.378	3.229
Total des pays participants	47	51	54
Pays à participation officielle	32	32	35
<i>Total des visiteurs</i>	4.150.000	4.250.000	4.300.000
Acheteurs étrangers	93.758	93.512	93.861
Pays de provenance	119	118	111
Provenance extra-européenne	15,94 %	19,14 %	17,37 %
Provenance européenne	84,06 %	80,86 %	82,63 %
<i>Total des provenances</i>			
Europe	84,06 %	80,86 %	82,63 %
Amériques	7,84 %	10,13 %	10,37 %
Asie	3,19 %	4,02 %	2,95 %
Afrique	4,35 %	4,25 %	3,36 %
Océanie	0,56 %	0,74 %	0,69 %
<i>Surfaces</i>			
totale en m ² (arrondi)	400.000	400.000	400.000
couverte de construction	208.698	213.118	215.924
couverte de pavillons	195.105	198.725	201.531
couverte de services	13.593	14.393	14.393
des sièges d'exposition	399.824	407.634	411.763
ouverte	178.222	173.802	170.996

¹ H. BLOM, ouvrage n° 1, p. 123.

² *Ente Autonomo della Fiera di Milano*, ouvrage n° 34.

CONCLUSION

Dans ce travail, nous nous sommes proposés de montrer l'intérêt scientifique et pratique des foires d'échantillons. C'est-à-dire, d'une part, les aspects principaux des phénomènes de marchés sur le champ de foire et, de l'autre, les services que ces manifestations peuvent rendre à l'économie et aux opérateurs.

Ayant montré que l'intérêt particulier des opérateurs et celui plus général de l'économie s'identifient en fin de compte, nous nous sommes surtout efforcés d'étudier systématiquement les services que les foires d'échantillons considérées comme instrument du marketing peuvent rendre aux opérateurs. L'étude des rôles économiques et commerciaux des foires d'échantillons ayant cependant déjà fait l'objet de nombreux ouvrages, nous avons choisi de mettre l'accent sur certains aspects fonctionnels de ces manifestations qui semblent avoir été négligés par les opérateurs et par les auteurs cités.

Le sujet traité est très vaste. Il comprend l'étude des différents aspects du marketing dans le cadre d'une manifestation qui, sous des formes variées, peut représenter des marchés très importants. Nous avons pu dégager certaines considérations qui nous paraissent importantes sur les aspects fonctionnels des foires d'échantillons. Nous allons en reprendre ici les éléments essentiels.

Les foires d'échantillons sont d'importantes manifestations commerciales caractérisées par la vente sur échantillons. Rencontre d'un grand nombre d'opérateurs économiques, elles concentrent de vastes marchés dans le temps et dans l'espace.

Nous avons affirmé que les foires d'échantillons rendent des services aux opérateurs et essayé de le démontrer d'abord par déduction, en montrant que l'existence même de ces manifestations et leur développement prouvent leur nécessité économique, ensuite par

induction en exposant les trois fonctions principales que ces organisations remplissent. Nous les avons décrites par la formule lapidaire : *Connaître le marché, se faire connaître sur le marché, stimuler les échanges.*

Les trois fonctions dont nous venons de parler sont liées à la nature du marché de foire que nous avons étudié en le comparant à d'autres formes de marchés. Nous avons ainsi pu constater que les foires d'échantillons, quoique présentant de nombreux éléments caractéristiques des « marchés concrets », s'en différencient pour se rapprocher des expositions industrielles. Ceci tient notamment au fait que la fonction marchande et plus spécialement les ventes directes ne prennent qu'une importance secondaire aux foires d'échantillons, alors qu'elle est l'essence même de tout « marché concret ». C'est l'élément humain qui, à notre avis, domine dans ces importantes rencontres de producteurs et de consommateurs. Plutôt qu'à de simples échanges de biens, les foires d'échantillons donnent lieu à des échanges d'idées qui mettent en valeur les lignes directrices de l'évolution des marchés.

Ces considérations nous ont permis de qualifier les foires d'échantillons de « marchés pilotes » et de donner de nouvelles dimensions à leurs caractères fonctionnels. Reprenons maintenant une à une ces trois fonctions.

La fonction traditionnelle des foires est de stimuler les échanges. La concentration du marché à la foire a pour effet de raviver la concurrence. Par la bonne transparence qui y règne, ces manifestations contribuent à la rationalisation des échanges en général et des échanges internationaux en particulier.

Cet aspect fonctionnel des foires ayant été abondamment développé par les auteurs donnés en référence, nous ne l'avons traité que dans ses grandes lignes. Nous avons toutefois tenu à corriger l'image erronée que certains auteurs ont donnée des foires en les présentant comme des « baromètres de la conjoncture ».

Alors que la petite entreprise expose à la foire principalement dans le but d'accroître ses ventes, la grande entreprise expose surtout pour se faire de la publicité. Nous avons cependant constaté que, étroitement lié au fait d'exposer des échantillons, l'élément publicitaire est nécessairement présent au stand. La publicité à la foire permet à l'exposant de se mettre en valeur parmi ses concurrents. La publicité trouve dans ces manifestations un terrain particulièrement favorable puisqu'il y est possible de combiner des formes publicitaires qui, hors de la foire, ne peuvent agir que séparément. L'exposition des échantillons et les démonstrations permettent d'attirer l'attention des visiteurs, de la retenir pendant quelque temps, et de donner une résonance mnémotechnique à la marque et aux objets présentés. Si la foire est parmi les formes publicitaires les plus chères, elle n'en reste pas moins une des plus efficaces.

La bonne transparence du marché de foire, et notamment l'examen des échantillons exposés, favorisent la connaissance économique qui, nous l'avons montré, doit être le fondement de toute action raisonnée. Comme toute rencontre d'opérateurs, les foires d'échantillons sont de bonnes sources d'informations. Elles constituent en outre des terrains favorables à la recherche économique scientifiquement conçue, du fait de la concentration du marché dans le temps et dans l'espace, et de la grande affluence de consommateurs et d'opérateurs. Le champ de foire permet de concentrer les efforts et se prête particulièrement bien à des études de marchés. La recherche économique approfondie se heurte par contre aux limites de temps et d'espace imposées par la structure des foires. Il est indéniable que l'application sur le champ de foire de certaines techniques de l'étude de marché, et notamment des « sondages par échantillonnages », présente encore des difficultés. Il semble pourtant souhaitable de prolonger les expériences dans ce domaine, car on est loin d'avoir utilisé toutes les possibilités offertes sur ce « marché pilote ».

Après avoir affirmé l'utilité des foires et montré les éléments sur lesquels elle se fonde, nous avons cherché à mesurer leur rentabilité. L'importance des dépenses que les foires d'échantillons occasionnent exige un contrôle à priori et à posteriori de leur rentabilité. Dans l'impossibilité de faire un calcul rigoureux, on doit se contenter des résultats approximatifs auxquels aboutissent les techniques dont on dispose.

A posteriori lors du calcul de la rentabilité, ainsi qu'à priori lorsque l'exposant détermine les buts et le programme de sa participation, la foire d'échantillons doit être considérée dans son ensemble fonctionnel, c'est-à-dire sous l'angle de son triple rôle. Chacun de ces rôles doit être pondéré par l'importance relative que l'exposant lui accorde. En fin de compte, la rentabilité de la participation est donnée par la mesure dans laquelle l'opérateur a retiré le profit escompté de chacun des trois rôles que les foires peuvent offrir.

Ainsi que nous l'avons remarqué plus haut, une grande partie des opérateurs n'utilisent pas conjointement les différents services que les foires peuvent rendre. En ne s'intéressant qu'à l'une ou à l'autre des fonctions, ils limitent ainsi eux-mêmes la rentabilité de leur participation.

Après les efforts faits pendant ces dernières années pour améliorer l'organisation et la coordination des foires internationales, il importe que les organisateurs des foires renseignent les milieux intéressés sur toutes les possibilités offertes par le « marché pilote » et y encouragent de nouvelles « expériences ».

Beaucoup a été fait mais beaucoup reste encore à faire. Entre autres, nous pensons qu'il serait très utile que des *Messefestivals* soient

entrepris régulièrement aux manifestations les plus importantes. Pour augmenter la rentabilité de la participation d'exposants, les organisateurs devraient conseiller les opérateurs économiques sur l'étude de marché, la publicité et l'aménagement du stand. A cet égard, des publications dans des revues spécialisées et des conférences seraient certainement utiles. Récemment, les organisateurs de certaines foires américaines ont mis à la disposition des participants un service d'assistance en marketing. C'est là, à notre avis, une innovation digne d'intérêt. Ces mesures que nous citons simplement à titre d'exemple permettraient de renforcer l'utilité des foires d'échantillons en tant qu'instrument du marketing.

BIBLIOGRAPHIE

A. Thèses

1. BLUM HEINZ, *Messen und Ausstellungen als Mittel der Absatzförderung in der schweizerischen Maschinenindustrie*, Verlag P. G. Keller, Winterthour, 1960.
2. HELBLING ALPHONSE, *Mustermesse und schweizerische Volkswirtschaft*, Berne, 1937.
3. HOFFHERR RENÉ, *Palitique des foires d'échantillons*, Lyon, 1921.
4. HUVELIN P., *Essai historique sur le droil des marchés et des foires*, Paris, 1897.
5. LAORCA ELIO, *Fuazione economica della Fiera di Lugana*, Berne, 1946.
6. OTTO HERBERT, *Messe-Statistik*, Verlagsanstalt der Leipziger Messcamt-GmbH, Leipzig, 1934.
7. REUTHEH KARLHEINZ, *Die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Messen und Ausstellungen für die Konsumgueterindustrie*, Munich, 1956.
8. WALTER HANSPETER, *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Mustermesse*, Verlag Helbing & Lichtenhahn, Bâle, 1951.

B. Livres

9. BOARD OF TRADE GREAT BRITAIN, *Report of the Committee appointed to consider the part which exhibitions and fairs should play in the promotion of export trade in the post war era*, Londres, 1946.
10. SOCIÉTÉ BODIN, *Recueils de la Société Bodin*, tome V : *La Foire*, Edition de la Librairie Encyclopédique, Bruxelles, 1953.
11. BRESCIANI-TURNONI, *Corso d'economia politica*, Ed. Giuffré, Milan, 1953.

12. BUGNI ENRICO, *L'esposizione nell'economia e nel diritto*, Soc. Ed. Libreria, Milán, 1907.
13. CHADDOCK, *Chemical Market Research*.
14. CRISP RICHARD D., *Marketing Research Organisation and Operation*, American Management Ass., 1957.
15. DOERING WILHELM, *Handbuch der Messen und Ausstellungen*, Darmstadt, 1956.
16. JAUNIN VICTOR, *Foires*, Lausanne, 1919.
17. KAPFERER CLODWIG, *Market Research Methods in Europe*, OEEC, Paris, 1956.
18. LAUTERER KARL, *Der Werbewert der Mustermessen*, B. Schwabe & Co., Bâle, 1922.
19. MAYER MARTIN, *Mudivon Ave, USA*, Pocket Books, 1958.
20. MIRA GIUSEPPE, *Le fiere lombarde nei secoli XIV-XVI*, Centro Lariano per gli studi economici, Como, 1955.
21. NEGRI MARIO, *Dove si parla di fiere, di industria e di commercio*, Pizzi e Pizzio, Milán, 1931.
22. PALOSCIA E., « Problemi delle Fiere », *Atti del Convegno di Studi sui problemi fieristici*, Ed. Il Globo, Rome, 1949.
23. PERRY JOHN, *Chemical Business Handbook*, Mc Graw Hill, 1954.
24. POIRIER RENÉ, *Des foires, des peuples, des expositions*, Librairie Plon, Paris, 1958.
25. TAGLIACARNE GUGLIELMO, *Tecnica e pratica delle ricerche di mercato*, Ed. Giuffrè, Milan, 1960.
26. UNION DES FOIRES INTERNATIONALES, *Vade-mecum 1960*.
27. WEIDMANN E., *Reklamebudget und Reklamekosten*, Verlag des schweiz. Kaufm. Vereins, Zurich, 1933.
28. WIRZ ADOLPH, *Durch Marktforschung besser verkaufen*, Vlg des schweiz. kaufm. Vereins, Zurich, 1953.

C. Périodiques et brochures

29. « Ist jede Messe dieser Messe wert? » *Absatzwirtschaft*, XI, 1960.
30. BRUNNER JOHN, « Foires et expositions à l'étranger », revue *Chefs*, 1945.
31. BRUNNER JOHN, « Erfahrungen mit schweiz. Beteiligungen an ausländischen Messen », *Kaufm. Praxis und Fachbildung*, 1940.
32. BRUNNER JOHN, *Welche Kosten entstehen bei Ausstellungen und Messen*.
33. DOXA, *Il Pubblico e la Fiera di Milano*, Doxa Milano, 1950/51/52.
34. ENTE AUTONOMO DELLA FIERA DI MILANO, *Rassegna dell'Ente Autonomo della Fiera di Milano*, 1956/57/58/59.
35. ENTE AUTONOMO DELLA FIERA DI MILANO, *La Storia della Fiera di Milano*, Convegno 6.5.1951.

36. ENTE AUTONOMO DELLA FIERA DI MILANO, *Regolamento generale*.
37. FONCH CH., « Les foires internationales d'échantillons. Une fonction nouvelle: rationaliser les importations », Publ. Sté Belge d'Etudes et d'Expansion, *Bulletin bimestriel* 114, Liège, 1939.
38. FREULER G., « Messe und Reklame », *Bureau und Verkauf*, n° 5, 1945.
39. GOLDMANN MANSHALL, « Marketing Lesson for Marx », *Harvard Business Review*, janv.-févr. 1959.
40. *International Management Digest*, divers articles sur les foires et marketing: VII/58, V/59, III/60.
41. LUZZATO FEGIZ P. P., « Misurazione dell'efficacia della pubblicità », *Rivista trimestriale dell'Ass. Italiana Studi di Mercato*, n° 1, 1960.
42. MEYER OTTO, *Ausstellungen, Messen und Maerkte*, 1939.
43. NEGRI MARIO, « 28 anni de ascesa della fiera campionaria », *La Martinella di Milano*, n° 4, 1950.
44. NEGRI MARIO, *La Fiera di Milano*, Relazione n° 252, Rotary, Milano, 15.1. 1957.
45. NEGRI MARIO, « La Fiera di Milano », *24 Ore*, Edizione speciale, avril 1956-1960.
46. POCH FERDINANDO, « Fiere e mercati », *Revue Milano*, n° 11, 1936.
47. SOCIÉTÉ DE BANQUE SUISSE, « Le rôle des foires d'échantillons dans l'économie suisse », *Bulletin* n° 3, juin 1957.
48. SPAZIANI M. L., « Fiera e divertimenti popolari in Francia », *Radiocorriere* n° 10, mars 1958.
49. STROER H., « Grundlagen für die Beurteilung von Messen und deren Auswertung », *Technik und Wirtschaft*, Heft 3, Leipzig 1930.
50. WAGNER F. V., *Schweizerische Mustermesse*, Publ. MUBA, 1952.
51. WAGNER F. V., « Einrichtung des Messestands », *Organisator* n° 37, 1955.
52. WERBERAT DER OETSCHEN WIRTSCHAFT, *Erstakter Binnenmarkt, umkämpfte Auslandsmaerkte* (in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Messeamt).
53. WINZ ADOLPH, « Die grundlegende Marktanalyse », *Kaufm. Praxis und Fachbildung*, 1940.

TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction</i>	7
<i>1. Les foires ou service de l'économie et des opérateurs économiques</i>	9
<i>A. Intérêt économique des foires</i>	9
<i>B. Evolution des foires</i>	10
<i>C. Les fonctions des foires d'échantillons</i>	11
<i>D. Comparaison sous l'angle fonctionnel de différentes formes de marché.</i>	13
1. Le « marché abstrait »	14
2. Le « marché concret »	14
3. Le « marché pilote »	16
<i>11. Les foires d'échantillons en tant qu'instrument pour connaître le marché et rationaliser les échanges</i>	21
<i>A. La transparence du marché aux foires d'échantillons</i>	21
1. La transparence du marché	21
2. Amélioration de la transparence à la foire	23
3. Rationalisation des échanges	24
<i>B. Etude de marché sur le champ de foire</i>	26
1. L'étude de marché en général.	26
2. Application des techniques de l'étude de marché sur le champ de foire	30
3. L'enquête industrielle à la foire	34
4. Le sondage par échantillonnage	38
5. Les Messetests	48
<i>C. Le rôle des foires d'échantillons dans l'économie dirigée des pays du bloc communiste</i>	52

III. <i>Les foires d'échantillons en tant qu'instrument pour se faire connaître sur le marché</i>	55
A. <i>Publicité et relations publiques à la foire</i>	55
1. <i>L'intérêt de la publicité à la foire</i>	55
2. <i>Publicité directe et indirecte</i>	57
3. <i>Publicité avant la manifestation</i>	60
4. <i>Publicité pendant la manifestation</i>	62
5. <i>Publicité après la manifestation</i>	63
B. <i>L'efficacité de la publicité à la foire</i>	63
IV. <i>Les foires d'échantillons en tant qu'instrument pour stimuler les échanges</i>	69
V. <i>Les foires et le grand public</i>	73
VI. <i>La rentabilité des foires d'échantillons</i>	75
A. <i>La rentabilité de la participation à la foire pour l'exposant</i>	76
1. <i>Comment calculer la rentabilité de la participation?</i> . . .	76
2. <i>Comment augmenter la rentabilité de la participation?</i> . .	79
B. <i>La rentabilité de la manifestation du point de vue des organisateurs</i>	80
<i>Conclusion</i>	83
<i>Bibliographie</i>	87
A. <i>Thèses</i>	87
B. <i>Livres</i>	87
C. <i>Périodiques et brochures</i>	88

Achévé d'imprimer
le 10 juillet 1964
sur les presses de l'imprimerie
Delachaux & Niestlé s. a.
Neuchâtel (Suisse)