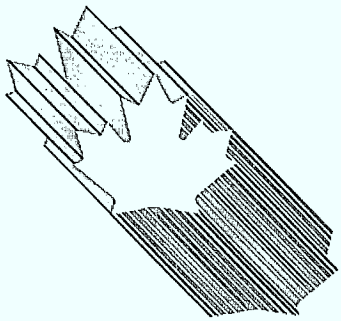
PROFIL DE L'INDUSTRIE

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Électronique grand public

Canada



PROFIL DE L'INDUSTRIE ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange.
Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

1. Structure et rendement

Structure

Par électronique grand public, on désigne en général une multitude de produits tels que téléviseurs, radios, matériel d'enregistrement du son à usage personnel, magnétoscopes, vidéoscopes et chaîne stéréo pour automobiles; cependant, les plus récents récepteurs pour capter la télévision par satellite n'en font pas partie. L'industrie canadienne, qui n'approvisionne que quelques créneaux de ce marché, regroupe 5 sociétés spécialisées dans le montage de téléviseurs, dont une fabrique des tubes iconoscopes (ou tubes-images) pour téléviseur couleur (ou télécouleur); un fabricant de radios d'automobile et quelques petites et moyennes entreprises de faible envergure spécialisées dans le matériel stéréophonique et les haut-parleurs. Ce profil traite surtout du sous-secteur des téléviseurs, qui domine l'industrie canadienne de l'électronique, mais ne porte pas sur la distribution : grossistes, revendeurs et détaillants.

En 1986, cette industrie, qui employait 3 000 personnes, regroupait environ 17 sociétés en activité. Ses expéditions s'élevaient alors à 600 millions de dollars, la production canadienne répondant à près de 20 p. 100 de la demande intérieure et les États-Unis achetant la quasi totalité des exportations évaluées à 192 millions de dollars. Les importations, d'une valeur de 1 707 millions, assuraient 80 p. 100 de la demande intérieure; elles provenaient surtout du Japon, des États-Unis, de la Corée du Sud et de Taiwan.

Cette industrie est dominée par des sociétés sous contrôle étranger. Les plus grandes font peu de R-D au pays et y mènent peu d'activités de conception de produits. C'est au Québec et en Ontario que se trouvent toutes les grandes usines qui, dans l'ensemble, assurent 99 p. 100 des expéditions.

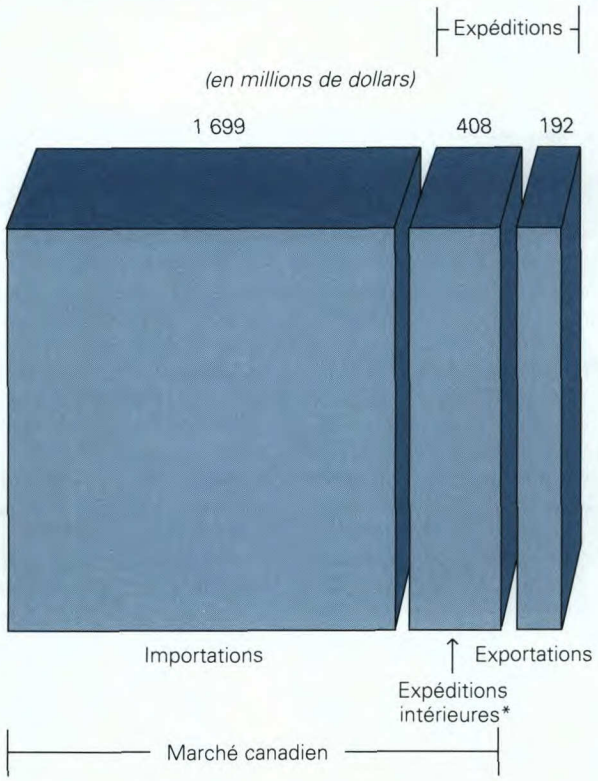
Les usines de montage de téléviseurs, qui comptent pour plus de 55 p. 100 des expéditions, sont des filiales spécialisées dans l'assemblage des jeux de pièces détachées, destinés avant tout au marché intérieur. L'industrie canadienne fabrique surtout des télécouleurs de 50,8 et de 66 cm, constituant environ 90 p. 100 du total des expéditions de téléviseurs. Les téléviseurs en noir et blanc ne sont plus fabriqués au Canada; ils sont importés en grande partie de la Corée du Sud. En outre, la seule usine de tubes-images au Canada, soit celle de Mitsubishi Electronics Industries Canada Inc. à Midland en Ontario, dessert le marché canadien et américain.

Environ 1 300 personnes travaillent dans les usines de montage de téléviseurs et 700 chez leurs principaux fournisseurs, soit les fabricants de meubles et d'éléments.

La seule usine de radios d'automobile au Canada appartient à Ford Electronics Manufacturing Corporation, une filiale de la multinationale américaine Ford spécialisée dans la fabrication de postes de radio pour les autres divisions de Ford, surtout celles des États-Unis. Cette usine, qui emploie environ 1 000 personnes, exerce ses activités en vertu des dispositions de franchise conditionnelle définies par le Pacte de l'automobile de 1965. Cette société dessert le marché nord-américain des véhicules automobiles récemment rationalisé et profite du marché captif formé par les divisions nord-américaines de Ford.

Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

** Estimations d'ISTC.*

Les fabricants de composantes de chaînes stéréo et de haut-parleurs emploient environ 700 personnes. Leurs usines sont petites et répondent essentiellement aux besoins du marché intérieur. Même si la propriété étrangère domine ce sous-secteur, il compte cependant quelques fabricants canadiens bien connus.

Pour bien comprendre l'organisation de cette industrie canadienne, il faut la replacer dans le cadre de la rationalisation actuelle des activités pour l'ensemble de l'industrie de l'électronique grand public, et de l'internationalisation des marchés et des systèmes de fabrication. Depuis 10 ans, il faut noter 2 grandes tendances. D'une part, sur les marchés des pays industrialisés, certains types de produits connaissent une croissance ou un déclin rapide, en raison de la férocité de la concurrence pour accaparer le marché et les premières places. Ce secteur se caractérise par la recherche constante de nouveaux produits afin d'éviter la saturation du marché en produits « ordinaires ». Le magnétoscope ou « vidéo » est un exemple d'innovation récente. D'autre part, les produits japonais, qui s'imposent par leur qualité et leur supériorité technique, ont rapidement percé sur tous les marchés importants et sont devenus partout dans le monde la norme habituelle de référence.

Pour conserver leur avance, les Japonais ont adopté certaines stratégies; entre autres, ils investissent massivement dans la R-D pour les produits de pointe qui sont le plus souvent fabriqués au Japon. Pour les articles moins récents, donc plus courants, comme les postes de radio et les magnétophones, la technologie a été transférée à d'autres pays d'Asie tels que la Corée du Sud et Taiwan où la main-d'œuvre coûte moins cher.

Toutes les grandes sociétés de cette industrie sont caractérisées par leur haut degré d'intégration verticale et leur volonté d'investir dans la conception assistée par ordinateur et la productique. De ce fait, les usines les plus importantes, situées surtout en Asie, sont donc des installations à haut rendement, dont l'envergure mondiale permet la production à des coûts inégalés. Parmi les pays nouvellement industrialisés, la Corée du Sud joue un rôle de plus en plus important dans l'industrie de l'électronique grand public en tant que fournisseur de produits courants moins récents, comme les téléviseurs portatifs. Ce dernier pays s'est taillé une place de marché suffisante pour réaliser des économies d'échelle.

La concurrence livrée par le Japon et les centres à coûts de production peu élevés a entraîné la réorganisation et la rationalisation de toute cette industrie dans les autres pays industrialisés. En Amérique du Nord, en particulier, cette industrie a connu de nombreux bouleversements. Actuellement, Zenith est la seule entreprise en activité aux États-Unis. En Europe de l'Ouest, les activités ont été rationalisées au sein d'un petit groupe de sociétés indépendantes qui, pour survivre, adoptent progressivement des stratégies d'envergure internationale, orientées vers le marché extérieur. Face à la montée du Japon et d'autres pays d'Asie, les gouvernements de certains pays industrialisés ont adopté des mesures protectionnistes. Pour leur part, le Japon et, plus récemment, la Corée du Sud ont fait des investissements massifs dans les pays importateurs pour y assurer leur accès et le conserver.

Les États-Unis restent le marché le plus prometteur de cette industrie et sont l'emplacement privilégié choisi par les fabricants asiatiques pour s'y établir. Ces derniers y ont ouvert des usines spécialisées dans l'assemblage de jeux de pièces fournis par leur société mère. En l'absence d'intégration verticale, le rendement de ces usines est généralement inférieur à celui de leur société mère. Les usines canadiennes de montage de téléviseurs en sont un exemple typique; leur production est surtout destinée au marché intérieur, cependant une faible proportion est exportée. Deux usines font exception : celle de radios d'automobile de Ford Electronics et celle de tubes-images de Mitsubishi; leur production très automatisée est écoulée partout sur le marché nord-américain.

Dans l'ensemble, l'industrie nord-américaine, aussi bien aux États-Unis qu'au Canada, doit faire face à la vive concurrence du Japon, de la Corée du Sud, de Taiwan, de Malaysia, du Mexique et du Brésil. Dans le cadre plus restreint de l'Amérique du Nord, les principaux concurrents du Canada sont les sociétés sœurs américaines.

Rendement

Depuis 15 ans, le secteur canadien de l'électronique grand public est en perte de vitesse. Les importations gagnent constamment du terrain; le nombre des emplois a chuté, passant de plus de 7 500 personnes en 1971 à près de 3 000 en 1988.

Pendant la même période, le secteur canadien du montage des téléviseurs a rationalisé et consolidé ses activités. En raison des gains marqués par les importations en provenance d'Asie et des États-Unis, la production canadienne se situe actuellement à environ 50 p. 100 de sa capacité. En 1984, cette industrie canadienne a expédié près de 700 000 téléviseurs, dont environ la moitié était destinée au marché intérieur, et quelque 10 p. 100 étaient exportés aux États-Unis. La part importante qu'occupent les expéditions intérieures sur le marché canadien dissimule cependant le véritable degré de pénétration des importations dans le domaine des pièces et des composantes servant à l'assemblage.

Par opposition aux usines de montage de téléviseurs destinés au marché intérieur, l'usine de tubes-images de Mitsubishi a consenti d'importants investissements et sa capacité totale peut désormais répondre à 10 p. 100 de la demande nord-américaine; ces tubes se sont imposés sur le marché américain, malgré des tarifs douaniers de 15 p. 100.

Ford Electronics, le seul fabricant canadien de radios d'automobile, affiche également un rendement supérieur, tant au chapitre des expéditions que des exportations. Cette usine a su bénéficier d'importants investissements faits au chapitre du matériel de fabrication de pointe.

Les fabricants canadiens de haut-parleurs ont réussi à augmenter leur part de marché grâce à la qualité de la conception de leurs produits, à une commercialisation habile et à des prix concurrentiels. Au moins 50 p. 100 des haut-parleurs vendus au Canada sont de fabrication canadienne; ils portent soit des noms de marques étrangères ou, de plus en plus, ceux de marques canadiennes.

La rentabilité de l'industrie canadienne de l'électronique grand public s'est maintenue tout au long des années 80.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Au chapitre des produits de luxe, la conception et la qualité sont d'importants facteurs de compétitivité, tout comme la fidélité à la marque, ce qui incite parfois les sociétés connues à exiger un prix plus élevé pour leurs produits. Dans tous les secteurs du marché, mais en particulier celui des produits courants, la compétitivité internationale reste liée à la réduction des coûts de fabrication. La réussite ou l'échec s'explique par les économies d'échelle, les techniques de pointe de production et de fabrication, ainsi que par les faibles coûts de la main-d'œuvre. La technique du procédé et l'automatisation peuvent compenser jusqu'à un certain point le faible coût de la main-d'œuvre, surtout dans le cas des produits les plus complexes.

En somme, le Canada n'a pas sa propre industrie de l'électronique grand public. A l'exception de certaines pièces dans le secteur des haut-parleurs, toute la production canadienne se limite à l'assemblage réalisé dans des usines sous contrôle étranger, à partir d'une majorité de pièces et composantes importées.

Dans le secteur des téléviseurs, les usines canadiennes sont semi-automatisées et se limitent au marché intérieur; elles ne peuvent donc soutenir la concurrence des usines d'Extrême-Orient. Sur le continent nord-américain, leur marché est restreint par rapport au marché américain. Dans le secteur des téléviseurs à console, ces usines disposent d'un léger avantage parce que ces appareils sont très volumineux, ce qui profite aux fabricants locaux sur les marchés régionaux. La plupart des télécouleurs offrent un contenu canadien peu élevé, mais les appareils consoles, plus gros, ont un contenu canadien supérieur à 50 p. 100.

Les 2 plus importantes usines canadiennes, soit celle de Ford Electronics et celle de Mitsubishi (tubes-images), ont investi dans l'automatisation et dans le matériel de pointe de fabrication à l'échelle du marché nord-américain; il s'agit donc d'usines très compétitives face à leurs concurrentes situées aux États-Unis.

Dans le secteur des hauts-parleurs, la capacité canadienne de R-D et de conception est importante. De plus, comme le volume des produits présente un avantage pour la production locale, ce secteur est caractérisé par la faible présence japonaise ou asiatique.

Facteurs liés au commerce

L'Amérique du Nord constitue le seul véritable marché des fabricants canadiens. La CEE a adopté certaines mesures pour protéger les fournisseurs locaux, entre autres les systèmes de normes nationales uniques intégrant les brevets détenus par les fournisseurs locaux ainsi que la mise en place de quotas d'importation.

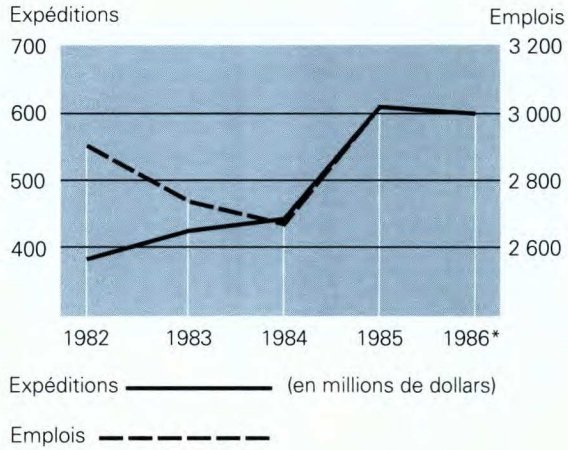
Les tarifs imposés par le Canada sur ces produits sont de 9,8 p. 100 pour les haut-parleurs et les amplificateurs; de 0 à 5,5 p. 100 pour les platines, selon le type de mécanisme de changement; de 9,5 p. 100 pour le matériel d'enregistrement ou de reproduction vidéo; en franchise pour les radios; de 7,5 à 8,2 p. 100 pour les téléviseurs ordinaires (couleur), selon la dimension du tube-images; en franchise pour les téléviseurs ordinaires (noir et blanc); de 9,3 p. 100 pour les tubes-images pour télécouleurs. Les jeux de pièces importés par les usines canadiennes de montage entrent en franchise.

Les tarifs imposés par les États-Unis dans ce secteur sont de 4,9 p. 100 pour les haut-parleurs et les amplificateurs; de 0 à 3,9 p. 100 pour les platines, selon le type de mécanisme de changement; de 3,9 p. 100 pour le matériel d'enregistrement ou de reproduction vidéo; de 5 p. 100 pour les téléviseurs ordinaires (couleur); de 5 p. 100 pour les téléviseurs ordinaires (noir et blanc) et de 15 p. 100 pour les tubes-images.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les tarifs levés sur ces produits sont éliminés sur 10 ans depuis le 1er janvier 1989; de plus, il existe maintenant une nouvelle définition de la règle d'origine. Selon cette règle, le total des coûts de fabrication directs engagés en Amérique du Nord, soit au Canada, soit aux États-Unis, devra être d'au moins 50 p. 100. Les véhicules automobiles ainsi que les pièces doivent dorénavant respecter cette nouvelle règle d'origine, norme plus élevée que la norme actuelle prescrite par le Pacte de l'automobile.

Facteurs technologiques

A l'exception du secteur des haut-parleurs, il se fait peu de travaux de R-D ou de conception de produits dans l'industrie canadienne de l'électronique grand public. A ce chapitre, les usines canadiennes et américaines de montage de téléviseurs, sauf Zenith, connaissent une situation semblable. Avant 1980, cette industrie nord-américaine, spécialisée surtout dans la fabrication de télécouleurs, était protégée dans une certaine mesure par les brevets qui eux-mêmes dépendaient de normes uniques de diffusion. En 1980, la validité de la plupart des brevets avait expiré, le marché des télécouleurs était saturé et les normes des nouveaux produits, représentant les ventes futures, reposaient sur des produits mis au point au Japon.



* *Estimations d'ISTC.*

Mais cette situation a entraîné bien des changements dans cette industrie, puisque de nombreuses entreprises n'avaient plus accès aux techniques mises au point par les Japonais; ne pouvant plus livrer concurrence, elles ont dû mettre fin à leurs activités. Depuis, les fabricants canadiens comptent entièrement sur les concepts et les techniques de fabrication mis au point à l'étranger.

Le montage de téléviseurs se fait au Canada sur une échelle si réduite que les techniques automatisées ne sont pas aussi adaptées que dans les grandes usines des États-Unis et d'Extrême-Orient. Lorsque la production est destinée à l'ensemble du marché nord-américain, entre autres celle des radios d'automobile et des tubes-images, les usines canadiennes sont très automatisées et se comparent très bien aux installations américaines.

Dans le secteur des haut-parleurs, les sociétés canadiennes disposent aujourd'hui d'excellents services de conception et de R-D et elles peuvent profiter des laboratoires d'essai du Conseil national de recherches du Canada pour la mise au point et l'amélioration de produits.

3. Évolution de l'environnement

Dans l'ensemble, l'industrie de l'électronique grand public devrait continuer à connaître une expansion modérée. Ses chances de succès se situent surtout dans la réalisation rapide de nouveaux produits de grande consommation. Les produits qui devraient dominer le marché au cours de la prochaine décennie sont les magnétoscopes « intelligents », les lecteurs de disques compacts, les magnétophones haute fidélité, les téléviseurs stéréophoniques, les téléviseurs à grand écran ou à très haute résolution ainsi que les caméras vidéo portatives.

Les sociétés japonaises devraient continuer de dominer le marché international, mais les sociétés européennes les suivent de près dans la mise au point de la prochaine génération de téléviseurs. Dans ce contexte global, les fournisseurs dont les coûts de production sont peu élevés y trouveront également leur place. La Corée du Sud a connu certains succès sur le marché des téléviseurs et a fait son entrée sur celui des magnétoscopes. En Chine, l'industrie des téléviseurs prend elle aussi de l'expansion.

En Amérique du Nord, la production devrait continuer à se maintenir au Canada et aux États-Unis. Comme les États-Unis constituent le marché le plus rentable de cette industrie, les principaux fournisseurs continueront d'investir dans les usines en activité. Même si le Canada représente un marché intéressant et important, il devra lutter contre les États-Unis pour attirer les investissements étrangers. Il est possible que d'autres sociétés japonaises et coréennes investissent au Canada ou encore que des entreprises canadiennes forment des sociétés en participation avec des sociétés étrangères, surtout asiatiques.

Les États-Unis devront modifier leur régime commercial. Depuis 1989, la Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong et Singapour ne jouissent plus de l'accès en franchise; ce privilège avait été accordé antérieurement à ces fournisseurs en vertu du Système général de préférences. Ces fournisseurs seront en effet considérés comme ceux des pays industrialisés et leurs produits dans ce secteur entreront aux États-Unis selon les tarifs en vigueur pour des produits semblables fabriqués au Japon ou en République fédérale d'Allemagne.

Cette double série de modifications, en vertu de l'Accord de libre-échange et du Système général de préférences, devrait avoir des répercussions positives sur l'industrie canadienne de l'électronique grand public. Ainsi, l'élimination du tarif de 15 p. 100 touchant les tubes-images couleur facilitera les exportations de Mitsubishi, qui avait déjà marqué des points sur le marché américain malgré les tarifs. Ford Electronics, pour sa part, pourrait bénéficier des nouvelles règles d'origine définies par l'Accord, plus strictes que les dispositions actuelles du Pacte de l'automobile. Ces règles devraient provoquer une augmentation du volume des achats de pièces automobiles en Amérique du Nord par tous les fabricants installés au Canada et aux États-Unis, qu'ils soient sous contrôle nord-américain ou asiatique. Dans le secteur des haut-parleurs, les fabricants canadiens ne s'intéressaient jusqu'à maintenant que peu aux exportations. La conception de produits de pointe à laquelle ils se livrent actuellement pourrait les inciter à chercher de nouveaux débouchés aux États-Unis et l'élimination des tarifs douaniers devrait être avantageuse. Dans le secteur du montage des télécouleurs, l'Accord aura peu de répercussions.

4. Évaluation de la compétitivité

Comparés aux fabricants d'Amérique du Nord et d'Europe, les fournisseurs asiatiques disposent d'avantages notables quant aux coûts et aux techniques, tant sur le plan de la fabrication que des produits. Si les pays industrialisés non asiatiques n'avaient pas pris des mesures protectionnistes et si les sociétés asiatiques n'avaient pas investi sur d'autres marchés, la majorité de l'industrie se trouverait installée en Extrême-Orient.

Le secteur canadien des usines de montage de téléviseurs, dont la production s'écoule surtout sur le marché canadien, regroupe des installations sous contrôle asiatique, de faible envergure et moins rentables que les usines asiatiques des sociétés mères. Récemment, les importations en provenance du Japon, de la Corée du Sud, de Taiwan, de Hong-Kong et de Singapour ont considérablement augmenté et cette tendance devrait se poursuivre. Les usines les plus importantes de cette industrie canadienne se comparent bien à leurs concurrentes américaines et sont compétitives dans le contexte économique nord-américain. Dans le secteur des hauts-parleurs, à petite diffusion, les fabricants canadiens prédominent et continuent à concevoir des produits de pointe.

Dans l'ensemble, les répercussions de l'Accord de libre-échange devraient être positives. L'élimination des tarifs devrait avantager surtout les usines fabriquant des radios d'automobile et des tubes-images et, à plus long terme, les fabricants de haut-parleurs.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industrie des technologies de l'information
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Électronique grand public
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 952-8417

PRINCIPALES STATISTIQUES — CTI 3341 (1980)

	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements	16	16	16	17	17e
Emplois	2 906	2 749	2 676	3 008	3 000e
Expéditions*	391	417	439	604	600e
Produit intérieur brut**	118,7	156,5	200,2	232,0	281,1
Investissements*	11,5	6,3	24,2	27,2	18,6
Bénéfices après impôts*	12,9	23,3	32,3	7,9	n.d.

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations*	120	149	178	199	192
Réexportations*	7	6	7	7	8
Total des exportations*	127	155	185	206	200
Expéditions intérieures*	271	268	261	405	408e
Importations*	882	1 176	1 655	1 563	1 707
Marché intérieur*	1 146	1 438	1 909	1 961	2 107e
Exportations (en % des expéditions)	30,7	35,7	40,5	33,0	32,0
Importations (en % du marché intérieur)	77,0	81,4	86,4	79,4	80,7

Source des importations (en %)	É.-U.	Japon	Corée du Sud	Taiwan	Autres pays d'Asie	Autres
1982	29	45	7	7	6	6
1983	23	50	8	5	6	8
1984	23	50	9	5	6	7
1985	26	46	8	6	5	9
1986	28	43	9	7	4	9

Destination des exportations (en %)	É.-U.	G.-B.	Autres pays d'Europe	Autres
1982	74	20	4	2
1983	90	8	1	1
1984	97	—	1	2
1985	96	—	2	2
1986	96	—	4	—

RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Établissements (en %)	—	35	65	—	—

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Hitachi (HSC) Canada Ltd.	japonaise	Montréal (Québec)
Matsushita Industrial Canada Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Thomson Consumer Electronics Canada Inc.	américaine	Prescott (Ontario)
Sanyo Canada Inc.	japonaise	Montréal (Québec)
Mitsubishi Electronics Industries Canada Inc.	japonaise	Midland (Ontario)
Mitsubishi Electric Sales Canada Inc.	japonaise	Waterloo (Ontario)
Bose Canada Inc.	américaine	Sainte-Marie (Québec)
Audiosphere Audio Research Corp. Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)
Ford Electronics Manufacturing Corporation	américaine	Toronto (Ontario)
Apollo Electronics Limited	canadienne	Toronto (Ontario)
Global Sound Systems Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)

e Estimations.
* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.

Bureaux régionaux

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
108164

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Nord-Ouest

uilding
0
:
Nord-Ouest)
-8568

HIGHSMITH LO-45230

DATE DUE
FEB 8 1990

QUEEN HD 9505 .C3 I5 C8 1988
Canada. Industry, Science an
Consumer electronics : indus

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3090