



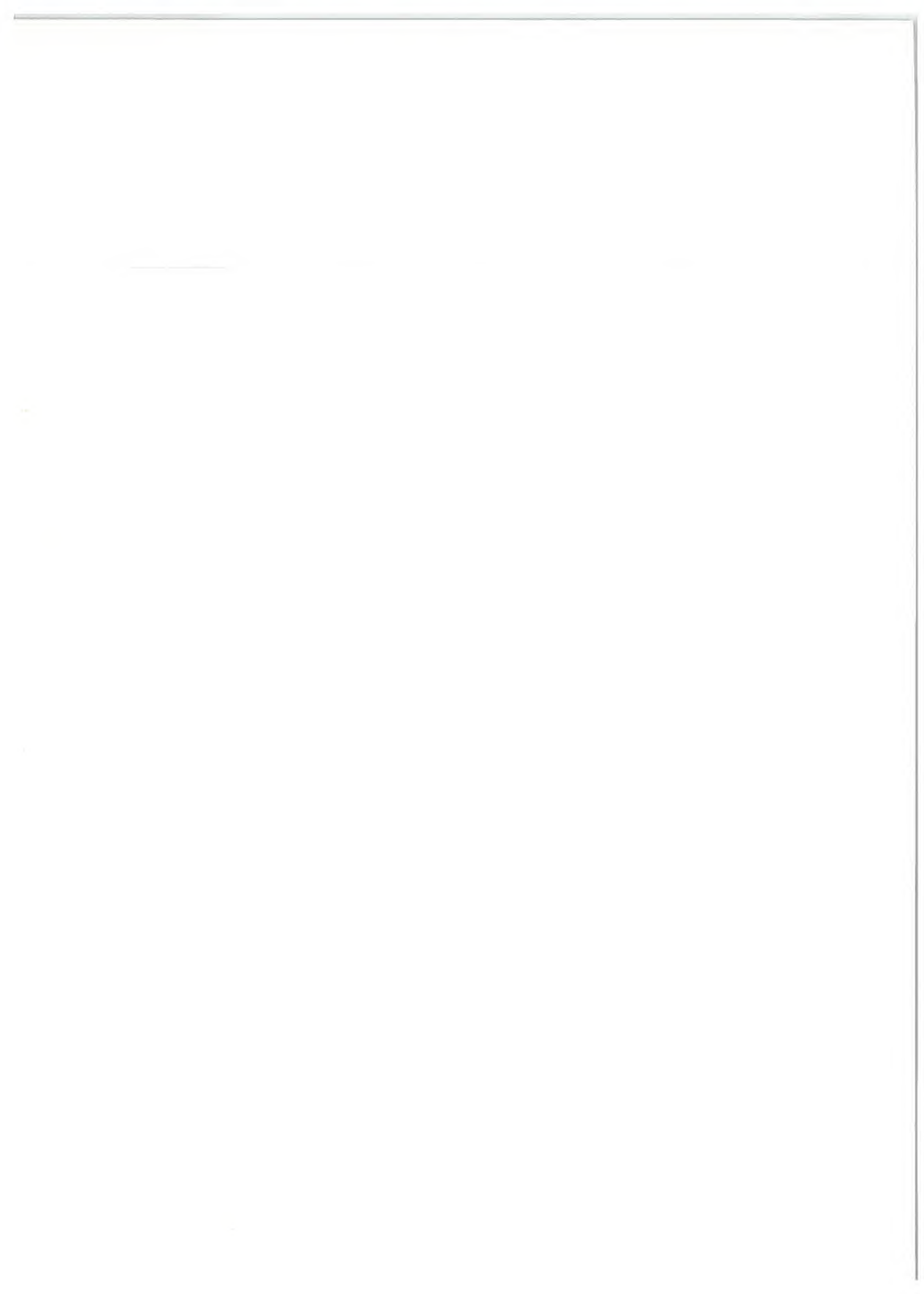
CANADA

MAI 1960

commerce extérieur



INDUSTRIE DE LA PÊCHE EN 1959



commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 14 MAI 1960

Vol. 107, N° 5

Couverture

La pêche dans les lacs et les rivières ajoute annuellement plus de 100 millions de livres à la production de poisson du Canada. Ici des poissons sont retirés d'une paradière dans le lac Érié. Cependant, la pêche dans les eaux intérieures semble modeste comparativement aux deux milliards de livres de poissons de mer, de mollusques et de crustacés pris l'année dernière. On trouvera à la page deux une analyse de la production, des exportations, des importations ainsi que la statistique la plus récente au sujet de cette industrie. —Photo OFN



-
- 2 **Industrie de la pêche, 1959 . . . étude de la production et des exportations de cette importante industrie qui a expédié des produits d'une valeur de 148 millions de dollars à 83 pays l'an dernier.**
 - 7 **Commerce canado-australien . . . perspectives favorables pour les Canadiens désireux de vendre sur ce marché.**
 - 9 **Publicité à l'étranger: Australie . . . conseils pratiques à l'exportateur canadien voulant profiter des nombreux organes de publicité.**
 - 13 **Ventes de pommes à la Trinité . . . les producteurs des provinces Maritimes et de la Colombie-Britannique trouvent de nouveaux consommateurs pour leurs produits.**
 - 16 **Relations entre exportateur et agent . . . un groupe d'hommes d'affaires de Montréal étudie les relations entre l'exportateur canadien et son agent de vente à commission.**
-
- 20 **Union sud-africaine**
 - 21 **Affectations de délégués commerciaux adjoints**
 - 25 **Rhodésie et Nyassaland**
 - 27 **Mozambique**
 - 28 **Services maritimes entre le Canada et le Sud de l'Afrique**
 - 29 **Marché du bois aux États-Unis en 1960**
 - 31 **Marché des abats à Hong-Kong**
 - 32 **Notes sur les marchés**
 - 33 **Règlements douaniers et commerciaux**
 - 36 **Service du commerce extérieur à l'étranger**

Publié tous les mois par le ministère du Commerce.

L'hon. GORDON CHURCHILL, ministre; M. JAMES A. ROBERTS, sous-ministre.

Prière d'envoyer tous les abonnements et commandes à: L'Imprimerie de la Reine, Imprimerie du gouvernement, Ottawa. Prix: \$2 par année au Canada, \$5 à l'étranger, 20c l'unité.

Tout extrait de la présente revue peut être reproduit librement, mais on est prié de mentionner "Commerce extérieur" comme source.



Industrie de la pêche 1959

Les prises ont augmenté en volume de 3.7 p. 100 mais fléchi en valeur de 9 p. 100. Les exportations ont atteint un chiffre jamais égalé, sauf en 1958.

M. T. R. KINSELLA,

Chef, Division des pêches, Direction de l'agriculture et des pêches.

L'AN dernier, les Canadiens ont pris 1,942,081,000 livres de poisson de mer, de mollusques et de crustacés, d'une valeur globale de \$94,507,000. Ainsi, malgré une augmentation en volume de 69,657,000 livres attribuable surtout à des prises plus abondantes de morue dans l'Atlantique et de hareng dans le Pacifique, les recettes ont diminué de 9 p. 100 par suite d'un fléchisse-

ment de 43 p. 100 des captures de saumon (dont le prix est sensiblement plus élevé) le long du littoral de la Colombie-Britannique.

Dans la région de l'Atlantique, les pêcheurs ont pris 1,329,469,000 livres de poisson au regard de 1,218,017,000 l'année précédente. Cette augmentation de 9 p. 100 leur a permis de reprendre le terrain perdu en 1958 alors que le fléchis-

sement avait été du même pourcentage exactement. Une pêche plus abondante de morue, d'aiglefin, de gaspereau et de homard a contribué à porter la valeur de ces prises à \$59,128,000 ou à 16 p. 100 de plus qu'en 1958.

Le long du littoral du Pacifique, le volume global a été de 612,612,000 livres seulement, soit 6 p. 100 de moins que l'année précédente et la valeur a fléchi de 33 p. 100, c'est-à-dire de \$52,482,000 à \$35,379,000. Jamais depuis 1921 les prises de saumon n'avaient été aussi faibles. Sous ce rapport il y a lieu de noter que 1959 était une année défavorable dans le cycle de montaison du saumon sockeye et, qu'en outre, un différend en matière de salaires entre les pêcheurs et les exploitants ou producteurs a entravé les opérations de pêche au plus fort de la campagne du saumon. Les prises de flétan ont été un peu plus abondantes qu'en 1958 alors que celles de hareng ont atteint 443,260,000 livres évaluées à \$7,335,000, comparativement à 405,124,000 livres d'une valeur de \$6,712,000 en 1958.

Pour ce qui est de la pêche intérieure, dont le rendement moyen dépasse sensiblement 100 millions de livres par année, la statistique n'est pas encore complète et par conséquent elle n'est pas comprise dans les chiffres indiqués ci-dessus. Cependant, il convient de noter ici les progrès importants réalisés par la Commission internationale de la pêche des Grands Lacs dans son programme d'extermination de la lamproie. La Commission concentre en ce moment son travail dans le lac Supérieur. Un autre fait important de l'année a été l'introduction à titre expérimental, par le ministère des Pêcheries, du chalut flottant dans le lac Érié. Cet instrument de pêche maritime a été mis au point par des spécialistes de la côte canadienne du Pacifique.

Les exportations des produits de la pêche ont atteint \$147,816,000, le plus fort montant jamais obtenu à l'exclusion de celui de \$155,016,-

000 en 1958. Les expéditions ont été acheminées vers 83 pays. La baisse des recettes par rapport au chiffre de l'année précédente est surtout imputable au fait que nous n'avons expédié que 256,420 caisses de sockeye au regard du volume sans précédent depuis 1905 de 1,074,305 caisses, en 1958. Il y a eu fléchissement aussi dans le cas du poisson frais et congelé (qui comprend le poisson d'eau douce), des filets et des blocs de poisson de mer frais et congelés, du poisson fumé, du poisson de fond salé, du poisson mariné et du poisson salé et séché. Par contre, il y a eu augmentation des exportations de sardines en boîtes, de mollusques et de crustacés (surtout de homard), de farine de poisson et de baleine, d'huile de poisson et de divers autres dérivés.

Les importations canadiennes de produits de la pêche de janvier à novembre 1959 ont été moins considérables que celles de la période correspondante de 1958; elles sont passées de \$15,996,000 à \$15,050,627. Nos achats de saumon en boîtes japonais ont été à peu près nuls. Cependant, nous avons importé de plus grandes quantités de sardines norvégiennes en boîtes et de mollusques et crustacés américains en conserve. Les importations d'huile de poisson ont été à la baisse. Notons en particulier que nos importations, surtout de produits spéciaux, nous sont venues de 39 pays différents.

Poisson frais et congelé

La valeur des exportations de poisson frais et congelé ainsi que de filets et de blocs de poisson congelés a été un peu plus faible qu'en 1958. En novembre 1959 cependant, les exportateurs ont appris avec joie la levée des restrictions aux importations de saumon frais et congelé au Royaume-Uni. Avant la deuxième guerre mondiale, les Canadiens des côtes est et ouest livraient à la Grande-Bretagne environ 5 millions de livres de saumon congelé par année.

Cette mesure de libération a été suivie en février de cette année d'une nouvelle atténuation des restrictions britanniques à l'égard de toutes les variétés de poisson frais et congelé. C'est là un événement de tout premier plan pour nos exportateurs de flétan congelé qui, avant la guerre, avaient en Grande Bretagne un marché de plus de 2 millions de livres par année. Mentionnons également, même si elles n'ont pas la même importance, les mesures de libération adoptées récemment par la France, l'Italie et l'Australie à l'égard des importations de poisson frais et congelé de la zone dollar. Le renouvellement de l'accord commercial entre l'Islande et la Russie visant la livraison à cette dernière d'un maximum de 32,000 tonnes de filets congelés islandais par année de 1960 à 1962 devrait également contribuer à la stabilisation du marché du poisson congelé.

La statistique provisoire des importations des États-Unis en 1959 révèle des achats de 184.8 millions de livres de filets et de blocs de perche de mer et de poisson de fond frais et congelés (morue et espèces connexes), comparativement à 165.5 millions en 1958. Le Canada a été la principale source de filets de morue congelés, sa part ayant été de 28.4 millions de livres sur un total de 54.9 millions. L'Islande est venue ensuite, avec 17.2 millions de livres, et a été suivie du Danemark (5.6 millions) et de la Norvège (3.1 millions). L'Allemagne de l'Ouest, Saint Pierre et Miquelon, le Groenland, les Pays-Bas et le Royaume-Uni figurent aussi au nombre des fournisseurs.

Le Canada et l'Islande se sont partagé la majeure partie des achats américains des filets d'aiglefin et de perche de mer congelés. En outre, le Canada s'est classé comme fournisseur de blocs de poisson congelés (43 millions de livres sur un total de 85.3 millions) avant l'Islande (16.4), la Norvège (12.5 millions), le Danemark (10.2 millions) et l'Allemagne occidentale (1.4 million).

Ces blocs ou dalles de poisson congelés ont été achetés par 41 fabricants américains, surtout des États de la côte de l'Atlantique, qui ont produit 60.3 millions de livres de bâtonnets de poisson, au regard de 60.9 millions en 1958 et 53.1 millions en 1957. En 1959, la production américaine de portions de poisson a atteint 37 millions de livres, comparativement à 21.8 millions en 1958. Des droits de douane prohibitifs empêchent les exportateurs canadiens d'expédier des bâtonnets et des morceaux de poisson cuits et crus aux États-Unis; ils doivent se contenter de fournir la matière première.

La mise en application, en 1959, des instructions de la Commission des normes du gouvernement canadien visant l'inspection volontaire des usines de poisson et des produits de la pêche a marqué une étape importante dans l'industrie du poisson frais et congelé. Ces instructions ont pour objet d'uniformiser les produits de la pêche dans le commerce de détail. Les produits frais et congelés qui satisferont aux exigences porteront l'inscription "inspecté au Canada" ou "emballé sous la surveillance du gouvernement" pour indiquer qu'ils ont été soumis à l'inspection officielle.

Poisson salé

L'industrie canadienne a conditionné en saumure plus de poisson de fond (morue et espèces connexes) en 1959 qu'en 1958 et elle en a expédié un volume considérable en Italie, au Portugal et à Cuba. La quantité salée à sec s'en est trouvée réduite et l'excédent exportable a été en forte demande dans les marchés traditionnels.

L'année a été marquée par un fait d'importance majeure: en septembre, la Jamaïque, un de nos principaux acheteurs de morue salée, a aboli complètement son régime de prix maximum de détail de ce produit. Porto Rico, qui est normalement notre principal débouché du point de vue du volume, a également pris une mesure qui mé-

Exportations canadiennes de produits de la pêche par pays, 1955-1959

	1955		1956		1957		1958		1959	
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Toutes les régions	128,843	100.0	133,706	100.0	132,455	100.0	155,016	100.0	147,816	100.0
États-Unis	91,975	71.4	96,758	72.4	97,006	73.2	103,321	66.7	98,645	66.7
Total: Antilles anglaises	6,822	5.3	7,389	5.5	7,928	6.0	6,850	4.4	7,909	5.4
Jamaïque	3,736	2.9	4,021	3.0	4,456	3.4	3,319	2.1	4,336	2.9
Barbade	426	0.3	529	0.4	535	0.4	482	0.3	431	0.3
Guyane anglaise	420	0.3	540	0.4	635	0.5	754	0.5	801	0.5
Îles du Vent et îles Sous-le-Vent	800	0.6	968	0.7	981	0.7	911	0.6	995	0.7
Trinité et Tobago	1,271	1.0	1,153	0.9	1,157	0.9	1,189	0.8	1,130	0.8
Autres Antilles anglaises	169	0.2	178	0.1	164	0.1	195	0.1	216	0.2
Total: Antilles non anglaises	10,349	8.0	10,092	7.5	9,759	7.4	9,671	6.2	9,027	6.1
Porto Rico	4,425	3.4	3,205	2.4	3,887	2.9	4,017	2.6	2,773	1.9
Cuba	2,169	1.7	2,820	2.1	2,488	1.9	2,204	1.4	2,736	1.8
République Dominicaine	1,490	1.2	1,831	1.4	1,670	1.3	1,599	1.0	1,669	1.1
Haïti	894	0.7	1,214	0.9	656	0.5	798	0.5	677	0.5
Panama	377	0.3	314	0.2	362	0.3	377	0.3	146	0.1
Autres Antilles	994	0.7	708	0.5	696	0.5	676	0.4	1,026	0.7
Total: Europe	14,829	11.5	15,257	11.4	13,294	10.0	31,501	20.3	28,751	19.4
Royaume-Uni	5,783	4.5	8,799	6.6	7,731	5.8	25,453	16.4	22,363	15.1
Belgique et Luxembourg	2,069	1.6	1,284	1.0	1,003	0.8	1,013	0.7	1,139	0.8
Allemagne	197	0.2	1,191	0.9	369	0.3	565	0.4	487	0.3
Italie	2,534	1.9	1,525	1.1	1,732	1.3	1,214	0.8	1,364	0.9
Pays-Bas	1,558	1.2	661	0.5	364	0.3	1,091	0.7	613	0.4
Portugal	734	0.6	172	0.1	261	0.2	532	0.3	993	0.7
Espagne	800	0.6	847	0.6	1,083	0.8	932	0.6	285	0.2
Autres pays d'Europe	1,154	0.9	778	0.6	751	0.5	701	0.4	1,507	1.0
Total: Tous les autres pays	4,868	3.8	4,210	3.2	4,468	3.4	3,673	2.4	3,484	2.4
Autres pays du Commonwealth	3,890	3.0	3,455	2.6	3,114	2.4	2,783	1.8	2,495	1.7
Brésil	35	*			397	0.3	308	0.2	524	0.4
Congo belge	77	0.1	17	*	63	*	19	*	32	*
Formose	80	0.1			164	0.1	40	*		
Philippines	298	0.2	338	0.3	293	0.2	93	0.1	99	0.1
Tous les autres pays	488	0.4	400	0.3	437	0.4	430	0.3	334	0.2
Total: Pays du Commonwealth	16,495	12.8	19,643	14.7	18,773	14.2	35,086	22.6	32,767	22.2

*Moins de la moitié d'un dixième pour cent.

rite d'être signalée lorsque, en janvier, elle a relevé le prix maximum de la morue salée de deux cents la livre.

La production de morue salée ayant fléchi dans les principaux pays producteurs, la vente a été facile pour les exportateurs canadiens. Cependant, le Brésil souffre toujours d'un manque de devises étrangères et récemment Cuba a éprouvé les mêmes difficultés; la demande est forte mais les importateurs sont incapables d'obtenir les fonds nécessaires au prompt acquittement de leurs factures.

Les accords commerciaux du Canada avec l'Espagne et le Portugal visant l'allocation de dollars pour l'achat de morue salée cana-

dienne sont demeurés en vigueur en 1959. En Italie et à la Trinité, le marché est maintenant libre et nous y avons expédié de fortes quantités de morue salée.

Un nouveau produit, les blocs de filets de morue salée, a été mis au point par l'usine expérimentale de traitement du poisson du ministère des Pêcheries, à Valleyfield (T.-N.). On en a envoyé des échantillons dans certains pays où il était particulièrement important de connaître l'opinion des consommateurs et on a reçu beaucoup d'éloges. D'autres expériences seront faites en 1960 et 1961 en vue de venir en aide à l'industrie du poisson salé.

Les exportations de poisson à écailles salé (colin, merluce et

brosme) ont dépassé en volume celles de l'année précédente; les principaux débouchés ont été la république Dominicaine, la Guyane anglaise et Porto Rico. Le poisson mariné (hareng, maquereau et gaspereau) et les craquelots de hareng fumé se sont bien vendus. La majeure partie du maquereau et du hareng spécialement marinés à l'intention des pays tropicaux a été vendue à la Jamaïque tandis que la république Dominicaine et Haïti ont été d'importants débouchés pour les craquelots de hareng fumé. Haïti a été également le principal acheteur de gaspereaux marinés.

Les exportations de poisson de fond salé se sont établies à 106,937,000 livres seulement, compa-

Exportations canadiennes de produits de la pêche par produits, 1955-1959

(valeur globale en millions de dollars)

	1955	1956	1957	1958	1959
Tous les produits de la pêche	128.84	133.71	132.46	155.02	147.82
Poisson frais et congelé	73.52	77.97	81.46	88.20	85.74
Entier ou préparé	26.21	28.50	29.80	35.73	33.15
Filets	29.05	31.10	33.39	35.17	33.37
Mollusques et crustacés (en coquilles et chair)	18.26	18.37	18.27	17.30	19.22
Traité	23.94	22.84	24.51	22.70	21.79
Fumé	1.41	1.76	1.60	1.58	1.43
Craquelots et kippers	0.95	1.23	1.00	1.01	0.92
Autres	0.46	0.53	0.60	0.57	0.51
Salé et séché	19.11	17.71	19.42	18.20	17.72
Morue	17.23	15.59	16.84	15.69	14.77
Autres	1.88	2.12	2.58	2.51	2.95
Mariné	3.42	3.37	3.49	2.92	2.64
Hareng	1.69	1.65	1.88	1.75	1.45
Autres	1.73	1.72	1.61	1.17	1.19
Poisson, mollusques et crustacés en boîtes	20.20	19.63	16.02	35.63	28.00
Saumon	16.24	14.98	11.27	30.64	22.46
Sardines	1.67	2.12	2.28	2.80	2.95
Homard	1.84	2.07	2.06	1.82	1.93
Autres	0.45	0.46	0.41	0.37	0.66
Divers	11.18	13.27	10.47	8.49	12.29
Farine	5.67	7.59	6.18	3.85	6.70
Huile	2.21	2.24	0.93	1.32	2.35
Autres	3.30	3.44	3.36	3.32	3.24

rativement à 110,527,000 livres l'année précédente. Les expéditions de poisson mariné, de hareng salé et séché ainsi que de saumon ont atteint 20,113,000 livres, au regard de 24,920,000 livres en 1958.

Poisson en boîtes

S'il est vrai que l'année dernière était, dans le cycle de la montaison, une année faible, il faut dire qu'une grève de deux semaines à la fin de juillet et au début d'août, c'est-à-dire au plus fort de la saison de pêche, a influé sur la mise en boîtes du saumon sockeye en Colombie-Britannique. Le chiffre global n'a été que de 1,089,799 caisses, comparativement à 1,900,025 en 1958 (la montaison dans la rivière Adams a été cette année-là tout à fait exceptionnelle) et à 1,424,264 en 1957.

A la suite de la levée des restrictions à l'importation du saumon en boîtes au Royaume-Uni en septembre 1958, la demande est devenue très forte dans tous les pays.

Des rapports préliminaires indiquent que la production américaine, japonaise et russe de saumon a également été faible en 1959, ce qui n'a pas amélioré la situation de l'approvisionnement mondial de ce produit.

Les exportations de toutes les variétés de saumon en boîtes de la côte du Pacifique ont été évaluées à \$22,462,000 seulement, au regard de \$30,640,000 l'année précédente. Le marché intérieur du Canada et celui du Royaume-Uni sont demeurés les principaux débouchés, mais il y a lieu de mentionner aussi la Belgique, la Nouvelle-Zélande, la France, l'Australie, les États-Unis, l'Italie, les Pays-Bas et la Trinité.

Au mois de juillet 1959, la France qui, avant la guerre, achetait beaucoup de saumon en boîtes du Canada, a levé ses restrictions à l'égard de ce produit et l'Italie a fait de même le 23 janvier 1960. Cependant, certaines restrictions demeurèrent en vigueur en Nouvelle-Zélande, en Australie et en Afrique

du Sud où les importations sont encore assujetties à des allocations.

La demande de sardines canadiennes est demeurée ferme dans tous les marchés traditionnels et la valeur des exportations de sardines en boîtes a atteint \$2,953,000, comparativement à \$2,798,000 en 1958. Les principaux acheteurs ont été la Jamaïque, la Trinité, l'Australie, Cuba, l'Afrique du Sud, la Guyane anglaise, les îles Sous-le-Vent, la Barbade, la république Dominicaine, Panama, le Guatemala, les îles Fidji, la Nouvelle-Zélande et l'Autriche. En Australie, en Nouvelle-Zélande et en Afrique du Sud, où le marché est considérable, les importations sont encore soumises à des restrictions.

Mollusques et crustacés

En 1959, fait encourageant, la prise de homard s'est établie à 45,625,000 livres d'une valeur de \$17,296,000, au regard de 42,919,000 livres évaluées à \$15,360,000 en 1958.

Le 8 juin 1959, les autorités du Royaume-Uni ont aboli les restrictions à l'importation du homard et de la pâte de homard en boîtes; le marché britannique est ainsi devenu libre pour la première fois depuis 1939. Les États-Unis, la Suède, l'Allemagne de l'Ouest, la Belgique, la France, les Pays-Bas et la Suisse ont également acheté de ce produit. En juillet 1959, la France a aboli ses restrictions à l'importation du homard en boîtes. Les États-Unis ont acheté presque tout notre homard frais et congelé.

La production de palourdes, de pétoncles, d'huîtres et d'encornets ainsi que d'autres mollusques et crustacés a aussi augmenté. Les exportations de mollusques et crustacés ont atteint \$21,230,550 au regard de \$19,160,000 en 1958.

Dérivés du poisson

La prise de hareng sur la côte du Pacifique s'est établie à 222,015 tonnes et a ainsi atteint un volume qui n'a été dépassé qu'une seule fois, en 1956 (245,697 tonnes). En valeur débarquée, toutefois, elle a

touché le montant sans précédent de \$7,355,000. En 1958, la quantité avait été de 202,561 tonnes d'une valeur de \$6,712,000.

Presque tout le hareng du Pacifique a été transformé en farine et en huile. La production de farine de hareng a atteint 37,578 tonnes, au regard de 34,760 l'année précédente; 4,746,304 gallons d'huile de hareng ont été produits, comparativement à 4,127,761 en 1958. L'an dernier, les États-Unis ont été le principal acheteur de farine de hareng de la côte du Pacifique; le Royaume-Uni, le Mexique et Hawaii en ont également importé des quantités considérables.

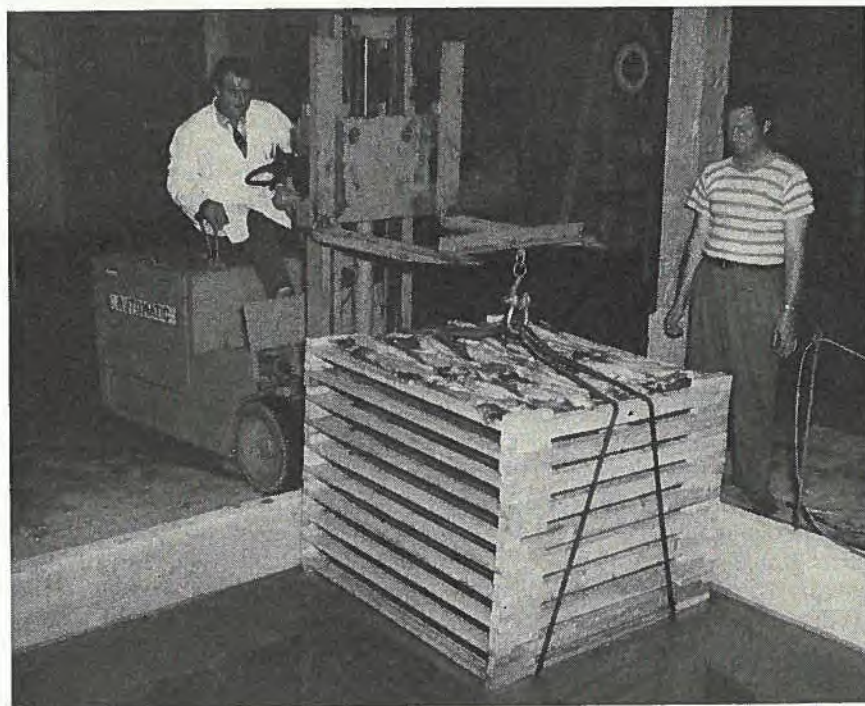
Sur la côte de l'Atlantique, la production de farine de poisson a atteint 21,083 tonnes, comparativement à 19,849 tonnes l'année précédente. La production d'huile de poisson de l'Atlantique (y compris l'huile de morue et de phoque) s'est

chiffrée à 1,299,319 gallons; l'année précédente elle avait été de 1,405,409 gallons. Les exportations de farine de poisson de l'Atlantique sont allées surtout au Royaume-Uni et aux États-Unis. En provoquant une baisse des prix sur nos marchés traditionnels, la production de farine de poisson à bon marché au Pérou, qui s'est accrue considérablement au cours des dernières années, a nui considérablement à nos ventes de ce produit.

Nos principaux débouchés pour l'huile de hareng du Pacifique ont été d'abord le Royaume-Uni et, ensuite, l'Allemagne de l'Ouest et les États-Unis. L'huile de foie de morue de la côte de l'Atlantique a été exportée vers les États-Unis, le Royaume-Uni et la Jamaïque. L'huile de foie de flétan pour emploi en pharmacie a trouvé des débouchés aux États-Unis, au Guatemala et à Cuba; le Royaume-Uni,

les Pays-Bas, le Salvador, les États-Unis et l'Allemagne de l'Ouest ont constitué nos principaux marchés d'huile de baleine. Enfin, nous avons vendu aux États-Unis des foies et des viscères de poisson pour l'extraction de l'huile, des écailles, des peaux et des matières solubles de poisson ainsi que des herbes marines.

Au cours de la première partie de 1959, l'industrie de la pêche a participé à des expositions commerciales canadiennes en Jamaïque et à la Trinité. Des étalages spéciaux de produits de la pêche canadienne ont également été présentés à diverses foires commerciales internationales en Europe. A l'automne de 1959, le Canada a organisé à la Maison canadienne, à New York, une réception spéciale et très réussie à l'intention des acheteurs et des vendeurs de poisson américains. ●



Des spécialistes sont constamment à la recherche de meilleures méthodes de salage des poissons de fond pour l'exportation. A l'usine expérimentale du ministère fédéral des Pêcheries à Valleyfield (T.-N.), des ouvriers descendent un cageot de poisson fraîchement coupé en longueur dans un bassin où la saumure est maintenue à un degré de sel constant. Si cette méthode est pratique, elle diminuera de beaucoup le temps requis pour le salage.

Commerce canado-australien

Depuis la signature de l'entente commerciale et la levée de presque toutes les restrictions aux importations dollars, les commerçants australiens cherchent à établir des relations avec des maisons canadiennes. Que peuvent vendre les Canadiens et à quelles conditions?

M. H. STEWART HAY, *Secrétaire commercial adjoint à Sydney.*

LA signature le 12 février 1960 d'un nouvel accord commercial entre le Canada et l'Australie et la levée récente de presque toutes les restrictions au commerce entre les deux pays ont donné à l'Australie une importance accrue comme débouché pour les produits canadiens. Le nouvel accord (dont un exposé paraît dans *Commerce extérieur* du mois d'avril) maintient la préférence douanière qui, dans le passé, a puissamment contribué à l'augmentation des ventes du Canada à l'Australie. De plus, le ministre du Commerce a récemment annoncé l'ouverture d'un bureau du commerce extérieur à Canberra.

Levée des restrictions

Par suite de cette entente et de l'élimination progressive depuis la fin de 1958 des restrictions qui pendant plusieurs années avaient entravé le commerce, les importateurs et les hommes d'affaires australiens ont recouvré la faculté et retrouvé le désir de commercer avec le Canada. Jusqu'à récemment, l'Australie était forcée, à cause de son déficit commercial, de restreindre ses achats dollars aux seuls produits jugés indispensables à l'expansion économique du pays. Le 24 février, elle a aboli les restrictions à l'importation de la plupart des produits; la licence est encore exigée dans certains cas, mais elle est accordée sans distinction du pays d'origine des marchandises. Les mesures d'exception à l'égard des produits dollars ont été supprimées sauf pour

les véhicules automobiles et même ceux-ci pourront être importés librement de l'Amérique du Nord à compter du 1^{er} octobre prochain. Le moment semble donc propice pour les Canadiens d'étudier de plus près les possibilités offertes dans ce pays qui se rapproche du nôtre par sa qualité de membre du Commonwealth ainsi que par un relèvement constant du niveau de vie et de rapides progrès économiques.

Grâce à de fortes recettes d'exportation, à une réglementation prudente des importations et à de fortes arrivées de capitaux étrangers, l'Australie a porté ses réserves de devises étrangères à près de 550 millions de livres australiennes.* Les importations ne sont pas complètement libérées mais le gouvernement s'est engagé à supprimer les dernières entraves aussitôt que les circonstances le permettront.

Ventes canadiennes

Depuis quelques années, le commerce canado-australien n'a pas cessé de s'accroître et vu l'intérêt toujours plus vif manifesté par les exportateurs de chaque pays au marché de l'autre, la tendance devrait se maintenir.

L'industrie secondaire a connu un grand essor en Australie; effectivement, le pourcentage de la main-d'œuvre nationale employée dans les usines est plus élevé qu'en Amérique du Nord et la production des

*1 livre de l'Australie=2.14 dollars du Canada.

établissements manufacturiers dépasse en valeur celle des industries productives primaires. Le marché intérieur fournit presque toutes les matières premières nécessaires aux industries de premier plan et, dans certaines industries de base, notamment dans les aciéries, les frais de production sont inférieurs à ceux de l'Amérique du Nord. Parmi les matières premières importées, la plus importante est le pétrole, mais de grands travaux de prospection peuvent aboutir presque d'un jour à l'autre à la découverte d'un gisement considérable. A l'heure actuelle, la demande et le pouvoir d'achat des consommateurs sont très considérables, au point de provoquer une légère tendance à l'inflation de nature à favoriser provisoirement les importations d'articles.

VENTES CANADIENNES À L'AUSTRALIE

(en milliers de dollars)

1959	\$54,194
1958	52,755
1957	48,883
1956	47,747

VENTES AUSTRALIENNES AU CANADA

(en milliers de dollars)

1959 (10 mois)	\$34,649
1958 (12 mois)	32,920
1957 "	28,728
1956 "	26,310

PRINCIPAUX PRODUITS CANADIENS VENDUS EN AUSTRALIE

Papier journal
Bois de construction
Automobiles et pièces
Aluminium
Amiante
Produits médicaux et pharmaceutiques
Machines de bureaux
Machines agricoles
Machines industrielles
Pâte de bois
Conserves de poisson

PRINCIPAUX PRODUITS AUSTRALIENS VENDUS AU CANADA

Sucre
Fruits séchés
Laine
Conserves de viande
Viande fraîche
Huile de coprah
Conserves de fruit
Vins
Boyaux à saucisses

Au nombre des produits canadiens dont la vente présente le plus de possibilités et de stabilité, mentionnons les matières premières et les bien-capitaux que l'industrie locale ne fournit pas, ainsi que les articles ouverts d'un cachet particulier ou de qualité supérieure. Les exportateurs canadiens désireux de vendre aux industriels ou aux consommateurs auront à faire face à une vive concurrence de la part tant des fabricants locaux que des grands fournisseurs étrangers. La plupart des produits canadiens sont importés à la faveur du tarif de préférence britannique et de ce fait, nos fournisseurs ont, dans bien des cas, notamment dans celui des articles de consommation où les droits sont élevés, un grand avantage sur leurs concurrents d'en dehors du Commonwealth. Par contre, nous avons à surmonter des frais de transport océanique et souvent des frais de production élevés. Si nos prix débarqués peuvent se comparer à ceux de nos concurrents, ce pays prospère de plus de dix millions d'habitants où le revenu, fort considérable, est assez également réparti, peut devenir un excellent débouché pour les produits canadiens. Les mesures d'exception à l'égard des produits dollars ne sont levées que depuis quelques mois et déjà certains produits canadiens, notamment des montres-bracelets, des moteurs hors bord, du papier-tenture, du whisky, du saumon fumé et des cartes à jouer, sont de nouveau exposés dans les magasins de Sydney.

Selon les importateurs locaux, les articles ci-après se vendent bien en Australie et le Canada est en mesure de les lui fournir:

Poisson fumé, congelé et en boîtes
 Pois et haricots séchés
 Produits médicaux et pharmaceutiques
 Matériel électrique
 Matériel contre les incendies
 Couvre-parquets
 Fourrures
 Machines industrielles lourdes
 Outils portatifs et mécaniques
 Quincaillerie
 Huiles et produits chimiques industriels
 Insecticides
 Bijoux et articles de nouveauté
 Avions légers

Déclaration du ministre du Commerce australien

Lors de la signature à Canberra le 12 février 1960 de l'accord commercial entre le Canada et l'Australie, le très honorable John McEwen, ministre du Commerce de l'Australie, a déclaré ce qui suit:

"Je tiens à signaler brièvement les grandes possibilités de commerce que notre pays offre aux Canadiens. L'accroissement de nos importations à la suite des récentes mesures adoptées par mon gouvernement (le contingentement est maintenant de 875 millions de livres) et l'abolition de presque toutes les mesures d'exception qui frappaient le commerce avec les pays de la zone dollar devraient fournir aux exportateurs canadiens des occasions sans précédent d'augmenter leurs ventes chez nous. De plus, grâce à l'entente que nous venons de signer, les industries grandissantes du Canada trouveront en notre pays des débouchés pour leurs produits ouverts. J'espère qu'elles en profiteront et qu'au cours des prochaines décennies les progrès des échanges commerciaux entre nos deux pays dépasseront tous les records établis jusqu'ici."

Papier et spécialités en papier
 Articles de sport
 Tissus, meubles, couvertures
 Jouets et poupées

De belles occasions s'offrent aux Canadiens de participer à la production industrielle de l'Australie, soit directement au moyen de succursales, soit indirectement par un régime de licences ou autre entente analogue. Une trentaine de sociétés canadiennes font déjà des affaires en Australie dans divers domaines, depuis celui de la fabrication des automobiles et des instruments aratoires jusqu'à ceux de l'impression sous licence de cartes de souhaits et de l'embouteillage de remèdes brevetés. Le gouvernement fédéral s'efforce par divers moyens d'attirer de grandes industries étrangères. Les gouvernements des divers États ont adopté la même attitude et rivalisent d'efforts pour s'assurer des placements de capitaux étrangers. L'Australie n'impose aucune restriction au versement des dividendes au Canada; elle a conclu avec notre pays une entente tendant à éviter la double imposition et elle ne prélève aucun impôt sur les accroissements des capitaux. Grâce à son économie stable et prospère, elle est considérée comme un des pays où les placements sont les plus avantageux et les plus sûrs.

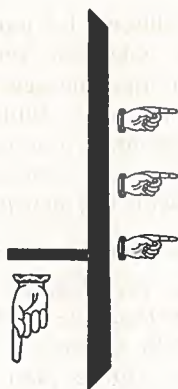
Mission au Canada

Les exportateurs australiens sont vivement intéressés à accroître leurs ventes au Canada. Une mis-

sion commerciale officiellement reconnue arrivera bientôt au Canada où elle passera plusieurs semaines à établir des rapports d'affaires en diverses localités. C'est, dit-on, la plus nombreuse et la plus importante du genre jamais organisée et elle aura pour chef Sir Douglas Copland, ancien haut commissaire de l'Australie à Ottawa. Elle espère mettre à profit la publicité faite autour de la mission moins nombreuse qui a visité Vancouver en 1959, la participation australienne à la dernière Exposition nationale du Canada, un supplément du *Financial Post* consacré à l'Australie ainsi que l'établissement récent d'un poste de délégué commercial australien à Ottawa.

Représentants en Australie

L'exportateur canadien dont les produits ou les services pourraient se vendre en Australie mais qui n'a pas encore établi de relations d'affaires dans ce pays devrait songer sérieusement à y nommer un représentant. Celui qui y a déjà eu des relations commerciales mais qui a été empêché de les exploiter au cours des dernières années à cause des restrictions aux importations doit s'efforcer de renouer ces relations. Les conseillers commerciaux du Canada à Sydney et à Melbourne seront heureux de recommander des représentants, de fournir des renseignements préliminaires sur le marché et de préparer l'itinéraire d'un voyage dans ce pays. ●



Publicité à l'étranger

En Australie, les journaux et les périodiques sont les principaux moyens de publicité.

M. S. V. ALLEN, *Conseiller commercial à Sydney.*

LES dernières années, qui ont été pour l'Australie une période de grand essor industriel, d'augmentation des placements étrangers, d'expansion du commerce intérieur et d'accroissement rapide de la population, ont été des années de progrès non moins marqués dans le domaine de la publicité. Aujourd'hui, les organes et les services de publicité ne laissent à désirer ni en nombre ni en qualité, presque toutes les méthodes et les pratiques en usage en Amérique du Nord y sont employées au moins dans une certaine mesure. Les agents, spécialistes et experts-conseils, ainsi que les associations commerciales, sont secondés par de nombreux éditeurs qui assurent d'excellents services. Pour peu qu'elles se donnent la peine de se renseigner, les maisons étrangères désireuses de trouver une agence qui atteindra une classe particulière de lecteurs ou d'auditeurs auront l'embarras du choix.

L'Australie compte quelque 200 agences de publicité, dont une dizaine parmi les plus importantes ont des affiliations à l'étranger; très peu, toutefois, sont des succursales de sociétés étrangères. Au moins deux des principales sociétés internationales maintiennent des établissements à Sydney et des succursales en d'autres endroits afin de desservir leurs clients.

Trois associations jouent un rôle prépondérant dans le domaine de la publicité en Australie. Ce sont l'*Australian Association of Advertising Agents* (communément appelée la "4 A"), l'*Outdoor Advertising Association of Australia* et l'*Australian Association of National Advertisers* (dont les membres emploient environ 80 p. 100 de la

publicité vendue en Australie). Les courtiers, chargés de retenir de l'espace dans les publications, sont inconnus.

Cinq organismes d'accréditation des journaux (trois) et des postes de radio et de télévision ont été établis à Sydney pour faciliter la "reconnaissance" des bons organismes et le maintien des normes



Des enseignes au néon, fort employées comme moyen de publicité en Australie, illuminent l'entrée nord du grand pont du port de Sydney. Des enseignes de ce genre se trouvent en bordure du côté est de la route sur une distance de près d'un mille. Quelques-unes d'entre elles nous sont familières.

publicitaires. La circulation de l'annonce est vérifiée avec soin. Vers 1935, on a établi un *Audit Bureau of Circulations* pour les principaux organes de publicité qui s'adressent aux consommateurs. Un service du même genre s'occupe des journaux et périodiques commerciaux et industriels ainsi que des publications gratuites. Tous deux ont leur siège à Sydney. Pour les annonces à la radio et à la télévision, le contrôle se fait à peu près comme au Canada.

Essor de la publicité

Les dépenses pour fins de publicité dépassent aujourd'hui 68 millions de livres australiennes. D'après le *Broadcasting and Television Year Book* de 1959, rédigé avec l'aide de l'*Australian Association of Advertising Agencies*, la somme dépensée l'an dernier a été de l'ordre

de 62.1 millions de livres australiennes, au regard de 45 millions en 1956-1957. Lorsqu'on possédait des données plus récentes, on constatait probablement une augmentation de 10 p. 100 en 1959. La tendance à la hausse semble bien établie.

Au cours de l'année terminée le 30 juin 1958, les membres de l'AAAA (association qui groupe 70 p. 100 des agences australiennes) ont fait un chiffre d'affaires de 33.1 millions de livres, réparti ainsi qu'il suit: journaux, 54.3 p. 100; radio, 12.3 p. 100 et télévision, 5.3 p. 100. Pendant la même période, le montant global pour toutes les agences a été d'environ 43.2 millions de livres australiennes. Les détaillants ont fait de l'annonce directement à leur propre compte pour 9 millions de livres et les fabricants pour

10 millions. La part de la radio et de la télévision semble avoir augmenté quelque peu en 1959 et celle des journaux diminué proportionnellement. L'annonce faite directement par les détaillants s'est accrue de façon très marquée.

Principaux annonceurs

Le *Broadcasting and Television Year Book* de 1959 énumère près de 200 sociétés qui font de l'annonce sur le plan national ou en divers États ou sont autrement réputées de grands annonceurs. Les marchandises que produisent ces sociétés et donc qu'elles annoncent tout probablement tombent d'une façon générale dans les groupes indiqués ci-après. Ainsi le tableau qui suit donne une idée des produits annoncés régulièrement par les fabricants, les distributeurs et les entreprises de services.

JOURNAUX ET PÉRIODIQUES AUSTRALIENS

Par États	Nouvelle-Galles du Sud	Victoria	Queensland	Australie du Sud	Australie occidentale	Tasmanie
Population en 1958 (milliers d'habitants)	3,689	2,741	1,417	897	705	335
Nombre de journaux						
Quotidiens métropolitains	6	3	2	2	2	2
Hebdomadaires en général	5	1	3	3	2	3
Suburbains	26	62	8	10		
Gratuits, campagne	18		6			
Presse provinciale	146	146	54	34	37	
Nombre de revues et de périodiques						
Radiodiffusion et radio	8	5			1	
Collectivité étrangère	14	8			1	
Cinématographie et photographie	11	4				
Automobilisme et aviation	17	12	3	1	2	
Religion	20	29	8	10	3	3
Science, éducation, technique et profession	37	41	7	6	2	2
Sports	19	12	2	3		
Élevage, agriculture, horticulture	38	24	10	8	13	3
Commerce et industrie	84	57	20	10	11	9
Syndicats, associations et organisations	114	58	23	23	9	2
Modes féminines, etc.	14	6	3	4	1	1
Divers	26	46	8	5	3	5

Groupe	Nombre de maisons énumérées
Aliments, tabac et boissons alcooliques	44
Quincaillerie, articles de sport et articles ménagers	38
Fibres textiles et tissus	7
Vêtements	22
Articles électriques et matériel de bureau	16
Dérivés du pétrole, combustibles et articles pour entreprises d'utilité publique	9
Banques, sociétés d'assurance, services de transport et de génie	10
Produits pharmaceutiques, médicaments brevetés, cosmétiques, etc.	30
Fournitures pour l'industrie et la construction	25
Voitures et autres véhicules et accessoires	10

La concentration de huit des dix millions d'Australiens dans certaines grandes agglomérations urbaines, particulièrement le long des côtes est, ouest et sud-est, a favorisé l'établissement d'importants journaux métropolitains dont quelques-uns ont un tirage quotidien de près de 500,000 exemplaires. Les annonces des détaillants, y compris celles des grands magasins des principales villes, atteignent donc beaucoup de lecteurs. Les périodiques commerciaux et autres sont nombreux et d'une belle tenue. Le tableau ci-après fournit des détails sur les journaux disponibles pour la publicité locale et pour la publicité à l'échelle des divers États et du pays tout entier. On y trouvera aussi une indication des périodiques qui s'adressent à des groupes plus restreints d'abonnés spécialisés.

Radio et télévision

Sur les 164 stations de radiodiffusion australiennes, 108 appartiennent à des sociétés privées, commerciales ou autres, et 54 sont la propriété de la Commission australienne de radiodiffusion, organisme de l'État qui n'accepte aucune publicité commerciale. Vingt-six des stations commerciales sont établies dans les capitales des divers États où se trouvent 60 p. 100 de la popu-

lation globale du pays. Les détenteurs de licences de postes récepteurs sont au nombre de plus de 2,200,000, ce qui représente 21.9 p. 100 de la population. Ces dernières années, les stations commerciales ont fait un chiffre d'affaires d'au-delà de 7 millions de livres australiennes et la plupart ont réalisé des bénéfices.

En Australie, la télévision ne remonte qu'à trois ans. Sydney et Melbourne ont chacune deux stations commerciales et une station d'État; dans les autres capitales d'États, des services semblables existent ou ont été autorisés. Aux heures de pointe, le nombre de téléspectateurs atteint, estime-t-on, plus de 900,000 à Sydney et 700,000 à Melbourne. La Commission de réglementation de la radiodiffusion a établi dix canaux qui seront éventuellement employés par au moins 120 stations dans tout le pays. La transmission est d'excellente qualité et les moyens de production de films commerciaux et de documentaires sont nombreux. Il n'y a aucune entrave à l'importation d'émissions.

La matière publicitaire est assujettie aux normes officielles de la radiodiffusion. Le directeur général du service d'hygiène est chargé de la censure des textes visant certains produits pharmaceutiques et interdit l'emploi sans qualificatif de diverses expressions. Le temps accordé aux annonces dans les émissions commanditées et aux annonces-éclaircies est limité. Les concours sont autorisés pourvu qu'ils respectent certaines règles bien définies.

Méthodes publicitaires

Les méthodes publicitaires ont sûrement été beaucoup influencées par celles qui ont cours dans les autres pays anglophones. En effet, beaucoup de chefs d'entreprises ont fait des voyages à l'étranger et ont bien examiné ce qui s'y passait. En outre, la population est d'origine européenne dans une proportion de plus de 99 p. 100 et tous les adultes, sauf peut-être 1 p. 100, savent lire

et écrire. Enfin, les Australiens ont à leur portée les publications étrangères et un grand nombre de sociétés manufacturières locales sont des succursales, des filiales ou des détentrices de licences de sociétés d'outre-mer. A cause de toutes ces circonstances, les méthodes publicitaires sont sensiblement les mêmes qu'outre-mer. Cependant, même si plusieurs des méthodes étrangères peuvent être employées en Australie et qu'il n'existe pas de difficulté de langue, il est sage de recourir aux services de spécialistes. On pourra ainsi plus facilement adapter le ton des annonces aux goûts plutôt traditionnalistes des habitants de certaines régions et employer les termes dans leur acception locale; bien que la différence de sens ne soit pas prononcée, elle peut être importante dans la publicité. Il n'y a pas de préventions contre la disposition, la couleur ou le dessin, ni de caractéristiques régionales notables.

La plupart des textes publicitaires sont rédigés sur place et sont de très haute qualité. Outre un nombre suffisant d'agences en mesure de fournir tous les services nécessaires, on trouve dans les cinq principales villes 21 sociétés de conseillers en relations extérieures. Certaines organisations se spécialisent dans l'étude des marchés et le montant consacré à ce genre d'étude est assez élevé. Quelques-uns des principaux fabricants font leurs propres recherches sur l'état des débouchés.

Pour ce qui est du tarif, il est déterminé par les règlements des associations professionnelles. Les agences demandent en moyenne 15 p. 100 comme rétributions; les publications leur accordent 10 p. 100 de rabais et les stations de radio et de télévision 12½ p. 100. Le plein tarif est exigé des entreprises qui font leur publicité directement, sauf des détaillants qui préparent leur propre matière publicitaire pour les journaux aux termes de contrats. Dans le cas de la publicité verbale, les agences reçoivent une commission de 12 p. 100. Dans tous les domaines, les frais de pro-

duction sont un peu plus élevés que dans les pays étrangers mais l'espace coûte moins cher.

Autres genres de publicité

La réclame à l'intérieur et à l'extérieur des wagons de chemin de fer, des autobus et des tramways augmente sensiblement, de même que les annonces à la radio et à la télévision. La publicité extérieure, tout particulièrement les enseignes au néon qui sont beaucoup employées, est de bon ton mais l'emploi de panneaux et d'affiches est assujéti à des règlements municipaux qui dans la plupart des cas exigent des licences soumises à des conditions très sévères. Quant à la réclame au moyen de petits drapeaux et de banderoles, elle est restreinte, mais dans les grandes villes et sur certaines plages, on se sert beaucoup d'annonces remorquées soit par des avions soit par des hélicoptères. La réclame directe par la poste, bien connue en certains autres pays, ne fait ici que commencer. Elle est surtout employée par les détaillants et les stations-service. Certaines sociétés, particulièrement des succursales d'importantes entreprises étrangères qui en ont fait l'essai ailleurs, emploient les coupons et les primes, mais cette méthode fait l'objet de restrictions en quelques États. Le prix de vente de produits ainsi annoncés est plus élevé qu'outre-mer à cause des possibilités et de l'étendue restreintes du marché. La publicité de soutien ou de prestige est peu employée.

Réclame sur les lieux

L'annonce sur place prend de plus en plus d'importance et les démonstrations de produits nouveaux dans les magasins sont aujourd'hui fréquentes. Un moyen beaucoup plus employé en Australie qu'ailleurs pour la publicité locale et même nationale est la projection de diapositives et de films très courts dans les salles de cinéma. Cela vient de ce que les cinémas donnent quatre représentations par jour à trois heures d'intervalle et ré-

servent les places pour chacune. Les films ne se succèdent pas sans interruption comme au Canada et la période entre le film principal et les films secondaires et au début de chaque représentation se prête bien à la projection de diapositives ou de courts métrages d'environ deux minutes. L'efficacité de ce mode de publicité est reconnue pour l'annonce nationale.

Les distributeurs de produits de consommation emploient d'attractants étalages et d'autres modes de publicité mais ces moyens pourraient être exploités davantage. On se sert aussi des bouteilles à lait d'une chopine pour annoncer d'autres produits alimentaires ou même l'espace à louer. Enfin, on a recours à des suppléments spéciaux de journaux pour faire connaître les fournisseurs locaux de certaines marchandises particulières, des produits de construction par exemple.

Les expositions commerciales sont moins connues et moins en vogue qu'ailleurs mais on note à ce sujet de plus en plus d'intérêt. L'Australie n'a pas d'exposition nationale annuelle comme celle de Toronto, quoique dans le domaine des produits de consommation en particulier, les stands commerciaux et industriels tiennent depuis longtemps une place importante au *Royal Agricultural Show* de Sydney. Les expositions de dates récentes comprennent la *Sydney Industries Fair* de juillet 1959, l'*International Trade Fair* de mars 1959 à Melbourne et le *Brisbane Royal National Centenary Show* d'août 1959. Aucune de ces foires n'a été vraiment d'envergure nationale; toutes ont compté surtout sur l'appui et l'intérêt des populations des régions avoisinantes. Jusqu'ici aucune grande foire verticale consacrée à un secteur particulier du commerce n'a été organisée et les expositions commerciales à l'occasion de congrès ne sont guère connues.

Les sociétés canadiennes désireuses de participer à des foires en Australie doivent le faire avec la collaboration et l'avis de leurs agents

ou distributeurs australiens, si déjà leurs produits sont vendus dans ce pays.

Noms de commerce et étiquettes

Aux termes du *Trade Marks Act* de 1955-1958, toutes les marques de commerce, noms, marques de fabrique, numéros ou signes distinctifs servant à identifier les produits d'un fabricant, doivent être déposés. Le dépôt initial a une durée de sept années et est renouvelé pour des périodes subséquentes de 14 années. Un droit de £4 est exigé avec la demande et un autre de £6 au moment de l'enregistrement. Certains termes, comme "Royal", et certains dessins, comme celui de l'écusson royal, sont interdits. Le demandeur doit fournir une adresse en Australie et il est à conseiller de retenir les services d'un avocat, d'un agent ou d'un procureur de brevets. La Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce à Ottawa adressera à quiconque lui en fera la demande des précisions sur les formalités à suivre pour la présentation d'une demande, une liste des différentes rubriques sous lesquelles un produit peut être enregistré ainsi qu'une liste des procureurs de brevets enregistrés. Des exemplaires du *Trade Marks Act* de 1955-1958 peuvent être obtenus du *Trade Marks Office* à Canberra, A.C.T. ●

L'auteur du présent article a recueilli certains détails et des renseignements dans les ouvrages ci-après énumérés qui pourront être utiles aux agences de publicité et aux exportateurs canadiens désireux d'annoncer en Australie.

Press Directory of Australia and New Zealand, £1.10.0d.

Country Press Ltd.
Newspaper House
44 Pitt Street
Sydney (Australie)

Broadcasting and Television Year Book, £2.2.6d.

Greater Publications Pty, Ltd.
Derwent House
136 Liverpool Street
Sydney (Australie).

Ventes de pommes à la Trinité

M. R. F. RENWICK, *Secrétaire commercial à Port of Spain.*

PENDANT la dernière saison de Noël, le centre commercial de Port of Spain donnait l'impression que les habitants de la Trinité étaient véritablement convaincus des bienfaits attribués à la consommation "d'une pomme par jour". Depuis la capitale jusqu'à San Fernando, Couva et Pointe-à-Pierre, les Antillais ont mangé comme jamais ils ne l'avaient fait auparavant des bonnes pommes juteuses du Canada.

Vendeurs

Un communiqué de fin d'année parvenu de Princes Town annonçait que les vendeurs établis dans le triangle commercial de la ville l'avaient emporté sur le Conseil municipal du Bien-être qui voulait faire disparaître leurs échoppes. Ils avaient continué de vendre des pommes tous les soirs sous l'arbre illuminé placé au centre du triangle. Le maire de Port of Spain a tenté de décongestionner la circulation sur les trottoirs de la ville en accordant aux vendeurs un parc de stationnement assez spacieux et très fréquenté. Il n'a réussi qu'à créer une course aux meilleures places et à attirer auprès des autorités municipales des délégations spécialement organisées. Le tout s'est terminé par un déménagement en masse au Marine Square. Les doyens du commerce, comme "Apple Annie", prédisent que les vendeurs reviendront aux mêmes endroits à Noël prochain et que la vente de pommes au Marine Square est appelée à devenir une tradition de Noël à Port of Spain.

Importations

Actuellement, il n'y a guère lieu de mettre en doute cette heureuse prédiction. Les ventes de pommes



L'an dernier, à l'époque de Noël, les habitants de la Trinité ont acheté près de deux fois autant de pommes qu'en 1958. Le Canada demeure le premier fournisseur en dépit d'une concurrence de plus en plus forte de la part des États-Unis. Les marchands, comme cette bonne "Apple Annie", qui établissent des comptoirs au Marine Square de Port of Spain, jouent un grand rôle dans ce commerce surtout saisonnier.

(toutes importées) à la Trinité ont augmenté à une allure phénoménale comme le démontre le tableau ci-après. En 1958, les importations ont dépassé 2.2 millions de livres d'une valeur de 561,670 dollars des Antilles (C.A.F.), ou environ 311,165 dollars du Canada au cours actuel du change, au regard de 455,000 livres seulement en 1952. Lorsque la statistique douanière de 1959 sera connue, elle indiquera vraisemblablement des importations de 3.2 millions de livres, obtenues en majeure partie du Canada. La Saguenay Shipping Ltd., qui fait presque tout le transport de marchandises entre Montréal, Trois-Rivières ainsi que d'autres ports de l'Est canadien et Port of Spain, a signalé avec satisfaction la livraison l'an dernier de 44,410 cartons de pommes au regard de 22,550 seulement en 1958, soit une augmentation de 97 p. 100. L'importance de ce commerce restera considérable même s'il y a lieu de prévoir cette année un certain fléchissement des ventes de Red Delicious et de McIntosh.

En janvier, les stocks dans les entrepôts frigorifiques de Port of Spain et de San Fernando étaient assez abondants et ce commerce est tellement saisonnier qu'en janvier il est presque aussi difficile de vendre des pommes que des arbres de Noël usagés. Dès le Jour de l'An, les marchands qui encombrèrent les rues et vendent 65 p. 100 des pommes consommées par leurs 765,000 concitoyens, ont en général disparu. Les grossistes (qui sont parfois les importateurs) n'ont plus alors pour débouché que les épiceries. Côte à côte avec des fruits à prix moins élevés, les pommes se vendent selon le gré des ménagères économes (le revenu annuel n'est que de \$341 par habitant) qui souvent se contentent de les toucher et de servir un soufflé aux bananes plutôt que de la tarte aux pommes. Elles oublient qu'une pomme qui valait à Noël 26 cents des Antilles se vend maintenant de 12 à 14 cents ou elles se disent que c'est là un mets de luxe réservé pour la période des fêtes.

Les pommes commencent parfois à arriver par petites quantités dès la dernière semaine de septembre. Près de 13 p. 100 des importations se font en octobre, 31 p. 100 en novembre, puis le commerce s'intensifie jusqu'à quelque temps avant Noël alors que l'île reçoit 54 p. 100 de ses approvisionnements. Agents et distributeurs s'efforcent d'obtenir ce produit chaque semaine de préférence à 7 heures le lundi matin afin d'avoir le reste de la semaine pour le dédouanement et la distribution aux grossistes et aux principaux détaillants. Les services d'entreposage étant rares et les frais élevés, les hangars de la douane servent souvent d'entrepôt aux importateurs. Les grossistes achètent des agents ou des importateurs avant ou après l'arrivée et revendent en quantité de 1 à 100 cartons aux marchands établis dans les rues ou aux commerçants moyennant des marges de bénéfices qui varient selon l'acheteur, la saison et les conditions du marché.

Au printemps, la Trinité fait certaines importations peu considérables de la Nouvelle-Zélande. Le

prix d'achat est un peu plus élevé que celui du fruit canadien et l'écart du coût C.A.F. Port of Spain est encore plus prononcé à cause des frais de réfrigération durant un voyage de trois semaines. Pour cette raison, les pommes néo-zélandaises n'apparaissent sur le marché que lorsque la production canadienne est épuisée. On prévoit que dorénavant des "Red Delicious" et des "Richered" (variété de "Red Delicious") arriveront de la Nouvelle-Zélande en mai et juin. En 1953 et en 1956, l'Australie a tenté de vendre à la Trinité mais les frais de transbordement des pommes de la Tasmanie dans les ports australiens ou britanniques étaient si élevés que depuis trois ans elle n'obtient aucune part du marché.

Les États-Unis ont fait, au cours des cinq dernières années, de tels progrès qu'ils constituent maintenant une grave menace pour le Canada. De 1954 à la fin de 1958, les producteurs américains ont accru leurs ventes de 36,000 p. 100, soit de 1,678 à 600,000 livres (15,000 cartons de 40 livres chacun). D'après les commerçants, les im-

IMPORTATIONS DE POMMES FRAÎCHES À LA TRINITÉ ET À TOBAGO

	1954	1956	1957	1958
Canada	*\$122,341 liv. 454,882	173,009 507,107	209,016 702,270	373,907 1,524,722
États-Unis	\$ 512 liv. 1,678	92,361 319,295	104,687 372,405	155,644 599,518
Nouvelle-Zélande	\$ liv.	61 300	15,936 64,000	32,040 90,000
Pays-Bas	\$ 6,527 liv. 28,181			
Australie	\$ liv.	20,955 67,880		
Autres (Porto-Rico, Royaume-Uni, Saint-Vin- cent, Irlande)	\$ 151 liv. 342	57 188	16,062 64,324	79 212
TOTAL	\$129,531 liv. 485,083	286,443 894,770	329,765 1,138,999	561,670 2,214,452

*Dollars des Antilles, 1 dollar=55c. du Canada. Prix C.A.F.

Source: Overseas Trade 1953-1958, Gouvernement de la Trinité et de Tobago, Bureau central de la statistique.

portations de cette source ont été un peu plus faibles en 1959.

Les pommes canadiennes sont admises en franchise à la Trinité, à la faveur du tarif de préférence britannique, alors qu'à la Trinité et à Tobago le tarif général applicable au produit américain est de 50c. des Antilles (29.5c. des États-Unis) les 160 livres, ou de .125 dollars des Antilles (7.4c. des États-Unis) le carton de 40 livres; la surtaxe de 15 p. 100 de la Trinité ne s'applique pas aux pommes.

Pour les importateurs de la Trinité, ce droit est moins élevé que la prime variable sur le dollar canadien. Les offres en dollars des Antilles sont très rares; on préfère un prix ferme en dollars des États-Unis. Au cours actuel dans les banques de Port of Spain, le dollar canadien coûte aux importateurs environ 9c. des Antilles de plus que le dollar des États-Unis. Les producteurs canadiens devront donc réduire leurs prix en bas de ceux de leurs concurrents américains s'ils veulent obtenir ce marché. C'est ce qui ressort du tableau où sont indiqués les prix débarqués, droits de douane compris, le carton à Port of Spain:

États-Unis

Coût à Port of Spain (Antilles)	\$9.55
Moins le droit	0.125
Débarqué en entrepôt	9.425
Au cours du change 1.72=5.48 dollars des États-Unis	

Canada

Coût à Port of Spain (Antilles)	\$9.55
Droit	néant
Débarqué en entrepôt	9.55
Au cours du change 1.81=5.28 dollars du Canada	

Pendant la dernière campagne, le droit de préférence a été absorbé mais les Canadiens ont quand même dominé le marché et augmenté l'importance relative de leurs ventes.

Risques du commerce

Traditionnellement, seules les sociétés de transport achetaient des pommes canadiennes et seulement les qualités de fantaisie en barils ou en boîtes étaient importées dans des compartiments réfrigérés. Depuis la disparition de la Canadian

National Steamships, les expéditions se sont composées notamment de "Fancy Delicious" ou de "McIntosh" dans des boîtes en carton transportées avec la cargaison ordinaire. Les pommes de la Colombie-Britannique ne sont pas exportées directement de Vancouver à la Trinité mais elles sont d'abord expédiées à un port de l'Atlantique d'où s'effectue leur transport maritime.

Un volume plus considérable de pommes à prix plus modeste est donc parvenu à un nombre accru de consommateurs; mais les risques ont augmenté. Les emballages compartimentés dans des cartons ondulés assurent une bonne protection aux pommes et la plupart parviennent à destination en parfaite condition. Cependant, il arrive que quelques-unes soient aplaties, abîmées ou tachées par suite de la manutention. Lorsque les pommes sont en grande demande, les négociants sont tellement absorbés par leurs affaires qu'ils oublient de formuler des plaintes. Mais lorsque la vente ralentit, les moindres indices de détérioration donnent lieu à un examen minutieux et à des réclamations contre l'expéditeur qui doit garantir l'arrivée des fruits en bon état.

Un autre risque, surtout au début de la campagne, est la possibilité d'une infestation de pyrale (*Corporca Pomonella* L.). La Trinité est exempte de ces insectes nuisibles et les autorités de l'Île prennent, avec raison, toutes les mesures nécessaires pour protéger les plantations d'agrumes. On ne sait pas actuellement si la pyrale peut survivre et se reproduire dans le climat de la Trinité. Mais jusqu'à ce que la science prouve qu'il n'y a aucun danger, les pommes importées sont examinées dès leur arrivée au port et, si on y trouve de la pyrale, l'entrée en est interdite. Les règlements de la Trinité et de Tobago visant la protection des plantes permettent la destruction immédiate de toute expédition contaminée. C'est là un risque grave et il est à la charge de l'exportateur canadien, même si les destinataires sont tenus

directement responsables des frais accessoires.

A cause de ces aléas, le commerce perd beaucoup de son attrait et il n'est exercé que par un petit nombre de maisons d'affaires au Canada. A la Trinité, on compte tout au plus une demi-douzaine d'importateurs qui ont établi de bonnes relations commerciales, ont acquis de l'expérience et possèdent les ressources nécessaires pour faire face aux éventualités.

Les producteurs doivent établir leurs prix C.A.F., en y ajoutant une commission de 25c. du Canada, par carton, pour l'agent-importateur au lieu de présenter un prix net. Les frais de transport sont d'environ 90 cents canadiens le carton ou \$34 la tonne de 2,000 livres (les pommes sont achetées au poids plutôt qu'au volume) et les frais de réception, d'entrepôt et de livraisons de \$7.20 la tonne.

Quoique les grosses pommes (86 à 96 par carton) soient recherchées par les épiceries de Port of Spain, il y aurait peut-être lieu de les réserver pour le Venezuela. Les consommateurs de la Trinité demandent surtout des pommes plus petites (140 à 160 ou même 200 par carton); elles supportent mieux le voyage et sont préférées par les commerçants dans les rues qui les vendent à la pièce.

Mission commerciale australienne

Le délégué commercial de l'Australie à Montréal vient de publier l'itinéraire de la mission commerciale australienne, composée de 40 personnes, qui doit visiter l'Est du Canada en mai et en juin. Le groupe sera à Toronto du 18 au 28 mai, à Montréal, du 28 mai au 5 juin et à Ottawa, du 5 au 7 juin.

Cette mission, dirigée par Sir Douglas Copland, ancien haut commissaire de l'Australie au Canada, comprend des exportateurs australiens intéressés à une grande variété de produits, aliments, vins, produits métalliques, textiles, vêtements, et à diverses activités, banques, placements et industrie du tourisme. Les hommes d'affaires canadiens qui désirent rencontrer les membres de la mission devront communiquer avec les Chambres de commerce de Montréal, de Toronto et d'Ottawa.



Sur le patio ensoleillé d'un hôtel de Mexico, M. A. C. Bornemisa, directeur des exportations de la société Canadian Cannery Ltd., (à droite) s'entretient d'affaires avec un agent à commission bien connu. A l'exemple de bien d'autres Canadiens, M. Bornemisa est convaincu de la valeur des visites personnelles.

RELATIONS ENTRE EXPORTATEUR ET AGENT

M^{lle} O. MARY HILL,
Rédactrice de "Commerce extérieur".

EN janvier dernier, l'Export Study Club de Montréal a organisé une soirée d'étude sur la vente en Amérique latine et aux Antilles. Le modérateur et les deux principaux participants étaient des directeurs de services d'exportation de grande expérience, qui avaient beaucoup voyagé dans ces deux régions. L'auditoire, qui a eu toutes les occasions voulues de poser des questions ou d'exprimer des opinions, a également contribué à l'intérêt et à la valeur de la réunion.

Pour ma part, j'ai été frappée par l'importance accordée aux relations entre l'exportateur et ses agents de vente à commission dans les pays en cause. On lira dans les pages ci-après, sous forme de questions et de réponses, les renseignements recueillis au sujet de cet aspect fondamental du problème d'exportation. Le lecteur se rappellera qu'il s'agit ici de deux régions en particulier; toutefois, bien des conseils donnés s'appliquent aussi à la vente dans d'autres pays.

LE CHOIX D'UN AGENT

Comment choisir un agent?

"Il faut le choisir soi-même" a répondu un directeur de service d'exportation. Évidemment, il entendait par là qu'il faut se rendre personnellement dans les pays où l'on veut vendre ses produits. Il faut préparer son voyage avec soin et écrire au délégué commercial du Canada en poste dans la région assez longtemps d'avance, lui faire connaître l'objet de sa visite et ses produits. Le délégué pourra alors dresser une liste de personnes à voir et ainsi faire économiser du temps.

Le délégué commercial peut-il choisir un agent?

Oui, a-t-on répondu, mais il ne faut pas le lui demander. Sauf dans le cas de marchés de peu d'importance ou très éloignés ou encore dans des circonstances particulières, c'est au directeur des ventes à l'étranger qu'il incombe de faire le choix. Aux îles Fidji, par exemple, une société canadienne a conclu récemment un accord provisoire d'un an avec un agent recommandé par le délégué commercial.

Y a-t-il des modes de sélection établis?

Il y en a quelques-uns qui ont donné de bons résultats. Tout d'abord, demander au futur agent comment il s'y prendrait pour vendre le produit si la distribution lui en était confiée, et bien écouter sa réponse. Ensuite, chercher à savoir si la personne interviewée peut dresser une liste de clients possibles. Enfin, accompagner cette personne chez des acheteurs en perspective et observer de quelle façon elle est reçue et présente les produits.

Quelles sont les précisions à obtenir?

Il faut bien s'assurer de la situation financière de l'agent en cause; les banques peuvent fournir des informations utiles sur ce point. Il faut aussi se renseigner sur sa compétence du point de vue de la vente, lui demander s'il représente d'autres sociétés canadiennes ou américaines et s'il s'occupe de produits connexes. Dans le cas de l'affirmative, bien des portes lui sont déjà ouvertes. Vend-il des produits concurrents? En quelle estime le tient-on dans son milieu? Est-il prêt à dépenser de ses propres fonds pour stimuler les ventes?

Quelle importance attacher aux relations de l'agent?

L'agent doit évidemment avoir accès auprès des clients et c'est là que ses relations entrent en cause. Toutefois, en Amérique latine, l'importance de ces relations varie d'un pays à l'autre et même d'une ville à une autre. Ainsi, en Colombie, elles comptent plus à Medellin qu'à Bogota. Souvent il suffit d'avoir une bonne réputation d'affaires, mais en certains endroits les relations de famille jouent un grand rôle. Toutefois avoir ses entrées ne suffit pas; il faut en outre la compétence.

Vaut-il mieux choisir une maison importante ou une maison plutôt modeste?

Un des spécialistes a formulé ainsi la question: "Voulez-vous une grande entreprise qui a de l'expérience ou une plus modeste, pleine d'entrain et d'ambition?" Trouver une bonne agence d'importance secondaire est plus difficile et souvent comporte un élément de risque; en revanche, le personnel sera peut-être enclin à travailler plus fort afin de se tailler une bonne réputation. L'agence bien établie a plus de prestige, mais elle a peut-être trop d'affaires en main. A noter aussi qu'il est souvent difficile d'amener une grande agence à accepter un nouveau produit.

Est-il sage de choisir un agent qui n'est pas un ressortissant du pays?

En Amérique latine, plusieurs Européens, notamment des Allemands, des Suisses et des Italiens, sont établis comme agents à commission. En certains de ces pays, ils peuvent très bien réussir car dans nombre d'entreprises de l'Amérique latine les intérêts majoritaires sont détenus par des personnes d'origine européenne. En définitive, la décision dépend du genre de produit et du pays en cause. Il faut se bien renseigner sur la réputation et les relations de ces personnes et ne pas oublier que leur tempéramment et leur attitude demeurent toujours ceux d'Européens.

Doit-on se hâter de faire un choix?

Ici, les avis étaient partagés. Au dire des uns, l'exportateur devrait agir sur-le-champ; d'autres lui conseillent d'attendre quelque peu, jusqu'à ce qu'il ait atteint un autre point de son itinéraire et qu'il ait eu le temps de classer ses impressions. Cette dernière méthode présente l'inconvénient de ne pas permettre à l'exportateur de former son nouvel agent. Un directeur d'exportation a recommandé à l'exportateur de ne pas s'imposer un itinéraire trop chargé pour un premier voyage.

Une période d'essai est-elle recommandable?

Beaucoup de sociétés trouvent avantageux d'accorder à l'agent des droits non exclusifs pour une période d'une année, avec l'entente qu'interviendra par la suite un contrat exclusif, si les résultats ont été satisfaisants. Un accord sous forme de lettre suffit généralement pour cette période d'essai.

Comment préparer le contrat?

Tout accord ferme avec une agence doit prendre la forme d'un contrat. Ce document doit bien indiquer que la matière du contrat est soumise aux lois du Canada. Une clause de résiliation peut éviter pour l'avenir bien des ennuis, toujours possibles. Celui qui n'entend pas employer les services des succursales de l'agence en cause doit le bien préciser.



Les marchés à ciel ouvert de Mexico, de construction moderne, attirent l'attention des passants et des acheteurs.

Une seule agence suffit-elle pour deux pays?

La plupart des sociétés ne le croient pas, même lorsqu'il s'agit de pays qui ont entre eux d'étroites relations d'affaires ou encore un accord de commerce bilatéral. La compétence des succursales n'est pas nécessairement à la hauteur de celle du bureau central et il peut exister dans le deuxième pays des préjugés contre les étrangers.

FORMATION DES AGENTS

De l'avis de l'un des spécialistes, les rapports entre un directeur des exportations et ses agents se rapprochent beaucoup de ceux qui existent entre un directeur des ventes locales et sa propre équipe de vendeurs. Il y a toutefois des différences notables. L'agent n'est pas un employé de la société; il n'est rémunéré que s'il effectue des ventes. En traitant avec des agents, le chef d'un service d'exportation est handicapé par l'éloignement, les différences de langue, de pratiques commerciales et parfois de tournures d'esprit. Il dispose, néanmoins, de plusieurs moyens d'accroître l'efficacité et le rendement d'une équipe de vente dispersée. Dans son milieu, l'agent est le représentant et le porte-parole de la société durant 95 à 99 p. 100 de l'année, alors qu'il n'a avec lui aucun membre du bureau central. Le temps consacré à le former et à l'encourager est de l'argent bien placé.

Quel genre de formation l'exportateur doit-il donner à l'agent?

L'exportateur doit s'assurer que l'agent connaît à fond le produit dont il s'agit: son mode de fabrication, son

emploi, la façon de s'en servir et sa valeur par rapport aux produits concurrents. "Trop d'agents, a-t-on fait observer, tentent de lancer un produit sans connaissances suffisantes, en se contentant de belles paroles". L'agent doit connaître au moins sommairement la société qu'il représente.

Comment fournir à l'agent la formation nécessaire?

Surtout, de première main et sur les lieux. Les voyages dans les pays d'exportation ont précisément pour grand avantage de fournir l'occasion de former des agents et leur personnel. L'exportateur doit inviter son agent à l'accompagner dans ses visites à des clients possibles, lui donner l'occasion de mettre son pouvoir de persuasion à l'épreuve, examiner l'impression qu'il produit et, plus tard, lui signaler ses points faibles. Il doit travailler à le convaincre de venir au Canada pour visiter l'usine, observer les méthodes de fabrication et faire la connaissance du personnel du bureau. Certaines sociétés attachent une telle importance à ces visites au Canada qu'elles défraient une partie du voyage de l'agent ou prennent à leur charge les frais de séjour au Canada.

Quels instruments de vente la société doit-elle fournir?

Ces instruments varient selon les produits, mais l'agent doit avoir à sa disposition toute la documentation nécessaire pour répondre aux questions de ses clients. Il ne doit pas commencer ses démarches sans être muni de feuillets de renseignements, d'une liste de prix F.A.S. et C.A.F., d'échantillons et de textes publicitaires rédigés dans la langue appropriée. (Au dire des spécialistes, les exposés très techniques peuvent être fournis en anglais, qui devient de plus en plus la langue de la technique.) Une série de manuels, de guides ou d'autres ouvrages de référence, tenus à jour, est extrêmement utile. En pays étrangers, les illustrations ont double valeur et le matériel de vente devrait en être largement pourvu. Quant aux textes en espagnol, il faut en faire faire la traduction dans les pays auxquels ils sont destinés. Il y a des nuances entre l'espagnol parlé au Mexique et l'espagnol parlé en Argentine. Il est bon également de faire relire les textes par une personne bien au courant du commerce en cause.

Pendant l'intervalle entre deux visites, quel est le meilleur moyen de se tenir en rapport avec l'agent?

Rien n'est plus simple: répondre immédiatement à ses lettres. "Rien ne compromet davantage les bonnes relations avec un agent que de la négligence dans la correspondance", a déclaré un directeur de service d'exportation, qui recommande en outre d'employer pour la correspondance le même mode que l'agent, c'est-à-dire de répondre à un câblogramme par un câblogramme et même parfois de se servir du câblogramme pour

répondre à une lettre. Surtout, il faut répondre immédiatement, même s'il est impossible de fournir tous les renseignements demandés. L'envoi périodique de bulletins et de circulaires aide l'agent à se tenir au courant de l'évolution de la société. "Dans le commerce d'exportation, a déclaré un membre de l'équipe, la correspondance est d'importance primordiale".

L'exportateur doit-il visiter ses agents régulièrement?

"Sans faute", de l'avis général. Un des membres de l'équipe a ajouté: "Si nous voulons exporter et réussir dans ce genre de commerce, nous devons sortir de nos bureaux et nous rendre sur les lieux. Nous devrions toujours avoir un programme de voyages nous permettant de visiter à intervalles plus ou moins réguliers tous nos agents. Toutefois, il faut être prêt à s'écarter de ce programme et à mettre la main à la pâte en un endroit particulier lorsque les circonstances l'exigent."

A quelles époques faire ces visites?

Au moment le plus propice, qui varie selon la région; éviter si possible l'époque des fêtes nationales ou des vacances. Il faut surtout s'assurer de ne pas arriver chez l'agent alors qu'il est absent ou pendant qu'il a d'autres visiteurs. Il faut aussi rester assez longtemps, mais pas trop longtemps. Cela requiert de la perspicacité car en Amérique latine et aux Antilles, l'homme moyen ne le laisse pas voir quand un visiteur commence à l'importuner.

Y a-t-il d'autres moyens de maintenir l'enthousiasme d'un agent?

Un premier moyen est de garder au bureau central un dossier complet des affaires obtenues par l'intermédiaire de chaque agent, de faire régulièrement des relevés comparatifs afin de savoir si tout va bien. Il est bon aussi de faire à l'occasion une estimation de son rendement et de sa compétence. Une campagne de publicité, établie et peut-être défrayée en commun, peut donner de bons résultats. L'agent sera porté à activer la vente des produits de la société qui collaborera le plus étroitement avec lui. Il importe de s'assurer qu'il accorde la même attention aux petits clients qu'aux gros.

PROBLÈMES COURANTS

Le choix judicieux et la formation même très soignée d'un agent ne signifient pas toujours la fin de tous les ennuis. L'équipe de spécialistes a mentionné quelques-uns des problèmes les plus courants.

Doit-on rajuster de temps à autre la commission?

L'exportateur doit se tenir sans cesse au courant du tarif de ses principaux concurrents. Peut-être jugera-t-il bon, à l'occasion, de modifier le sien. Il doit toujours se demander si son agent est assez rémunéré pour lui rendre les services qu'il en attend.

Y a-t-il lieu de verser à un agent exclusif une commission sur des commandes obtenues par l'entremise d'une maison d'exportation?

Ici, le débat a été assez prolongé. Enfin, on a reconnu que l'agent devrait toucher une commission particulière de 1 à 2 p. 100 sur les ventes de cet ordre, puisque, éventuellement, il peut être appelé à s'occuper du client en cause.

Quel droit de décision doit-on laisser à l'agent?

De l'avis de la plupart des directeurs d'exportation, en dépit de la distance qui le sépare du bureau central, l'agent ne devrait pas avoir le droit de prendre plus de décisions qu'un vendeur de la même société travaillant au Canada. Sauf dans des circonstances spéciales et bien définies, il faut lui laisser très peu de latitude pour ce qui est de l'établissement et de la modification des prix. Jamais il ne doit prendre sur lui d'accorder du crédit; c'est là une décision qui revient exclusivement à la société, à la lumière des renseignements fournis par l'agent.

L'exportateur doit-il toujours accepter les opinions de l'agent au sujet du marché?

Souvent, il est bon de faire confirmer ces opinions par un tiers (le délégué commercial ou une banque locale, par exemple), surtout lorsque l'agent semble trop optimiste ou pessimiste.

Que peut-on faire lorsque le rendement d'un agent commence à fléchir?

Tout d'abord, en rechercher la cause. La commission est-elle trop faible pour l'inciter à travailler? S'occupe-t-il de trop de produits à la fois? Néglige-t-il le produit qui lui a été confié? A-t-il un personnel suffisant? Ces renseignements obtenus, il faut en venir à un entretien franc et net. S'il prend de l'âge, il y a peut-être lieu de lui conseiller de s'adjoindre un homme plus jeune et lui proposer quelqu'un au besoin. Une société canadienne suit cette méthode et s'en trouve très bien. Lorsque l'ainé se retire, son jeune adjoint lui succède.

L'agent doit-il s'occuper exclusivement des relations avec la clientèle?

Absolument pas. Au cours de ses visites régulières, le directeur du service d'exportation doit accompagner son agent auprès de ses clients. Ces relations directes et suivies deviennent indispensables si jamais l'agent décide de se retirer.

Est-il possible de changer d'agents?

Tout dépend du genre de contrat intervenu et de l'inclusion d'une clause bien précise de résiliation. La plupart des contrats prévoient un préavis de 30 à 90 jours. La résiliation peut présenter certaines difficultés dans la république Dominicaine. ●

Union sud-africaine

L'année 1959 a été marquée par une augmentation constante des réserves de devises étrangères et par un excédent commercial sans précédent. Les achats au Canada se sont accrus de 2 p. 100 en dépit de restrictions très sévères aux importations. On ne prévoit aucun progrès sensationnel du commerce pendant l'année en cours.

M. C. R. GALLOW, *Délégué commercial à Johannesburg.*

L'ARRIVÉE tardive du printemps de 1959 a influé sur le climat commercial en Afrique du Sud. L'atmosphère de dépression créée par l'établissement de rigoureuses restrictions au crédit en 1958, par suite de déficits commerciaux de plus en plus imposants, a fait place à un optimisme modéré. Ce changement d'attitude a été favorisé par la vigueur du marché outre-mer qui a provoqué une hausse des prix des produits agricoles et minéraux, et par une augmentation constante de la production de l'or appuyée par de grands travaux de prospection dans des régions nouvelles.

Les industriels et les commerçants ont fait preuve de beaucoup de réticence dans leurs prévisions pour le premier semestre de 1960. Effectivement, l'amélioration n'a pas été aussi rapide que beaucoup l'avaient espéré; le relèvement du prix mondial des denrées a été lent et la population hésitait à faire des dépenses. Les banques et les sociétés de construction ont beaucoup d'argent à prêter mais jusqu'au début de cette année, alors qu'on a pu noter une certaine reprise, peu de sociétés commerciales et de particuliers semblaient intéressés à faire des emprunts.

Le fait saillant de l'année, dans le domaine économique, a été l'amélioration constante et prononcée des finances extérieures. L'avoir en or et en devises étrangères qui avait fléchi à 200 millions de dollars*

vers le milieu de 1958 et n'était encore que de 313 millions à la fin de 1958 a atteint, ou à peu près, 425 millions.

Une étude de l'excédent commercial de 1959 en regard du montant des réserves de devises étrangères indique qu'il y a eu de fortes sorties de capitaux au cours de l'année. En effet, les opérations commerciales se sont soldées par un crédit de l'ordre de 504 millions de dollars, dont les invisibles ont absorbé quelque 327 millions, laissant un surplus net au compte courant d'environ 177 millions de dollars. D'autre part, l'avoir en or et en devises étrangères n'a augmenté que de 112 millions, d'où il faut conclure que les sorties de capitaux ont été de près de 65 millions. A la suite de forts achats d'actions-or sur les marchés étrangers, les opérations à la bourse ont été nettement déficitaires; toutefois, l'écart a été dans une certaine mesure comblé par des arrivées de capitaux pour le compte de particuliers et du gouvernement.

Dans son exposé budgétaire du mois dernier, le ministre des Finances a signalé un déficit de 84 millions de dollars au compte de capital. La moitié de cette somme, a-t-il dit, était attribuable aux paiements nets sur la dette publique à long et à moyen termes et le reste aux sorties nettes de capitaux privés. (Notons en particulier l'achat d'actions sud-africaines détenues à l'étranger et le remboursement

*Note: Au cours d'environ 1 livre sud-africaine = \$2.80.

(Suite en page 22)



J.-R. Caux



G.-L. Gagné



S. G. Harris



K. O. Hillyer



D. A. Hilton

Affectations de délégués commerciaux adjoints

Onze nouveaux délégués commerciaux adjoints ont commencé le 3 avril une tournée du Canada avant d'aller occuper leurs postes à l'étranger. Partis de la côte de l'Atlantique, ils arriveront le 15 juin à Vancouver.



R.-F. Turcotte

M. J.-RÉAL CAUX est né à Saint-Flavien, comté de Lotbinière (P.Q.); il a fait ses études à l'Université Laval où il a obtenu le baccalauréat ès arts en 1953, une maîtrise ès arts (littérature et histoire) en 1955 et une maîtrise ès arts en sciences politiques en 1959. Il remplira les fonctions de secrétaire commercial adjoint à La Haye (Pays-Bas).

M. GILLES-L. GAGNÉ est natif de Saint-Quentin (Nouveau-Brunswick). En 1955, il a obtenu le baccalauréat ès arts de l'Université de Saint-Louis et en 1957 une maîtrise ès arts (sciences économiques) de l'Université d'Ottawa. Il devient secrétaire commercial adjoint à Mexico.

M. SYDNEY G. HARRIS est né à Nakina (Ontario). Il a reçu un B.Sc. et un M.Sc. de l'Université de Toronto en 1954 et 1955 respectivement et un doctorat (métallurgie) de l'Université de Birmingham en 1958. Il se rendra à Londres à titre de secrétaire commercial adjoint.

M. KEITH O. HILLYER, natif de La Paz (Bolivie), a reçu un B.Sc. (construction aéronautique) et un M.Comm. (gestion des entreprises) de l'Université de Toronto en 1956 et en 1959 respectivement. Il occupera le poste de délégué commercial adjoint à Singapour.

M. DAVID A. HILTON, de Calgary (Alberta), a obtenu le baccalauréat en sciences commerciales de l'Université de l'Alberta en 1955 et le baccalauréat en droit de l'Université Dalhousie en 1959. Il remplira les fonctions de vice-consul et de délégué commercial adjoint à Chicago.

M. YVON-C. JAURON est natif de Grand'Mère (P.Q.); il a obtenu une maîtrise ès arts (sciences économiques) de l'Université de Montréal en 1957 et un diplôme de l'Institut d'études politiques de Paris en 1959. Il a été désigné au poste de secrétaire commercial adjoint à Rome.

M. MALCOLM ROWAN, originaire de Huddersfield (Angleterre), a obtenu le B.A. (sciences politiques et économiques) de l'Université Queen's en 1959. Il a été nommé secrétaire commercial adjoint à Rio de Janeiro (Brésil).

M. J.-LOUIS-P. DE SALABERRY, bachelier ès arts (sciences politiques) de l'Université d'Ottawa en 1957, est né dans la capitale canadienne. Il se rendra à la Nouvelle-Orléans (Louisiane) à titre de vice-consul et de délégué commercial adjoint.

M. IAN R. SMYTH est né à Cornwall (Ontario). En 1959, il a obtenu le baccalauréat ès arts, avec spécialisation en sciences politiques, de l'Université de Colombie-Britannique. Il a été nommé secrétaire commercial adjoint à Melbourne (Australie).

M. KENNETH D. TAYLOR, de Calgary (Alberta), a reçu le baccalauréat ès arts de l'Université de Toronto en 1957 et le M.B.A. de l'Université de Californie en 1959. Il se rendra à Guatemala à titre de délégué commercial adjoint.

M. RICHARD-F. TURCOTTE est né à Montréal; il est bachelier ès arts (sciences économiques et politiques) de l'Université McGill (1959). Il remplira les fonctions de vice-consul à Hambourg (Allemagne).



Y.-C. Jauron



M. Rowan



J.-L.-P. de Salaberry



I. R. Smyth



K. D. Taylor

d'emprunts particuliers à l'étranger au montant net d'environ 8 millions de dollars.) D'après ces chiffres, l'Union aurait reçu de l'étranger sous forme de nouveaux capitaux privés bien au-delà de 34 millions de dollars. Les emprunts nets obtenus par le gouvernement et les banques privées de la Banque mondiale, du Fonds monétaire international et d'autres sources étrangères se sont établis à environ 48 millions de dollars.

Le solde favorable au compte des paiements a eu pour conséquence l'entrée des sommes considérables à une époque précisément où l'activité était au ralenti dans plusieurs secteurs de l'économie. Ainsi, les ressources financières non utilisées de l'Union ont continué d'augmenter pendant la majeure partie de l'année, au point que la Banque de réserves a levé toutes ses restrictions visant les réserves supplémentaires des banques commerciales et a retiré son avertissement "d'user de beaucoup de circonspection dans les prêts à des fins d'importation". Grâce aux abondantes ressources dont elles disposaient, les banques commerciales et les autres institutions financières ont été, au cours des derniers mois, en excellente posture pour financer les travaux de mise en valeur.

Production minérale

Les mines de l'Afrique du Sud ont établi en 1959 un nouveau record de plus de 20 millions d'onces de fin d'une valeur globale déclarée d'au-delà de 700 millions de dollars soit 14 p. 100 de plus qu'en 1958. Les exportations de diamants ont également atteint des proportions sans précédent; le chiffre de 106 millions de dollars marque un progrès de 23 p. 100 sur le montant de 1958.

Toujours dans le domaine des produits minéraux, les exportations de concentrés d'antimoine et de cuivre en blocs et en lingots ont également augmenté. Par contre, il y a eu fléchissement des expéditions d'amiante, de minerai de chrome,

de charbon, de minerai de manganèse et de zinc.

Perspectives agricoles

Pendant le premier semestre de 1959, les indices d'une hausse des prix des produits agricoles, alors très bas, ont été peu perceptibles et les producteurs prévoyaient une baisse de leurs recettes globales. Toutefois, il y a eu effectivement une amélioration même si, dans l'ensemble, elle a été peu considérable, et les recettes des cultivateurs ont quelque peu augmenté. Les populations rurales en sont revenues à penser en fonction de la prospérité qui existait il y a quelques années.

D'après les renseignements qui nous parviennent, la situation agricole est en général favorable, sauf dans certaines régions frappées par la sécheresse, et les récoltes devraient être bonnes. La récolte de blé est sensiblement plus forte que celle de l'an dernier; la production de sucre et d'acacia est bonne et celle de fruits décidus relativement abondante. Les prix de la laine sont fermes; on a agrandi les vergers d'agrumes et tout laisse prévoir une bonne récolte de maïs. Cependant, une hausse générale des frais et du coût des divers éléments de production aura probablement pour effet d'empêcher une augmentation des bénéfices.

Pêche

Lorsque les contingents annuels ont été atteints, les opérations de pêche ont cessé dans les eaux de l'Afrique du Sud. Cependant, la pêche des longoustes a continué et les expéditions de queues congelées de ce crustacé ont repris à destination des États-Unis. A la suite de difficultés éprouvées par des conserveries de la Californie, l'Union a réussi à développer un marché du poisson en boîtes en Extrême-Orient. Elle a obtenu de fortes commandes à des prix satisfaisants et il est peu probable qu'il y ait report considérable à la fin de l'année. De grandes quantités de farine et d'huile de poisson attendent en

entrepôt l'expédition aux termes de contrats fermes.

Industrie

Pour la plupart des fabricants, l'année 1959 a été une année de piétinement sur place. Plusieurs d'entre eux ont connu leur premier ralentissement d'activité depuis dix ans et une étude récente indique que la plupart des industries sud-africaines ont dû réduire leurs marges de bénéfices. Beaucoup d'hommes d'affaires font preuve de prudence dans leurs plans pour l'avenir.

Les autorités cherchent à encourager l'expansion de l'industrie sud-africaine. Une protection tarifaire et un traitement de préférence dans le cas des adjudications du gouvernement tiennent une large place dans les projets économiques. Le Board of Trade est à dresser une liste des industries qu'il y aurait lieu de développer. On entend donner aux entrepreneurs l'assurance d'une protection douanière suffisante s'ils consentent à établir des usines dans certains domaines désignés sous réserve d'un examen de leurs plans avec le Board. D'après une déclaration récente, cette protection s'appliquera aux industries existantes ainsi qu'aux industries nouvelles non énumérées pourvu que le Board of Trade ait été consulté.

Exportations, importations

Une augmentation sensible des ventes d'or à l'étranger, de fortes exportations de marchandises et de sévères restrictions aux importations ont contribué à accroître les réserves de devises étrangères.

De 160 millions de dollars environ qu'elle était en 1958, la balance du commerce visible est montée au chiffre sans précédent de plus de 504 millions de dollars en 1959. De leur côté, les importations ont fléchi d'environ 190 millions de dollars, ou de quelque 12 p. 100, par rapport au chiffre de 1958. Les exportations, or non compris, ont augmenté de quelque 100 millions de dollars ou d'environ 9 p. 100 alors que les ventes d'or en lingots

ont établi un nouveau record de 677 millions de dollars ou de 56 millions de plus qu'en 1958.

L'Union vend actuellement à une soixantaine de pays. Tout près du tiers de ses exportations vont à des pays du continent africain, 27 p. 100 à l'Europe occidentale, 14 p. 100 à l'Extrême-Orient et 11 p. 100 à l'Amérique du Sud. Le Royaume-Uni est de beaucoup son meilleur client; il est suivi, par ordre d'importance, de la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland, des États-Unis, de la Belgique, de l'Allemagne occidentale, de la France, de l'Italie, du Japon, des Pays-Bas, du Mozambique, de la Chine communiste et de Hong-Kong. Les principaux groupes de produits exportés ainsi que la valeur approximative de chacun sont indiqués au tableau qui accompagne cet article.

Les produits qui ont particulièrement contribué à l'augmentation des exportations en 1959 sont (l'accroissement étant indiqué entre parenthèses): la laine (25 millions de dollars), les diamants (20 millions), les peaux (6 millions), le cuivre (6 millions) et l'or (56 millions). Parmi les produits dont les exportations ont fléchi (diminution entre parenthèses) mentionnons le maïs (28 millions), l'oxyde d'uranium (14 millions), les fruits (13 millions) et le minerai de manganèse (4 millions).

Une réduction de quelque 70 millions dans les achats gouvernementaux à l'étranger a sensiblement contribué à la diminution des importations sud-africaines l'an dernier. Le fléchissement a été très notable aussi dans le cas des deux principaux groupes de produits d'im-

portation, soit les textiles, vêtements, filées et fibres et les métaux, produits en métaux, machines et véhicules. Le Royaume-Uni est non seulement le principal client de l'Union, il est aussi son principal fournisseur. L'an dernier, ses ventes en Afrique du Sud ont presque doublé le chiffre du deuxième fournisseur par ordre d'importance, les États-Unis. Les autres sources d'approvisionnement ont été l'Allemagne de l'Ouest, le Canada, l'Irak, le Japon, les Pays-Bas, la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland, l'Italie, le Congo belge, la France, la Suisse et le Pakistan.

Restrictions aux importations

Il n'y a eu récemment aucun changement dans la politique générale de l'Afrique du Sud en matière d'importation. Dans le cas où les licences sont exigées, celles-ci sont accordées sans distinction du pays d'origine. Des règlements distincts s'appliquent à chacune des quatre principales catégories de marchandises.

1. Marchandises admises sans licence: Ce groupe comprend le café brut, le thé, certains produits textiles, les filées et les fils, les aiguilles de machines à tricoter et à coudre, les machines à coudre non industrielles d'une valeur F.O.B. d'au plus £12.10s. chacune, les pièces de machines à coudre de ménage, les dérivés du pétrole et certains livres.

2. Marchandises soumises à des licences livrées aux importateurs immatriculés sur demande écrite. Ce groupe comprend les fournitures industrielles, agricoles, scientifiques et médicales, les pièces de véhicules à moteur, le matériel d'artiste et les spiritueux. On veut que l'industrie puisse obtenir les machines et les matières premières dont elle a besoin mais en tenant compte des disponibilités locales de ces produits.

3. Produits à l'égard desquels des licences sont accordées sur une base de remplacement: Ce groupe comprend les pièces pour le montage des voitures et des camions, les voi-

tures montées, neuves ou usagées, d'au plus £800 à l'état neuf, les camions, les motocyclettes, les scooters et les moteurs auxiliaires pour bicyclettes.

4. Marchandises contingentées: Ce groupe comprend les biens de consommation, le bois, le matériel de bureau, les moteurs hors bord, les voitures automobiles de plus de £800 à l'état neuf et tous les autres produits.

Commerce avec le Canada

Une étude de la statistique la plus récente du commerce du Canada avec l'Union en 1959 révèle que, contrairement à la tendance générale, nos ventes qui ont atteint un peu plus de 51 millions de dollars, ont dépassé d'environ 2 p. 100 le chiffre de 1958 et que nos importations en provenance de l'Union ont également fait un peu de progrès. L'élément qui a contribué au succès de nos exportations a été l'achat de quantités considérables de blé canadien par l'Afrique du Sud. Par contre, on signale des reculs à l'égard de plusieurs produits. La statistique des onze premiers mois de l'année indique en effet une diminution de 33½ p. 100 dans le cas du bois de construction, de 50 p. 100 dans celui des automobiles et des pièces d'automobiles et de 60 p. 100 environ dans celui des rails de chemin de fer (y compris d'autres produits de l'acier). Nos exportations de suif, de coton chirurgical et hygiénique, d'instruments aratoires, de locomotives et de pièces de locomotives, de produits en cuivre, de machines de mines et de briques réfractaires ont aussi diminué. Dans le groupe de la pâte et du papier, les ventes de papier à imprimer, à emballer et autres ont fléchi mais celles de papier journal se sont accrues. Parmi les principaux produits à l'égard desquels on signale des augmentations, mentionnons le houblon, le cuir, la pâte de bois, les cotonnades, les produits en caoutchouc, l'aluminium primaire, les machines à comptabilité et à calculer, les bougies d'al-

PRINCIPALES EXPORTATIONS SUD-AFRICAINES, 1959

(en millions de dollars)

Métaux, articles métalliques, machines et véhicules	350
Animaux, produits de l'agriculture et de l'élevage	249
Denrées alimentaires	199
Minéraux, articles en grès et en verre	118
Bijoux, chronomètres, articles de fantaisie et instruments de musique	34
Fibres, filés, textiles et vêtements	22
Articles en cuir et en caoutchouc	17
Bières, spiritueux, vins et boissons	8

lumage, certains médicaments et produits chimiques et les avions. Deux groupes de produits figurent pour la première fois sur la liste des importations, où ils occupent des places assez modestes; ce sont les rasoirs et les lames de rasoir et le fil et les filés de coton.

Parmi les produits importés de l'Union au Canada, les principaux, la laine et l'égrisée de diamant, n'ont subi aucun changement appréciable d'après la plus récente statistique. Cependant, les expéditions d'abricots, d'oignons, d'huile d'arachide, de pâte au sulfite, de garnitures intérieures en carbure de tungstène et de diamants non sertis, ont augmenté. Par contre, il y a eu une certaine diminution dans le cas des arachides non grillées, des mèches de foreuses, des instruments de précision électriques et du minerai de manganèse.

Progrès constant

L'Union sud-africaine n'ayant aucun grand projet de travaux de mise en valeur de ses ressources pour provoquer un essor économique, l'augmentation du commerce intérieur sera probablement lente mais constante. Une étude récente prévoit un accroissement du revenu national de 3 à 6 p. 100; cet accroissement dépendra de la nature de la politique d'expansion industrielle du gouvernement, des arrivées de capitaux étrangers, de la revalorisation très possible de l'or ainsi que des effets, s'il en est, du boycottage dont les exportations sud-africaines sont menacées. Les hommes d'affaires en général demeurent circonspects et on ne prévoit aucune augmentation des placements privés et publics. La demande des consommateurs ne manifeste aucune tendance à s'accroître et il semble bien que l'emploi se maintiendra à son niveau actuel.

Les recettes d'exportation demeureront probablement au même chiffre, ou à peu près, qu'en 1959. Toutefois, la concurrence croissante à laquelle les produits, surtout les

denrées alimentaires, de l'Union sont exposés au Royaume-Uni, provoque une certaine inquiétude; d'autres causes de soucis sont le boycottage proposé des produits sud-africains en certains pays, et la renégociation de l'accord commercial avec la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland, principal acheteur des produits ouvrés de l'Union. Les contrats visant la fourniture d'uranium aux États-Unis et à l'Allemagne sont aussi à l'étude à l'heure actuelle. Dans le domaine de la stimulation du commerce, le gouvernement a accru son aide aux exportateurs et il établit de nouveaux bureaux à l'étranger. Des rapports indiquent que le régime d'assurance du crédit à l'exportation vient de terminer sa première année avec succès; cette assurance semble appelée à rendre de plus en plus de services.

Il n'y a guère lieu d'espérer, semble-t-il, des mesures très appréciables de libération du commerce d'importation au cours de l'année. Le gouvernement a déclaré qu'il procédera graduellement dans ce domaine.

D'après les indications actuelles, il est peu probable que les exportations canadiennes dépassent cette année le montant habituel de 50 millions de dollars. Pour le moment, on ne peut prévoir de fortes augmentations dans le cas d'aucun produit particulier ni d'aucun groupe de produits. C'est dans l'approvisionnement des industries croissantes de l'Union, c'est-à-dire dans la vente de matières premières ou mi-ouvrées et d'outillage industriel que les exportateurs canadiens trouveront leurs principaux débouchés. Dans les autres secteurs, les possibilités dépendront de la disponibilité des produits de fabrication intérieure. On s'intéresse beaucoup, dans les milieux officiels et commerciaux, aux Canadiens qui désireraient établir des succursales en Afrique du Sud, faire fabriquer leurs produits sous un régime de redevances ou placer des fonds dans des industries locales. ●

Placements étrangers en Espagne

LE programme de stabilisation économique annoncé par le gouvernement espagnol dans son décret du 27 juillet 1959 (voir *Commerce extérieur* de septembre 1959) modifie les règlements concernant la participation des capitaux étrangers aux entreprises espagnoles.

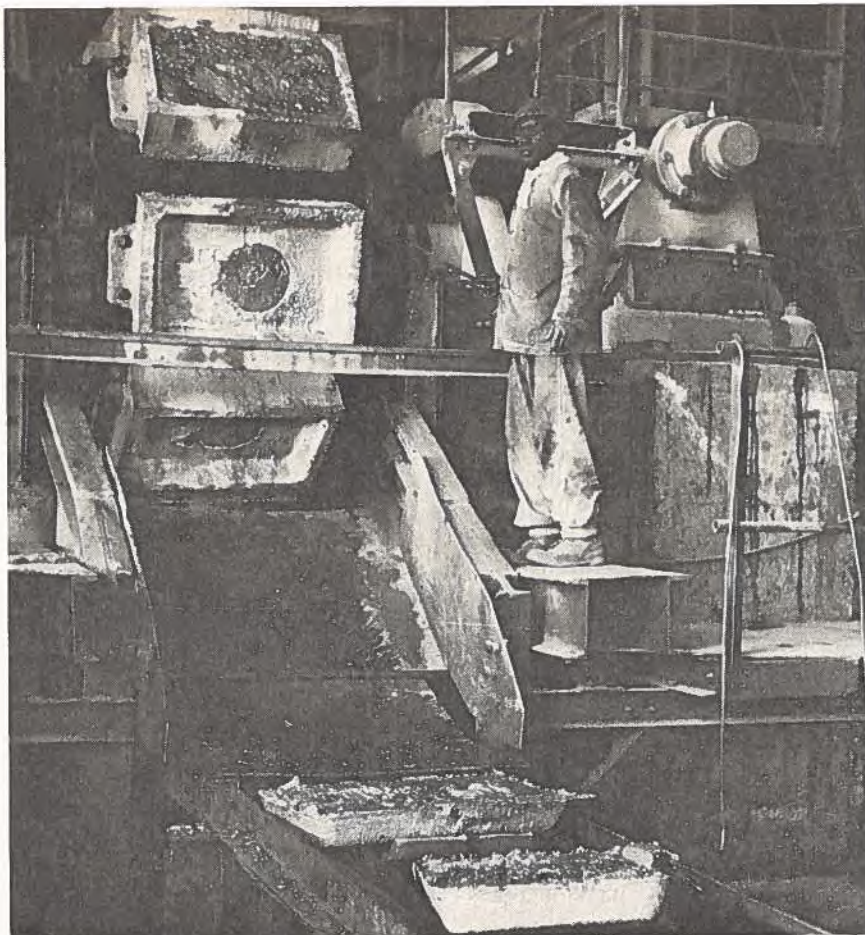
Aujourd'hui, sauf quelques exceptions, notamment dans le cas des entreprises rattachées directement à la défense nationale ou à l'information ou, de façon générale, aux services publics, les entreprises espagnoles sont accessibles aux capitalistes étrangers au même titre qu'aux résidents espagnols. Les étrangers ont aussi la faculté de fournir jusqu'à 50 p. 100 des capitaux d'une entreprise au lieu de 25 p. 100 comme auparavant. (Dans le passé, on permettait parfois de dépasser 25 p. 100 mais sans jamais aller jusqu'à 50 p. 100). L'Espagne permet actuellement une participation étrangère de plus de la moitié des capitaux, sous réserve de l'autorisation préalable du Conseil des ministres.

Le nouveau règlement permet aussi le rapatriement, dans une mesure raisonnable, des capitaux investis et des dividendes accumulés. Les sociétés ou entreprises "d'un intérêt social ou économique particulier" (spécialement énumérées) ont la faculté de transporter à l'extérieur, en devises étrangères et sans limite quantitative, les bénéfices résultant de placements étrangers. Celles qui ne sont pas comprises dans cette classe spéciale ne peuvent transporter à l'étranger plus de 6 p. 100 par année des capitaux immobilisés.

Les Canadiens que ce nouveau règlement intéresse peuvent obtenir de plus amples renseignements en écrivant au Bureau du conseiller commercial à l'Ambassade du Canada, à Madrid.

—M. T. STEWART,

Conseiller commercial à Madrid.



Des lingots de cuivre de la mine de Copperbelt, refroidis dans des moules.

Rhodésie et Nyassaland

Une hausse très sensible du prix du cuivre, des ventes de tabac sans précédent et des arrivées considérables de capitaux étrangers ont contribué à l'amélioration de la situation économique de la Fédération en 1959.

M. L. S. GLASS, Délégué commercial à Salisbury.

AU début de 1959, la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland souffrait encore de la régression économique. Bientôt, cependant, des indices manifestes d'une reprise prochaine sont apparus, et à la fin de l'année, l'activité commerciale avait retrouvé son allure normale. Le resserrement du crédit était chose du passé, les restrictions aux achats à tempérament avaient disparu et

la réglementation des importations dollars avait été graduellement abolie au point qu'elle ne s'appliquait plus qu'à cinq produits. Aujourd'hui, la plupart des marchandises peuvent être importées librement de tous les pays.

Même si la régression est virtuellement terminée, le changement d'attitude, surtout de la part de la population européenne, a été lent,

sans doute à cause de l'incertitude quant à l'avenir politique de la Fédération. C'est là cependant un sentiment individuel plutôt que collectif et à la longue, il ne devrait pas entraver la prospérité ni l'expansion économique du pays.

Cette prévision est d'ailleurs appuyée par la confiance que manifestent les capitalistes étrangers. En 1959, diverses sociétés, notamment la *Dunlop Tire and Rubber Company*, *Nestlé*, la *British Motor Corporation* et l'*African Explosives* (filiale de l'ICI), ainsi que plusieurs maisons de l'Union sud-africaine ont commencé ou terminé la construction d'usines.

La Fédération a lancé avec succès des emprunts en dehors du pays et les capitaux étrangers sont arrivés en quantités suffisantes. Les entrées nettes de fonds de l'extérieur, après être passées de 29.2 millions de livres en 1957 à 59.8 millions en 1958, se sont établies à 39.7 millions l'an dernier.

La Fédération a pris au cours de l'année des mesures afin d'attirer des placements de l'extérieur, surtout de la zone dollar. Pendant quelques années, le mouvement des capitaux étrangers était restreint; le rapatriement des fonds de placement et des bénéfices n'était permis que dans le cas de certaines entreprises déterminées. Ainsi, l'argent employé à la construction du barrage de Kariba et les bénéfices tirés de cette entreprise pouvaient être transportés librement hors du pays mais les placements dans un commerce de détail par exemple étaient immobilisés. Aujourd'hui, aucune loi n'empêche plus le rapatriement des fonds investis dans les entreprises de détail non plus que des bénéfices tirés de ces entreprises.

Situation commerciale

En octobre dernier, le Service de la statistique a établi un indice de la production manufacturière fondé sur le chiffre du mois. Évidemment, cet indice est encore de date trop récente pour permettre des comparaisons de longue durée, mais déjà

il permet de déceler certaines tendances. La Fédération, surtout la Rhodésie du Sud, fait des progrès marqués vers l'industrialisation. Parmi les produits compris dans l'indice, trois seulement (les produits chimiques, la brique et le ciment et les articles divers) ont été en régression. Le fléchissement le plus marqué, 70 p. 100, s'est produit dans le cas de la brique et du ciment et il s'explique par un ralentissement de l'activité dans l'industrie de la construction. Voici la liste des autres produits compris et l'indice pour chacun: denrées alimentaires, 104; boisson et tabac, 105; produits textiles, vêtements et chaussures, 109; papier, produits du papier et impressions, 108; métaux et produits métalliques, 105; autres, 101.

Le nombre des faillites a augmenté l'an dernier en Rhodésie du Sud et en Rhodésie du Nord. Il est probable que les sociétés n'avaient jamais disposé d'assez de capitaux. Au cours des années de grande activité économique, elles avaient pu s'en tirer au moyen d'emprunts mais lorsque le crédit a été resserré, elles se sont vues réduites à fermer leurs portes. A noter également qu'en 1959, 145 sociétés locales ont accru leur capital de plus de 55 millions de livres, ce qui est un chiffre jamais encore égalé.

Les compensations bancaires en Rhodésie du Nord ont légèrement diminué en 1959 mais celles de la Rhodésie du Sud et du Nyassaland ont atteint le sommet sans précédent de 1,790.8 millions de livres sterling. Le montant des devises en circulation est passé de 19.4 millions de livres en 1958 à 20.4 millions en 1959. Le ministère des Postes signale un accroissement des dépôts de fonds et des achats de certificats d'épargne à la Caisse d'épargne postale.

Expansion du commerce

La balance commerciale s'est sensiblement améliorée. Le déficit, qui avait été de 14 millions de livres en 1957 et de 15 millions en 1958,

a fait place l'an dernier à un excédent record de près de 44 millions. Ce progrès a été réalisé grâce surtout à des exportations de cuivre qui ont presque égalé le sommet de 1956 et à des ventes de tabac sans précédent ainsi que, dans une certaine mesure, à une diminution des importations.

On estime que l'an dernier les importations ont été de l'ordre de 150 millions de livres sterling, ou de près de 7 millions de moins qu'en 1958. Le Royaume-Uni est demeuré le principal fournisseur, suivi de près par l'Union sud-africaine. Au cours des onze premiers mois de l'année, ces deux pays ont fourni 70 p. 100 de toutes les importations évaluées à 136.9 millions de livres. Les États-Unis se sont classés troisième, avec des ventes de 5.6 millions de livres, laissant très peu de marge aux autres pays exportateurs. La part du Canada s'est établie à 1.4 million de livres.

Deux événements sont peut-être de nature à favoriser les exportateurs canadiens: l'abolition des restrictions à l'égard des produits dollars et l'expiration prochaine de l'accord commercial avec l'Union sud-africaine. L'accord actuellement en vigueur accorde à l'Union un grand nombre de préférences exclusives. Par exemple, les articles hygiéniques en terre et en porcelaine

importés des pays jouissant de tarifs préférentiels et du Canada sont assujettis à un droit de 15 p. 100; le droit est réduit à 5 p. 100 dans le cas des produits du Royaume-Uni et dans celui de l'Union sud-africaine il est de 5 p. 100 moins un dixième. Il est certain que toute nouvelle entente fera disparaître plusieurs de ces préférences et placera le Canada sur un meilleur pied de concurrence avec l'Afrique du Sud.

Au cours des onze premiers mois de 1959, les exportations de la Fédération se sont chiffrées à 168.5 millions de livres sterling au regard de 119.9 millions au cours de la période correspondante de 1958, les seules ventes de métaux et de tabac ayant représenté 148 millions. Le Royaume-Uni a été de beaucoup le meilleur client; ses achats se sont élevés à 40 p. 100 du total, ou à 79 millions de livres. L'Allemagne est venue en deuxième place après avoir presque doublé son chiffre de 1958 (16 millions de livres au regard de 8.2 millions). Les exportations vers les États-Unis (9.1 millions) ont augmenté dans une certaine mesure et ont compris du cuivre et du chrome pour un montant de 6.6 millions. La part du Canada a été de £ 141,000 seulement, soit la moitié exactement du total de 1958.

VENTES CANADIENNES À LA RHODÉSIE ET AU NYASSALAND

	1959	1958
Exportations globales	\$2,910,106	\$3,915,027
dont:		
Planches de pruche	378,836	350,740
Planches de sapin de Douglas	321,219	386,470
Papier journal	305,784	334,845
Voitures de tourisme neuves (plus de \$1,000)	283,479	255,980
Produits pharmaceutiques et chimiques, n.a.é.	186,676	29,648
Malt	121,040	
Machines de mine et pièces	108,712	92,181
Papier d'emballage kraft, n.a.é.	86,334	160,314
Pièces d'automobile	81,267	168,372

ACHATS CANADIENS DANS LA RHODÉSIE ET LE NYASSALAND

	1959	1958
Importations globales	\$ 908,437	\$1,349,274
dont:		
Substances minérales, n.a.é.	304,696	284,759
Minerais de chrome	301,809	32,776
Arachides non grillées, avec ou sans coques	105,713	144,348
Tabac, n.a.é., écôté	89,848	307,116
Alliages, n.a.é., pour fabrication de l'acier	42,605	265,403
Tabac jaune, non écôté	32,819	72,258
Huile de citron et d'orange	2,299	1,683

Les ventes au Japon ont fait des progrès tout à fait exceptionnels, passant de £268,000 en 1958 à un peu plus de 4 millions. Les exportations japonaises vers la Fédération étant rigoureusement réglementées, le Japon a demandé au gouvernement fédéral de lui accorder une plus grande part du marché; quelques produits japonais sont déjà admis sous le régime d'une licence générale automatique. Il est peu probable que les avantages consentis au Japon nuisent sensiblement aux exportations canadiennes

car, à l'exception du saumon en boîtes, les produits exportés par ce pays n'intéressent guère les exportateurs du Canada.

Perspectives prometteuses

Les progrès économiques ont été constants en 1959 et rien ne laisse prévoir un ralentissement de l'activité cette année. Le volume du commerce de détail a augmenté bien que les magasins n'aient pas été aussi achalandés que d'habitude au cours de la période de Noël. Les affaires cependant ont été bonnes

au cours du dernier trimestre et les ventes de détail de l'année ont enregistré un accroissement général de plus de 7 p. 100. Les prix des métaux n'augmenteront probablement pas mais ils ne devraient pas baisser non plus. La production continue de s'accroître et les prospecteurs, surtout à la solde de petites entreprises, découvrent de nouveaux gisements. On a mis à jour, en Rhodésie du Sud, des dépôts de cuivre qui, dit-on, rivaliseront peut-être avec ceux de Copperbelt en Rhodésie du Nord. ●

Mozambique

En septembre dernier, cette petite province portugaise a été amenée, à cause d'une balance défavorable des comptes, à restreindre ses importations de biens de consommation.

M. C. R. GALLOW, *Délégué commercial à Johannesburg.*

LE MOZAMBIQUE, pays de quelque 298,000 milles carrés et d'environ six millions d'habitants, est situé le long du littoral oriental de l'Afrique, et borné par l'Union sud-africaine, la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland et le Tanganyika. En 1954, il est devenu une province du Portugal métropolitain. Ses principaux ports sont Lourenço Marques, Beira et Mozambique.

L'économie repose sur l'agriculture, en particulier sur le coton, le sisal, le sucre, le maïs et le thé. L'an dernier, la récolte de coton a atteint des proportions sans précédent et a fourni une graine très riche en huile. La production de thé, de sucre, de graines oléagineuses, de coprah et de sisal a également été satisfaisante. Toutefois, la récolte d'anacarde a été extrêmement faible, surtout dans le Sud de la province et les exportations n'ont atteint que la moitié du chiffre de l'année précédente.

L'industrie fait quelque progrès, surtout dans la région de Beira où une centrale hydro-électrique pro-

duit toute l'énergie requise. On comptera bientôt des usines de produits textiles et de sacs de jute, de papier, de câbles et de conducteurs électriques. Déjà, une usine

de traitement des gaz, un entrepôt frigorifique et une brasserie ont été établis. Dans le Sud, près de la capitale, Lourenço Marques, les nouvelles entreprises comprennent des fabriques de carrosseries de véhicules commerciaux, de matières plastiques, de contre-plaqué, de matelas et de biscuits.

Le commerce de transit fournit au Mozambique une bonne partie de ses revenus. En effet, les ports



Vue aérienne de Lourenço Marques, l'un des principaux ports de la côte orientale.

de Lourenço Marques et de Beira servent pour le commerce d'exportation et d'importation du nord de l'Union sud-africaine et de la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland. L'activité dans ce domaine a été assez lente mais elle a repris au cours du deuxième semestre et à la fin de l'année les deux ports étaient employés à pleine capacité. Deux nouveaux quais sont en construction à Beira et des plans ont été établis en vue de l'aménagement d'un nouveau port en eau profonde à Nacala, dans le Nord. Ce port desservira le Tanganyika et le Nyassaland lorsque les raccordements ferroviaires intérieurs auront été établis.

Déficit commercial

La statistique officielle la plus récente que nous possédions est celle de 1958. Cette année-là, les principaux fournisseurs ont été: le Portugal (28 p. 100), le Royaume-Uni (15 p. 100), l'Union sud-africaine (10 p. 100), l'Allemagne (10 p. 100), les États-Unis (7 p. 100) et les principaux clients, le Portugal (45 p. 100), l'Inde (9 p. 100), le Royaume-Uni (8 p. 100), les États-Unis (5 p. 100), la Norvège (3 p. 100), la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland (3 p.

100), la France (3 p. 100), l'Union sud-africaine (3 p. 100) et l'Allemagne (2½ p. 100). Les principaux produits d'exportation sont le coton, le sucre, les anacardes, le thé, les huiles végétales, le sisal et le coprah.

Le compte courant du Mozambique s'est toujours soldé par un excédent des importations, mais ce déficit a généralement été comblé par des recettes considérables du chef du commerce maritime de transit, des remises de la part d'indigènes travaillant surtout dans les mines du Transvaal et de l'industrie touristique. En 1959, toutefois, le déficit a pris de telles proportions qu'il n'a pu être comblé par ces éléments invisibles. Au mois de septembre, les autorités ont interdit l'importation de nombreux biens de consommation déterminés, à moins que l'impossibilité d'obtenir des approvisionnements suffisants au Portugal ou dans les territoires portugais outre-mer puisse être prouvée.

Deuxième plan d'expansion

L'écart de plus en plus prononcé entre les exportations et les importations provient surtout de l'accroissement des achats effectués au cours des dernières années aux fins des plans d'expansion économique. Le

deuxième plan, qui couvre la période de 1959 à 1964, vise l'aménagement de centrales hydro-électriques, l'amélioration des moyens de transport, de l'agriculture, de l'hygiène publique et de l'enseignement. Malheureusement, les sociétés étrangères ne peuvent pas participer sur un pied d'égalité à l'exécution des travaux, puisque les autorités accordent rarement des licences à l'égard de produits et de services dollars, sauf lorsqu'il est établi que ces produits ou services ne peuvent être obtenus dans des pays européens.

D'après la statistique, le commerce du Canada avec le Mozambique serait de l'ordre de 1.5 million de dollars par année; en réalité, il est beaucoup moins considérable. Le bois de construction et le papier journal, qui représentent le gros de nos ventes, sont en fait entreposés au Mozambique en voie d'être réexpédiés vers l'Union ou la Fédération; la quantité consommée localement est très faible. Le blé, cependant, est importé pour les besoins de la population. On ne prévoit pour l'année prochaine aucune évolution notable dans le volume ou la composition de nos échanges avec ce petit pays.

SERVICES MARITIMES ENTRE LE CANADA ET LE SUD DE L'AFRIQUE

POINT DE DÉPART

DESTINATION	Côte du Pacifique	Grands Lacs	Saint-Laurent et Atlantique
Angola			Belgian African Line Farrell Lines
Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland	Par Beira ou Lourenço Marques: Kawasaki-Africa Line Nedlloyd Line	Par Beira ou Lourenço Marques: Christensen Canadian African Lines (en cas d'aliment suffisant)	Par Beira Lourenço Marques, ou Lobito: Christensen Canadian African Lines Farrell Lines
Mozambique	Kawasaki-Africa Line Nedlloyd Line	Christensen Canadian African Lines (en cas d'aliment suffisant)	Christensen Canadian African Lines

Union sud-africaine Kawasaki-Africa Line
Nedlloyd Line

Christensen Canadian
African Lines (en cas
d'aliment suffisant)

Christensen Canadian
African Lines

Sociétés maritimes

Belgian African Line
Christensen Canadian African Lines
Farrell Lines
Kawasaki-Africa Line
Nedlloyd Line

Agents

Pickford & Black Ltd., Halifax
Kerr Steamships Limited, Montréal
Furness, Withy & Co. Ltd., Montréal
Johnson, Walton Steamship Ltd., Vancouver
Dingwall Cotts & Co. Ltd., Vancouver

Marché du bois aux États-Unis en 1960

Les achats américains de bois de construction canadiens devraient atteindre le chiffre de l'an dernier. La demande a fléchi dans le domaine de la construction domiciliaire mais elle a augmenté dans d'autres industries.

M. BRUCE I. RANKIN,

Consul général associé (commerce) à New York.

PAR suite d'une activité presque sans précédent dans la construction d'habitations et très forte aussi dans les autres secteurs de l'industrie, la demande de bois a augmenté dans tous les domaines aux États-Unis l'an dernier. La production intérieure s'est établie à quelque 36 milliards de pieds-planche, ou à 6 p. 100 de plus qu'en 1958 mais il a quand même fallu en importer, presque exclusivement du Canada, au-delà de 4,200 millions de pieds.

Pour l'année en cours, les perspectives sont favorables. La production et la consommation devraient égaler ou peu s'en faut celles de l'année dernière. Il y aura probablement moins de maisons mises en chantier mais on prévoit un accroissement de l'activité dans les autres industries consommatrices de bois. D'après les prévisions du département du Commerce des États-Unis,

les placements dans les nouvelles constructions atteindront probablement le sommet de 55,300 millions de dollars, soit 2 p. 100 de plus que l'an dernier. Toutefois, l'augmentation sera surtout attribuable au coût plus élevé des travaux puisque, en volume, le chiffre sera probablement à peu près le même qu'en 1959.

Habitations

La construction domiciliaire, qui a joué le principal rôle dans l'accroissement de l'activité l'an dernier, cédera vraisemblablement la place aux autres secteurs de l'industrie cette année. On prévoit qu'environ 1,250,000 unités de logement (125,000 de moins qu'en 1959), non compris les maisons de ferme, seront mises en chantier. L'an dernier, la construction domiciliaire a débuté à vive allure puis a ralenti

vers la fin de l'année; cette année, les débuts ont été lents mais on prévoit une reprise de l'activité au cours du dernier semestre. La situation pour ce qui est des emprunts hypothécaires semble s'améliorer, ce qui favorisera sans aucun doute la mise en chantier de nouvelles habitations. On s'attend à une augmentation dans la plupart des autres secteurs de la construction privée, y compris les immeubles commerciaux et religieux, les écoles, les lieux d'amusement ainsi que les entreprises d'utilité publique. C'est, cependant, dans le domaine de la construction industrielle que l'on prévoit le plus de progrès du point de vue des contrats adjugés et des travaux effectués. Des augmentations de 20 et 30 p. 100, respectivement, sont fort probables. Il est aussi vraisemblable que les placements dans les constructions commerciales continueront de s'accroître et dépasseront d'environ 20 p. 100 le chiffre de l'an dernier, par suite surtout de l'aménagement de bureaux et de centres commerciaux en banlieue. Par contre, on s'attend à une diminution des affectations aux bâtiments de ferme. Dans le cas des entreprises publiques, les immobilisations devraient atteindre 16,500

millions de dollars au regard de 16,200 millions l'an dernier. Les travaux de routes, qui emploient en somme peu de bois mais qui constituent tout de même le principal secteur de la construction publique, fléchiront probablement quelque peu. Le nombre prévu pour cette année des maisons mises en chantier pour le compte du gouvernement est de 35,000; l'an dernier il a atteint 40,000.

L'emploi du bois dans la construction de maisons d'habitation diminuera quelque peu du fait de la plus forte proportion de maisons multifamiliales; ces maisons exigent moins de bois par unité de logement que les unifamiliales. D'autre part, cette perte sera partiellement compensée par un accroissement des travaux de modification et de réparation et tout particulièrement d'agrandissement ou de transformation des maisons existantes et la construction de garages supplémentaires.

Palettes en bois

La production de palettes en bois (dispositifs employés pour l'entreposage, l'emmagasiner et l'expédition de marchandises) s'est établie à plus de 50 millions d'unités en 1959 dépassant le sommet de 49,700,000 atteint en 1956 et, de beaucoup, le chiffre de 1958 (44,400,000). On estime à plus de 1,250 millions de pieds-planche le bois employé à la fabrication de ces palettes l'an dernier et on prévoit une augmentation d'au moins 5 p. 100 cette année.

Boîtes et caisses

Les expéditions de boîtes et de caisses renforcées de fil de fer ont dépassé d'environ 8½ p. 100 en valeur le chiffre de 1958; l'augmentation a été de près de 10 p. 100 dans le cas des boîtes industrielles et de près de 3 p. 100 dans celui des contenants à fruits et légumes frais. La fabrication de boîtes en bois (clouées et renforcées de fil de fer), qui emploie une quantité considérable de bois, a été de 5 p. 100 plus considérable qu'en 1958 mais

n'a pas atteint le chiffre de 1957. L'accroissement a été particulièrement sensible dans le secteur des boîtes destinées à l'expédition de produits industriels. On prévoit une légère augmentation en 1960.

Bois pour les chemins de fer

Les chemins de fer ont affecté l'an dernier au matériel, à l'outillage, à l'entretien et aux réparations 15.8 p. 100 de plus qu'en 1958, soit 855 millions de dollars, comparative-ment à 738 millions. Leur consommation globale de bois, y compris les traverses, s'est élevée à un milliard de pieds-planche. Le 1^{er} octobre dernier, les chemins de fer de première classe avaient 147,242 wagons-marchandises de toutes sortes en réparation ou dans un état qui exigeait des réparations. Le nombre des fourgons en état de servir était de 656,278, soit un peu moins qu'à la date correspondante de 1958.

Les perspectives pour l'année 1960 sont encourageantes. On prévoit une augmentation du transport-marchandises et les chemins de fer pourront bénéficier des prêts de 50 millions de dollars dont le gouvernement a accepté de se porter garant en 1959. La production de wagons prévue pour cette année est de 55,000 unités, 60 p. 100 de plus qu'en 1959. La consommation de bois de construction par les chemins de fer devrait ainsi atteindre quelque 1,300 millions de pieds-planche et dépasser de près de 33 p. 100 le volume de l'année dernière.

Meubles

Après la baisse enregistrée au cours des deux années antérieures, les expéditions de meubles par les fabricants se sont élevées l'an dernier à 2,900 millions de dollars, dépassant ainsi de 14 p. 100 le montant de 1958 de même que le sommet atteint en 1956. Les envois de meubles non remboursés qui ont représenté 50 p. 100 des expéditions globales ont augmenté de 23 p. 100.

En dépit de certains éléments pouvant entraver les progrès de cette année, la production de meu-

bles devrait augmenter de 7 p. 100 par rapport à celle de 1959. On prévoit cette année une baisse de 125,000 dans le nombre des maisons mises en chantier et il pourrait y avoir aussi un fléchissement des achats pour le remplacement d'anciens meubles et l'ameublement des maisons agrandies. Toutefois, l'écart sera probablement plus que compensé par la demande qui résultera de la construction de motels, de dortoirs de collèges et de grands hôtels. Les prix ont tendance à monter.

Perspectives

Les exportateurs canadiens peuvent donc compter sur une demande américaine de bois de construction à peu près égale à celle de l'an dernier. L'emploi de métaux et d'autres matériaux, dans la construction des maisons en particulier, a causé une certaine inquiétude dans l'industrie du bois. Cependant, les exportateurs canadiens devraient bénéficier d'une campagne nationale de réclame et de stimulation des ventes de 1.3 million de dollars financée par l'industrie américaine. Cette campagne a atteint son maximum en 1959 et elle semble avoir augmenté l'emploi du bois.

Aux voyageurs de commerce

L'homme d'affaires en voyage à l'étranger constate souvent que le délégué commercial est en mesure de lui rendre son séjour agréable et profitable à la fois. Pour cela, cependant, le représentant canadien doit connaître d'avance la date d'arrivée, les intérêts particuliers et l'itinéraire du visiteur. Dans trop de cas, des voyageurs se privent des avantages de cette collaboration en arrivant à l'improviste.

Si vous songez à un voyage d'affaires et prévoyez que le délégué commercial peut vous être utile, communiquez immédiatement avec le Service des délégués commerciaux du ministère du Commerce, à Ottawa. Faites connaître votre itinéraire et indiquez si vous désirez que les délégués commerciaux dans les pays en cause recueillent des renseignements avant votre arrivée, vous ménagent des rendez-vous et vous aident de quelque autre manière. Si vous le préférez, vous pouvez vous adresser directement aux fonctionnaires en poste dans les pays que vous comptez visiter et leur demander leur concours. Ceux qui projettent de lancer un nouveau produit auraient tout avantage à envoyer d'avance des échantillons et des descriptions de ce produit.

Marché des abats à Hong-Kong

Cette île de trois millions d'habitants, tributaire de l'étranger pour presque toutes ses denrées alimentaires, offre aux fournisseurs canadiens d'abats comestibles un marché restreint mais intéressant.

M. D. J. McEACHRAN, *Délégué commercial adjoint à Hong-Kong.*

AU cours des derniers mois, le délégué commercial du Canada à Hong-Kong a reçu de nombreuses demandes de renseignements de la part d'hommes d'affaires désireux de trouver des fournisseurs d'une denrée que le Canada peut offrir à des prix de concurrence, les abats comestibles de porc. Effectivement, depuis quelques mois, les Canadiens vendent de plus en plus de ces abats, notamment des estomacs et des foies congelés. Dans une petite île comme Hong-Kong, d'à peine 391 milles carrés, obligée d'assurer la subsistance à quelque 3 millions d'habitants, les importations de vires sont nécessairement d'une importance primordiale. Aussi, ont-elles représenté en 1958 environ 233 millions de dollars sur des achats globaux à l'étranger de quelque 765 millions.

Principal fournisseur

Pendant les neuf premiers mois de 1958, le Canada est venu en quatrième place comme fournisseur d'abats d'animaux, immédiatement après la Chine communiste, les États-Unis et l'Australie. Étant donné sa situation limitrophe, il est tout naturel que la Chine communiste accapare virtuellement le marché du porc et des produits du porc de Hong-Kong. Elle est le principal fournisseur de porc frais, congelé et réfrigéré, de truies vivantes, de jambon, de porc salé et séché et d'abats comestibles. Toutefois, ces expéditions d'abats ne se font pas à des intervalles déterminés; elles arrivent à Hong-Kong de façon irrégulière et en grandes quantités à la fois, de sorte qu'elles

désorganisent le marché. Tous les importateurs sont au courant de cette situation et ne confient que de faibles commandes aux autres fournisseurs étrangers. A cause du coût élevé de l'entreposage frigorifique, les acheteurs veillent à ne pas avoir trop de stocks en mains lorsque arrivent de Chine de fortes quantités d'abats à bon marché.

Un autre facteur qui contribue à la faiblesse des commandes passées à l'étranger est la multiplicité des petits commerçants qui se disputent le marché des denrées alimentaires. Il y a naturellement d'importantes sociétés qui ont leurs propres établissements de détail ou sont en relations avec les principaux consommateurs mais la plupart des importateurs font affaires sur une bien moins grande échelle. Plusieurs emploient des vendeurs qui s'adressent directement aux restaurants, aux détaillants, aux stands montés dans les petites rues et aux colporteurs.

Pourquoi alors, se demandera-t-on, les acheteurs de Hong-Kong veulent-ils obtenir des approvisionnements d'autres sources que la

Chine communiste? Ils ont plusieurs raisons de le faire. Il y a évidemment la question de prix, de qualité et de disponibilité, mais la raison qui intéresse davantage le Canada est que les importateurs désirent établir des relations outremer au cas où les expéditions de la Chine viendraient à diminuer ou à cesser provisoirement.

Il est difficile de déterminer le prix moyen des abats; l'irrégularité des expéditions de la Chine et la tendance des importateurs locaux à spéculer causent de grandes fluctuations d'un jour à l'autre. Les plus récentes ventes canadiennes ont été effectuées à environ 18 cents des États-Unis (20 cents, c.a.f. Hong-Kong) la livre pour les ventres de porc congelés et 20c. (24c. c.a.f.) pour le foie de porc.

Le tableau indique que les exportateurs canadiens ont à soutenir une forte lutte de la part des deux principaux fournisseurs, la Chine et les États-Unis. La Chine est sans aucun doute notre plus redoutable concurrent à cause de sa proximité de Hong-Kong et aussi parce que les consommateurs préfèrent les abats chinois qui sont plus frais, plus petits et, dit-on, plus tendres. Effectivement, le principal avantage des Chinois est peut-être de garder des stocks à Hong-Kong et ainsi de pouvoir rajuster leurs prix de façon à rivaliser avec les autres fournisseurs étrangers.

Ventes canadiennes

La prépondérance de la Chine n'exclut pas les autres exportateurs ainsi que le prouvent les ventes des États-Unis. Ce dernier pays béné-

FOURNISSEURS D'ABATS À HONG-KONG

Janv. à sept. 1959

	(en milliers de livres)	(en milliers de dollars de Hong-Kong)
Chine	6,994	8,387
États-Unis	3,876	3,763
Australie	323	543
Canada	358	480
Danemark	384	346
Pays-Bas	113	111
Autres	122	136
TOTAL	12,170	13,766

fie de frais de transport moins élevés et d'un service maritime plus régulier que le Canada, mais les producteurs canadiens peuvent soutenir et dans certains cas soutenir effectivement la concurrence.

Nos ventes d'abats comestibles à Hong-Kong se sont établies à \$4,176 en 1955, à \$2,166 en 1956,

à \$53,105 en 1957 et à \$109,331 en 1959. Aucun envoi n'a été effectué en 1958. Ces chiffres, qui visent les abats comestibles de bœuf, de porc et de mouton, révèlent la faible importance relative et les fluctuations du marché de Hong-Kong. En réalité, nos exportations ont compris presque exclusivement

des abats de porc, dont des ventres, des foies et du gras. La statistique de 1959 démontre qu'il est possible d'augmenter nos ventes sur ce marché et le délégué commercial du Canada à Hong-Kong sera heureux d'aider les exportateurs canadiens à établir de bonnes relations d'affaires. ●

Notes sur les marchés

LIBAN

Superficie: 4,000 milles carrés.

Population: 1.6 million d'habitants.

Climat: méditerranéen—étés chauds et humides le long du littoral, agréables dans les montagnes; hivers pluvieux et doux. Froid et sec dans les montagnes, avec neige à plus de 4,000 pieds d'altitude.

Langue: arabe; français et anglais couramment employés.

Monnaie: livre libanaise, 100 piastres. Un dollar du Canada=3.30 livres libanaises sur le marché libre. Cours officiel, pour fins douanières seulement, un dollar du Canada ou des États-Unis=2.19 livres libanaises.

Poids et mesures: système métrique.

Capitale: Beyrouth, au niveau de la mer.

Principaux ports: Beyrouth, le plus important, zone franche; Tripoli, deuxième port et terminus du pipe-line de l'Irak; Sidon, port et terminus du pipe-line de l'Arabie Saoudite.

Centres d'affaires: Beyrouth, 500,000 habitants; Tripoli, 120,000; Sidon, 50,000.

Économie: fondée sur l'agriculture (céréales, légumes, fruits); les industries (cimenteries, textiles, tanneries, raffineries de pétrole); la liberté du commerce (y compris le commerce de transit), le libre emploi des devises étrangères et le tourisme. Le Liban reçoit en outre des sommes considérables sous la forme d'envois de fonds par des Libanais à l'étranger et de redevances pour le transport du pétrole par pipe-lines.

Importations: 249.5 millions de dollars des États-Unis en 1958, 302.7 millions en 1957.

Principaux produits importés (1958, pour cent du total): or, monnaie et lingots, 9.3; fer, acier et produits en fer et en acier, 8; huiles minérales, 8; machines et appareils, 5.5; outillage, matériel et accessoires électriques, 4.9; véhicules et pièces de véhicules à moteur, 4.5.

Principaux fournisseurs (1958, pour cent du total): Royaume-Uni, 15.8 (or pour la moitié); États-Unis, 12.2; Syrie, 10; Allemagne de l'Ouest, 7; Irak, 5.8 (surtout du pétrole).

Importations de produits canadiens: 2.2 millions de dollars du Canada en 1958 et 1.1 million en 1957.

Principaux produits importés du Canada (1958, pour cent du total): farine, 51.7; fibres d'amiantes ouvrées, 10.5; pneus, 3.9; machines à laver, 3.8; blé, 3.6.

Exportations libanaises: 57.6 millions de dollars des États-Unis en 1958 et 80.9 millions en 1957.

Principaux produits exportés (1958, pour cent du total): oranges et citrons, 12; légumes frais et déshydratés, 9; or, 8; pommes, 7; bananes, 4; peaux et cuir, 4.5; tabac, 3; coton, 3; laine, 3; textiles, 3.5.

Principaux débouchés (1958, pour cent du total): Syrie, 12; Koweït, 8.4; Arabie Saoudite, 7.6; Jordanie, 5.6; France, 4.2; États-Unis, 3.2; Irak, 3.

Achats canadiens: \$80,750 en 1958 et \$43,292 en 1957.

Principaux produits achetés par le Canada (1958, pour cent du total): tapis d'Orient, 6.4; achats des touristes, 5.2.

Commerce de transit: 1958, 26.6 millions de tonnes de pétrole brut et 269,000 tonnes de marchandises; 1957, 19.6 millions de tonnes de pétrole brut et 480,000 tonnes de marchandises.

Dollars et autres devises étrangères: obtenus facilement sur le marché libre. Un dollar des États-Unis=3.17 livres libanaises.

Prix: à indiquer, si possible, C.A.F., dollars des États-Unis.

Échantillons: admis en franchise s'ils n'ont pas de valeur commerciale; imposables, dans les autres cas.

Accords commerciaux: traitement de la nation la plus favorisée sur une base de réciprocité. Le tarif libanais est le même pour les produits de tous les pays, sauf ceux du Japon et des pays arabes.

Réglementation des importations, documents, droits de douane, marquage et étiquetage: aucune restriction, sauf dans le cas de certains produits à l'égard desquels une licence est exigée avant qu'une commande ferme puisse être passée à l'étranger, et de quelques produits dont l'importation est interdite. Consulter la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa.

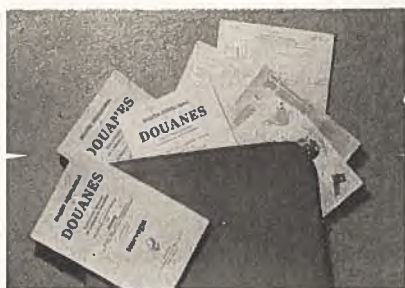
Banques: de plus en plus nombreuses; aujourd'hui plus de 35 banques approuvées, dont certaines banques américaines et européennes. Plusieurs agissent comme correspondants de banques canadiennes.

Correspondance: n'employer que la poste aérienne dont le tarif pour les lettres est de 25c. la demi-once.

Pour plus de précisions sur ce marché, écrire à la
Division de l'Asie et du Moyen-Orient
Direction des relations commerciales internationales
Ministère du Commerce
Ottawa

ou au

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 2300
Beyrouth, Liban
(par avion seulement)



Règlements douaniers et commerciaux

Argentine

EXEMPTIONS DE LA SURTAXE D'IMPORTATION.—Conformément au décret n° 13136 du 22 octobre 1959, certains matériaux, machines et pièces d'outillage sont exempts de la surtaxe d'importation lorsqu'ils sont destinés à la construction, à la transformation et à la réparation de bateaux et de navires, de même qu'à l'aménagement et à l'exploitation de chantiers et d'ateliers de construction navale. Cependant, ces exemptions ne s'appliquent pas lorsqu'une industrie nationale fabrique des matériaux du même genre qui répondent aux exigences prévues et qui peuvent être livrés dans un délai raisonnable. Les exemptions ne sont accordées qu'aux personnes et aux sociétés inscrites au bureau de la Police maritime nationale. De plus, l'importateur doit présenter un certificat d'exemption obtenu au préalable d'un organisme d'État autorisé et qu'il devra faire suivre d'un autre certificat attestant l'emploi final des matériaux et de l'outillage.

Benelux

NOUVELLE LIBÉRATION.—Les gouvernements de la Belgique, du Luxembourg et des Pays-Bas ont annoncé la libération de quelques produits antérieurement assujettis à des contingents. Il ne faut plus de licence pour importer les articles ci-après: acide chlorhydrique et sels d'acide chlorhydrique; savons mous; objets en verre soufflé ou pressé; vis à bois, autres que vis à têtes fendues; futailles, cuveaux, barils, seaux et autres ouvrages de tonnellerie et leurs parties finies. Une fois qu'ils sont importés dans un pays du Benelux, les produits libérés peuvent être expédiés librement d'un territoire à l'autre de l'Union.

Certains produits faisant l'objet de restrictions peuvent de nouveau être importés en 1960 à la faveur du contingent global. Ce sont entre autres la pénicilline et ses préparations, les filets de pêche, les caisses d'emballage en bois, certains acides gras et les automobiles.

Espagne

ABOLITION DES DÉPÔTS AU COMPTANT SUR LES IMPORTATIONS DE PAYS ÉTRANGERS.—Depuis le 23 janvier, le gouvernement d'Espagne a suspendu la formalité des dépôts préalables au comptant à

l'égard des importations espagnoles. Ce dépôt représentait 25 p. 100 de la valeur en pesetas des marchandises importées et avait été mis en vigueur le 27 juillet 1959.

États-Unis

CONTINGENT DE FILETS DE POISSON DE FOND.—Le bureau de la Douane des États-Unis a annoncé qu'en 1960 la quantité de filets, frais ou congelés, de morue, d'aiglefin, de merluche, de merlan jaune, de brochet et de sébaste qui bénéficiera à l'importation du droit réduit de 1½ cent la livre en vertu du numéro tarifaire 717 b) a été fixée à 36,533,173 livres. En 1959, le contingent à tarif réduit était de 36,919,874 livres.

Le numéro 717 b) du tarif prévoit que la quantité totale admise au bénéfice du droit réduit de 1½ cent ne dépassera pas 15 p. 100 de la moyenne de la consommation annuelle de tels poissons au cours des trois années civiles précédentes. Toutes les importations en sus du contingent devront acquitter le droit supérieur de 2½c. la livre.

De la quantité totale (36,533,173 livres) de poisson admise à bénéficier au cours de l'année civile 1960 du droit de 1½c., il n'en pourra être importé plus du quart au cours des trois premiers mois, ni plus de la moitié au cours des six premiers mois, ni plus des trois quarts au cours des neuf premiers mois de l'année.

MODIFICATION AUX RÈGLEMENTS QUI RÉGISSSENT L'EMPLOI D'ADDITIFS AUX ALIMENTS.—L'Administration des aliments et drogues a apporté, le 6 mars 1960, à la Loi fédérale sur les aliments, les drogues et les cosmétiques, une modification ayant pour objet d'interdire l'emploi d'additifs qui n'ont pas fait l'objet d'épreuves suffisantes leur permettant d'être considérés comme non dangereux. L'Administration a fait paraître des listes de substances dont l'usage comme additifs aux aliments est considéré sans danger dans les limites de tolérances prescrites et de matières qui peuvent être employées dans la fabrication du matériel d'emballage des aliments. D'autres substances s'ajouteront à ces listes au fur et à mesure qu'on établira qu'elles sont d'un emploi sûr. La nouvelle mo-

dification ne devrait pas poser de problèmes aux fabricants d'aliments canadiens dont les produits sont exportés aux États-Unis, vu que la plupart des substances qui figurent dans la liste avaient déjà été autorisées. Toutefois, pour parer à toutes difficultés, les producteurs d'aliments devraient étudier cette modification dans tous ses détails. Les personnes intéressées peuvent obtenir de plus amples renseignements en s'adressant au ministère du Commerce.

Fédération de la Nigeria

DROITS DE DOUANE.—Le tarif des douanes de la Nigeria a été modifié par l'addition de l'article ci-après au Tableau I:

Articles en aluminium et en alliages d'aluminium, à savoir: produits plats, plaques ou feuilles, découpés ou non et importés en rouleaux ou autrement, cornières et profilés ouverts..... 10. p. 100
ad valorem

Grâce à l'addition de «aluminium et alliages d'aluminium bruts» au Tableau 2 du tarif, ces produits seront exempts de droits d'importation.

Les modifications susmentionnées sont entrées en vigueur le 10 septembre 1959.

France

RÉDUCTION DES DROITS SUR LES PRODUITS DU FER ET DE L'ACIER.—Aux termes d'un décret du gouvernement français entré en vigueur le 8 février 1960, les droits de douane sur certains genres de fer et d'acier ont été réduits. Les articles visés sont compris dans les postes 73.01 (fontes) et 73.15 (aciers alliés et acier fin au carbone) de la Nomenclature de Bruxelles et les droits applicables à plusieurs de ces articles, qui varient de 12 à 22 p. 100, ont été abaissés à 6 p. 100. Il s'agit ici d'importations de produits en provenance de pays signataires du G.A.T.T., dont le Canada.

On peut obtenir des renseignements à l'égard des réductions relatives à certains produits particuliers en s'adressant à la Division de l'Europe de la Direction des relations commerciales internationales.

Île Maurice

LIBÉRATION DES PRODUITS DOLLARS.—Les autorités de l'île Maurice ont annoncé la libération, jusqu'à nouvel avis, de toutes les importations en provenance de la zone dollar, y compris le Canada. Cette mesure est entrée en vigueur le 21 décembre 1959. Des licences particulières seront délivrées librement à l'égard des produits libérés qui ne peuvent pas être importés à la faveur de la licence générale automatique. Au nombre des articles qui peuvent maintenant être importés librement figurent: les véhicules automobiles, les machines industrielles et les machines pour les travaux publics, les appareils pour le raffinage du pétrole, les appareils pour le conditionnement de l'air et le maté-

riel de réfrigération, à l'exclusion des appareils domestiques. La nouvelle mesure a pour objet de permettre l'entrée dans l'île Maurice de tous les produits provenant de la zone dollar, dont le Canada.

Nouvelle-Zélande

FACTURES DOUANIÈRES.—Les règlements douaniers de la Nouvelle-Zélande du 1^{er} juillet 1959 prescrivent l'emploi de nouvelles formules de facture douanière réunissant le certificat de valeur et le certificat d'origine. Les nouvelles formules devront être employées à l'égard de toutes les importations arrivant en Nouvelle-Zélande après le 30 septembre 1960. On peut obtenir des renseignements détaillés à ce sujet en s'adressant au délégué commercial de la Nouvelle-Zélande à Montréal.

RÉGIME D'IMPORTATION EN 1960.—Lorsque l'automne dernier il a fait connaître la liste des importations de 1960 (voir *Commerce extérieur* du mois de décembre 1959), le ministre de la Douane a promis qu'il accorderait plus de latitude au régime d'importation au début de la nouvelle année si la situation commerciale de la Nouvelle-Zélande le permettait. Il a tenu parole et le 10 mars il annonçait un relèvement sensible dans le cas de quelque 200 contingents et un programme d'importations symboliques à l'égard de 47 catégories de produits dont l'entrée était antérieurement interdite. De plus, 30 nouveaux produits peuvent maintenant être importés, quelle que soit la quantité voulue, bien qu'ils restent assujettis à la licence. Fait intéressant à noter, on a mis fin à la disparité de traitement à l'égard du bois d'œuvre importé de la zone dollar; seuls les véhicules automobiles continueront de faire l'objet d'une distinction quant au pays d'origine.

Cette mesure qui favorise la liberté du commerce résulte de l'amélioration considérable de la situation du commerce néo-zélandais en 1959; pour la première fois depuis 1953, la balance des paiements du pays a enregistré un excédent considérable (100 millions de dollars). Ce progrès a pu être réalisé grâce à l'augmentation de 10 p. 100 de la valeur des exportations au regard de 1958 et à la réduction de 15 p. 100 de la valeur des importations. A la fin de l'année, les encaisses de devises étrangères dans les banques étaient de 230 millions de dollars, déduction faite de remboursements de dettes à l'étranger d'une valeur de 30 millions; c'est une amélioration notable par rapport au montant de 1958 (150 millions de dollars environ) qui englobait quelque 120 millions de dollars empruntés au cours de l'année.

Liste de "remplacement".—En 1960, on a modifié le régime de réglementation du change en Nouvelle-Zélande au moyen de licences de "remplacement" qui autorisent les importateurs à faire entrer au pays des marchandises pour un montant global de 150 p. 100 de la valeur des licences délivrées en 1959. Ce régime visait tout d'abord 109 groupes d'articles; le nombre

a été subséquemment porté à 161. Parmi les produits touchés par cette mesure, mentionnons: les produits pharmaceutiques et chimiques pour les fabricants, les instruments scientifiques, les fourrures et les peaux, les pianos, la toile et le papier d'émeri, les matières plastiques, les moteurs électriques, les lanternes pour véhicules, les moteurs à traction et les tracteurs, les outils portatifs.

Relèvement des contingents de base.—Le groupe le plus considérable de produits (90 environ) énumérés dans la nouvelle liste d'importation se compose de ceux à l'égard desquels les contingents ont été majorés de 10 à 100 p. 100. Ils comprennent: les conserves de poisson, les draps de lit, les essuie-mains et les couches fabriqués de tissus à la pièce, les horloges, les spiritueux, les articles de pêche, les articles pour les sports, le papier-tenture, les munitions, les armes de chasse, les meubles de bureaux en acier, les machines pour travailler les métaux, la quincaillerie, les manches en bois pour outils, les contre-plaqués.

De plus on accordera des devises étrangères à l'égard de marchandises composant 50 postes tarifaires; on n'a toutefois pas annoncé de contingents particuliers. Au nombre des produits en cause se trouvent les articles ci-après: le cuir de bovins, la pâte de bois pour la fabrication du papier, les machines et instruments agricoles, les machines de laiteries, les machines de toutes sortes pour les usines, les feuilles en aluminium.

Importations symboliques.—Le programme d'importations symboliques mis en vigueur cette année s'applique maintenant à 140 articles au lieu de 93. Dans la plupart des cas, il permet d'accorder aux importateurs des licences visant l'achat à l'étranger de marchandises d'une valeur égale à 10 p. 100 de celle de leurs importations en 1956. Un nombre restreint seulement des produits visés offriront un intérêt particulier aux sociétés canadiennes vu que plusieurs de ces articles ne sont pas fabriqués au Canada en vue de l'exportation et aussi parce que le programme favorise les produits et les marques de produits importés pendant l'année de base 1956. Les articles qui pourraient intéresser les exportateurs canadiens sont: les gants de travail, les articles en tricot, les maillots de bain et autres articles d'habillement, les planches de construction, les tondeuses de gazon à moteur, les matériaux de toitures, sauf le papier kraft recouvert de bitume qui fait l'objet d'un autre contingent.

Contingents visant certains produits.—On a mis fin à toute restriction quantitative à l'égard de quelque 31 autres produits qui restent toutefois assujettis à la licence. Au nombre de ceux-ci figurent: les fèves soya, les bas en soie et en fil, les fournitures pour tapissiers, les lampes de sûreté pour les mineurs, le matériel de relieurs, les détonateurs et divers autres produits spéciaux.

La disparité de traitement à l'égard des produits de la zone dollar n'existe plus sauf dans le cas des véhicules automobiles. Les licences peuvent servir à l'achat

de produits dans n'importe quel pays et des devises étrangères sont accordées automatiquement quelle que soit l'origine des importations.

Les Canadiens qui exportent en Nouvelle-Zélande ont considérablement bénéficié de la libération du commerce qui s'est opérée progressivement au cours des neuf derniers mois. En 1959 le chiffre global de nos ventes à ce pays a été de quelque 10 p. 100 inférieur à celui de l'année précédente; il ne s'agit toutefois que des expéditions des neuf premiers mois. A partir du mois de septembre, nos exportations ont commencé à augmenter; en novembre et décembre elles ont été sensiblement supérieures à celles des deux derniers mois de 1958 et elles ont même dépassé les chiffres de la période correspondante de 1957. En janvier, elles se sont chiffrées à \$1,514,229, contre \$462,921 en janvier 1959. Il y a donc lieu d'espérer que 1960 sera une année florissante pour le commerce canadien en Nouvelle-Zélande.

—J. H. STONE,

Secrétaire commercial à Washington.

On peut obtenir, sur demande, de la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa, des précisions au sujet des licences délivrées à l'égard de produits particuliers à la faveur du programme révisé de 1960.

Turquie

QUATRIÈME CONTINGENT D'IMPORTATION.

—La Turquie a annoncé le 16 février son quatrième contingent d'importation et elle a publié des listes détaillées de produits qui peuvent être importés librement sans licence et de ceux que peuvent acheter à l'étranger les fabricants, les établissements de montage, etc., à condition que leur demande soit appuyée d'un certificat délivré par l'autorité compétente, attestant qu'ils ont absolument besoin des marchandises. Ces listes comprennent toutes les marchandises libérées depuis le mois d'août 1959 et plusieurs autres articles importants. On estime dans les milieux officiels que quelque 50 p. 100 des produits étrangers que doit acheter la Turquie ne sont plus assujettis à des restrictions.

Les licences d'importation à l'égard des marchandises libérées peuvent être obtenues sur demande de la Banque Centrale de Turquie; elles sont valables pour une période de six mois à compter de la date de leur délivrance. Les licences automatiques seront délivrées par la Banque Centrale sur présentation du certificat requis émanant de l'autorité compétente. Les certificats ne sont valables que pour trois mois, mais les licences sont bonnes pour une période de six mois à compter de la date de leur délivrance.

On peut obtenir de plus amples détails visant le contingent applicable à des produits particuliers en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales.

Service du commerce extérieur à l'étranger

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Afrique du Sud (Natal, Transvaal, État libre d'Orange), République Malgache, Île Maurice, Mozambique, La Réunion	M. C. R. Gallow, Délégué commercial du Canada M. L. J. Taylor, Délégué commercial adjoint	Mutual Building Harrison Street JOHANNESBURG	Poste: Boîte postale 715 Câble: CANADIAN Tél.: 33-2628.
Afrique du Sud (Province du Cap), Sainte-Hélène, Sud-Ouest africain	M. M. R. M. Dale, Délégué commercial du Canada	602 Norwich House The Foreshore LE CAP	Poste: Boîte postale 683 Câble: CANTRACOM Tél.: 2-5134/5
Allemagne République fédérale	M. J. A. Stiles, Conseiller commercial M. G. F. Mintenko, Secrétaire commercial adjoint M. W. J. O'Connor, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)	Ambassade du Canada 22 Zitellmannstrasse BONN	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 21971
Allemagne	M. E. H. Maguire, Consul M. J. M. T. Thomas, Vice-consul	Consulat du Canada 69 Zitellmannstrasse HAMBURG	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 326149
Antilles (Barbade, Trinité, Tobago, Îles du Vent, Îles-sous-le-Vent) Guyane anglaise, Guyane française, Surinam, Guadeloupe, Martinique	M. R. G. C. Smith, Délégué commercial du Canada M. R. F. Renwick, Secrétaire commercial M. R. L. Richardson, Secrétaire commercial adjoint	Édifice Colonial 72 Quai du Sud PORT OF SPAIN	Poste: Boîte postale 125 Câble: CANADIAN Tél.: 34787
Antilles (Jamaïque) Bahamas, Honduras britannique	M. H. E. Campbell, Délégué commercial du Canada M. C. G. Bullis, Délégué commercial adjoint	Barclays Bank Building Rue King KINGSTON	Poste: Boîte postale 225 Câble: CANADIAN Tél.: 2858
Argentine	M. C. S. Bissett, Conseiller commercial M. G. E. Blackstock, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Bartolomé Mitre 478 BUENOS AIRES	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 33-8237
Australie (Territoire de la capitale, Nouvelle-Galles du Sud, Queensland, Territoire du Nord), Dépendances	M. S. V. Allen, Conseiller commercial du Canada M. H. S. Hay, Secrétaire commercial adjoint	7 ^e étage, Berger House 82 Elizabeth Street SYDNEY	Poste: Boîte postale 3952 Hôtel des postes Câble: CANADIAN Tél.: BW 5696
Australie (Victoria, Australie du Sud, Australie occidentale, Tasmanie)	M. T. G. Major, Conseiller commercial du Canada	83 William Street MELBOURNE	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: MU 4716
Autriche Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Tchécoslovaquie, Yougoslavie	M. R. K. Thomson, Conseiller commercial M. P. A. Freyseng, Secrétaire commercial adjoint	Opernringhof Opernring 1 VIENNE 1	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 57-25-87
Belgique Luxembourg	M. L. H. Ausman, Conseiller commercial M. P. T. Eastham, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada 35 rue de la Science BRUXELLES 4	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 13-38-50
Brésil	M. W. Jones, Secrétaire commercial M. C. M. Kerr, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Edifício Metropole Avenida Presidente Wilson 165 RIO DE JANEIRO	Poste: Caixa postal 2164 Câble: CANADIAN Tél.: 42-4140

Territoire**Fonctionnaire****Adresse du bureau****Adresses: poste,
télégraphe,
téléphone**

Brésil	M. D. M. Holton, Consul et délégué commercial M. R. C. Anderson, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat du Canada Edificio Alois Rua 7 de Abril 252 São Paulo	Poste: Caixa postal 6034 Câble: CANADIAN Tél.: 36-6301
Ceylan	M. I. V. Macdonald Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada 8 Gregory's Road Cinnamon Gardens COLOMBO	Poste: Boîte postale 1006 Câble: CANADIAN Tél.: 91341
Chili	M. H. M. Maddick, Secrétaire commercial	Ambassade du Canada 6 ^e étage Av. General Bulnes 129 SANTIAGO	Poste: Casilla 771 Câble: CANADIAN Tél.: 64189
Colombie Équateur	M. J. H. Bailey, Secrétaire commercial et consul M. N. L. Currie, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Edificio Banco de Los Andes Carrera 10 N° 16-92 BOGOTÁ	Poste aérienne: Apartado Aero 3562 Poste: Apartado 1618 Câble: CANADIAN Tél.: 43-00-65
Congo belge Angola Congo, Gabon, République Centrafricaine, Tchad	M. R. A. Bull, Délégué commercial suppléant	Édifice Forescom LÉOPOLDVILLE (1)	Poste: Boîte postale 8341 Câble: CANADIAN Tél.: 2706
Cuba	M. R. R. Parlour, Secrétaire commercial	Ambassade du Canada Edificio Ambar Motors Avenida Menocal 16 LA HAVANE	Poste: Apartado 1945 Câble: CANADIAN Tél.: UO-9457
Danemark Groenland, Pologne	M. C. F. Wilson, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Prinsesse Maries Allé 2 COPENHAGUE V	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: Hilda 3306
Dominicaine, Rép. Porto Rico	M. W. B. McCullough, Conseiller commercial M. J. M. Knowles, Secrétaire commercial adjoint et vice-consul	Ambassade du Canada Edificio Copello 408 Calle El Conde CIUDAD TRUJILLO	Poste: Apartado 1393 Câble: CANADIAN Tél.: 2-8138
Espagne Îles Baléares, Îles Canaries, Gibraltar, Rio Muni, Rio de Oro	M. M. T. Stewart, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Edificio España Avenida de Jose Antonio 88 MADRID	Poste: Apartado 117 Câble: CANADIAN Tél.: 47-54-00
États-Unis Delaware, Maryland, Virginie Virginie-Ouest	M. M. Schwarzmann, Ministre-conseiller économique M. D. A. B. Marshall, Conseiller agricole M. T. M. Burns, Secrétaire commercial M. J. D. Blackwood Secrétaire commercial adjoint M. J. MacNaught, Secrétaire agricole adjoint	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Ave., N.W. WASHINGTON 6 (D.C.)	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: DEcatur 2-1011
États-Unis (Connecticut, New Jersey, Pennsylvanie, État de New York) Bermudes,	M. B. I. Rankin, Consul général associé (commerce) M. H.-E. Lemieux, Consul et délégué commercial M. F. I. Wood, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat général du Canada 680 Fifth Avenue NEW YORK 19	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANTRACOM Tél.: J Udson 6-2400
États-Unis (Massachusetts, Maine, Rhode Island, Vermont, New Hampshire)	M. J.-C. Depocas, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 532 Little Building 80 Boylston Street Boston 16	Poste: (Adresse du bureau) Tél.: HAncock 6-4320

Territoire**Fonctionnaire****Adresse du bureau****Adresses: poste,
télégraphe,
téléphone**

États-Unis Illinois, Dakota-Nord, Dakota-Sud, Minnesota, Wisconsin, Indiana, Iowa, Kansas, Nebraska, Kentucky, Missouri)	M. H. J. Horne, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 111 North Wabash Avenue CHICAGO	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> RANDOLPH 6-6033
	M. G. F. J. Osbaldeston, Vice-consul et délégué commercial adjoint		
États-Unis (Michigan, Ohio)	M. M. J. Vechsler, Consul et délégué commercial	Consulat du Canada 1139 Penobscot Building DETROIT 26	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> WOODWARD 6-2811
	M. R. V. N. Gordon, Consul et délégué commercial		
États-Unis Californie (dix comtés du Sud), le comté de Clark au Nevada, Arizona, Nouveau-Mexique	Consul et délégué commercial (absent)	Consulat général du Canada 510 West Sixth Street LOS ANGELES 14	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> MADISON 2-2233
États-Unis (Louisiane, Texas, Oklahoma, Arkansas, Mississippi, Tennessee, Alabama, Caroline du Sud, Georgie, Floride)	M. T. F. Harris, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 215-217 International Trade Mart NOUVELLE-ORLÉANS 12	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> JACKSON 5-2136
États-Unis Californie (sauf les dix comtés du Sud), Wyoming, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Colorado, Hawaii	Consul général	Consulat général du Canada 3rd Floor Kohl Building 400 Montgomery Street SAN FRANCISCO 4	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> SUTTER 1-3039
États-Unis (Oregon, Idaho, Washington, Montana), Alaska	Consul général	Consulat général du Canada The Tower Building Seventh Avenue at Olive Way SEATTLE 1 (WASHINGTON)	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> MUTUAL 3515
France Algérie: Côte d'Ivoire, Dahomey, Fédération du Mali, Guinée, Maroc, Mauritanie, Niger, République du Cameroun, Togo, Tunisie, Volta	M. W. G. Brett, Secrétaire commercial suppléant	Ambassade du Canada 35 avenue Montaigne PARIS 8 ^e	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> BALzac 99-55
	M. C.-T. Charland, Secrétaire commercial adjoint		
Ghana Gambie, Libéria, Nigeria, Sierra Leone	M. K. F. Osmond, Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada E115/3 Independence Ave. ACCRA	<i>Poste:</i> Boîte postale 1639 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 4824
Grèce Chypre, Israël, Turquie	M. W. Van Vliet, Conseiller commercial (temporaire)	Ambassade du Canada 31 av. Vassilissis Sophias ATHÈNES	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 74044
	M. L. D. R. Dyke, Secrétaire commercial adjoint		
Guatemala Costa Rica, Salvador, Honduras, Nicaragua, Panama, Zone du Canal	M. H. W. Richardson, Délégué commercial du Canada	5 Avenida 10-68, Zone 1 GUATEMALA	<i>Poste aérienne:</i> Boîte postale 400 <i>Poste:</i> Boîte postale 444 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 28448
	M. R. M. Dawson, Délégué commercial adjoint		
Haïti	Chargé d'affaires interimaire et consul	Ambassade du Canada Route du Canapé vert Saint-Louis de Turgeau Port-au-Prince	<i>Poste:</i> Boîte postale 826
Hollande	M. J. C. Britton, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Sophialaan 5-7 LA HAYE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 61-41-11
	M. W. R. Hickman, Secrétaire commercial		
	M. B. Horth, Secrétaire commercial adjoint		

Territoire**Fonctionnaire****Adresse du bureau****Adresses: poste,
télégraphe,
téléphone**

Hong-Kong
Cambodge, Chine communiste, Laos, Viet-nam, Macao

M. C. M. Forsyth-Smith,
Délégué commercial
du Canada

Hong Kong and Shanghai
Banking Corporation Bldg.
HONG-KONG

Poste: Boîte postale 126
Câble: CANADIAN
Tél.: 27743

M. C. J. Small,
Délégué commercial

M. D. J. McEachran,
Délégué commercial adjoint

Inde
(sauf État de Bombay),
Bhoutan, Népal,
Sikkim

M. J. R. Midwinter,
Secrétaire commercial
suppléant

Bureau du haut commissaire
du Canada
13 Golf Links Area
NEW DELHI 1

Poste: Boîte postale 11
Câble: CANADIAN
Tél.: 35201

Inde
(État de Bombay seulement)

M. H. A. Gilbert,
Délégué commercial
du Canada

Gresham Assurance House
Mint Road
BOMBAY

Poste: Boîte postale 886
Câble: CANADIAN
Tél.: 255154

M. G.-P. Morin,
Délégué commercial
adjoint

Indonésie

M. M. B. Blackwood,
Secrétaire commercial

Ambassade du Canada
Djl. Budi Kemuliaan No 6
DJAKARTA

Poste: (Adresse du bureau)
Câble: CANADIAN
Tél.: Gambir 1313

Iran

M. A. B. Brodie,
Conseiller commercial

Légation du Canada
TÉHÉRAN

Poste: Bureau central des postes
Boîte 1610
Câble: CANTRACOM
Tél.: 49291

Irlande

M. W. R. Van,
Secrétaire commercial
du Canada

66 Upper O'Connell St.
DUBLIN

Poste: (Adresse du bureau)
Câble: CANADIAN
Tél.: 44251

Italie
Libye, Malte,

M. Richard Grew,
Conseiller commercial

Ambassade du Canada
Via G. B. De Rossi 27
ROME

Poste: (Adresse du bureau)
Câble: CANADIAN
Tél.: 861-951

M. M. S. Strong,
Secrétaire commercial

M. J. G. Ireland,
Secrétaire commercial
adjoint

Japon
Corée du Sud

M. J. L. Mutter
Conseiller commercial

Ambassade du Canada
TOKYO

Poste: Ambassade du Canada
Câble: CANADIAN
Tél.: 408-2101/8

M. N. W. Boyd,
Secrétaire commercial adjoint

M. R. G. Woolham,
Secrétaire commercial adjoint

Liban
Irak, Jordanie,
Zone du golfe Persique,
Région syrienne de la
République Arabe Unie

M. C.-O.-R. Rousseau,
Secrétaire commercial

Ambassade du Canada
Edifice Alpha
Rue Clémenceau
BEYROUTH

Poste: Boîte postale 2300
Câble: CANADIAN
Tél.: 30794

M. W. B. Walton,
Secrétaire commercial adjoint

Mexique

M. F. B. Clark,
Secrétaire commercial

Ambassade du Canada
Melchor Ocampo 463
7^e étage
MEXICO 5 (D.F.)

Poste: Apartado 25364
Câble: CANADIAN
Tél.: 25-15-80

M. A. A. Lomas,
Secrétaire commercial
adjoint

M. W. M. Miner,
Secrétaire commercial
adjoint

Norvège
Islande

M. M. B. Bursey,
Conseiller commercial

Ambassade du Canada
Fridtjof Nansens Plass 5
OSLO

Poste: Boîte postale 1379—Vika
Câble: CANADIAN
Tél.: 33-30-80

Nouvelle-Zélande
Etablissements français de
l'Océanie, Fidji,
Samoa occidentale

M. J. H. Stone,
Secrétaire commercial

Bureau du haut commissaire
du Canada
Government Life Insurance Bldg.
WELLINGTON

Poste: Boîte postale 1660
Câble: CANADIAN
Tél.: 70-644

Pakistan
Afghanistan

M. L.-A. Campeau,
Secrétaire commercial

Bureau du haut commissaire
du Canada
Hôtel Metropole, Victoria Rd.
KARACHI

Poste: Boîte postale 3703
Câble: CANADIAN
Tél.: 50322

M. J. B. McLaren,
Secrétaire commercial
adjoint

Territoire**Fonctionnaire****Adresse du bureau****Adresses: poste,
télégraphe,
téléphone****Pérou**
BolivieM. D. H. Cheney,
Secrétaire commercial
M. W. J. Jenkins,
Secrétaire commercial adjointAmbassade du Canada
Edificio Boza
Carabaya 831
Plaza San Martin
LIMAPoste: Casilla 1212
Câble: CANADIAN
Tél.: 72760**Philippines**
République de Chine
(Formose)M. H. L. E. Priestman,
Consul général et
délégué commercial
M. R. H. Gayner
Vice-consul et
délégué commercial adjointConsulat général du Canada
Edifice Ayala
Rue Juan Luna
MANILLEPoste: Boîte postale 1825
Câble: CANADIAN
Tél.: 3-33-35**Portugal**
Açores, Îles du Cap-Vert,
Madère, Guinée
portugaiseM. T.-J. Monty,
Conseiller commercialAmbassade du Canada
Rua Marques de Fronteira
N° 8-4° D°
LISBONNEPoste: (Adresse du bureau)
Câble: CANADIAN
Tél.: 53117**République Arabe Unie**
Région de l'Égypte
Aden, Soudan,
Éthiopie, Arabie
Saoudite, YémenM. D. S. Armstrong,
Conseiller commercialAmbassade du Canada
6 Sharia Rouston Pasha
Cité-jardin
LE CAIREPoste: Bureau de poste de
Kasr el Doubara
Câble: CANADIAN
Tél.: 23110**Rhodesie et Nyassaland**
Kenya, Îles Seychelles,
Tanganyika, Ouganda,
ZanzibarM. L. S. Glass,
Délégué commercial
du Canada8th Floor
Grindlays Bank Chambers
Baker Avenue
SALISBURYPoste: Boîte postale 2133
Câble: CANTRACOM
Tél.: 26571**Royaume-Uni**M. B. C. Butler,
Ministre (commerce)
M. W. Gibson-Smith,
Secrétaire commercial
M. S. G. Tregaskes,
Secrétaire commercial
M. D. B. Laughton,
Secrétaire agricole
M. E. J. White,
Secrétaire commercial (bois)
M. W. A. Stewart,
Secrétaire agricole adjointBureau du haut commissaire
du Canada
Canada House
Trafalgar Square
LONDRES S.W.1.Poste: (Adresse du bureau)
Câble: SLEIGHING
Tél.: Whitehall 8701

Câble: TIMCOM

Royaume-Uni
(Midlands, Nord de
l'Angleterre)M. A. W. Evans,
Délégué commercial du CanadaMartins Bank Building
Water Street
LIVERPOOLPoste: (Adresse du bureau)
Câble: CANADIAN
Tél. Central 0625**Royaume-Uni**
(Irlande du Nord)M. W. R. Van,
Délégué commercial du Canada36 Victoria Square
BELFASTPoste: (Adresse du bureau)
Tél.: 21867**Singapour**
Brunei, Birmanie,
Fédération de Malaisie,
Bornéo du Nord, Sarawak,
ThaïlandeM. M. P. Carson,
Délégué commercial du Canada
M. B. C. Steers,
Délégué commercial adjointPièces 4, 5 et 6
American International Building
Robinson Road and Telegraph St.
SINGAPOURPoste: Boîte postale 845
Câble: CANADIAN
Tél.: 74260**Suède**
FinlandeM. A. P. Bissonnet,
Conseiller commercialAmbassade du Canada
Strandvägen 7-C
STOCKHOLMPoste: Boîte postale 14042
Câble: CANADIAN
Tél.: 67-92-15**Suisse**M. S. G. MacDonald,
Conseiller commercial
M. J. H. Nelson,
Secrétaire commercial
adjointAmbassade du Canada
Kirchenfeldstrasse 88
BERNEPoste: (Adresse du bureau),
Câble: CANADIAN
Tél. 4-63-81**Uruguay**
Paraguay,
Îles FalklandM. Blair Birkett,
Conseiller commercialAmbassade du Canada
N° 1490 avenida Agraciada
Piso 7°
MONTEVIDEOPoste: Casilla Postal 852
Câble: CANADIAN
Tél.: 96096**Venezuela**
Antilles
néerlandaisesM. R.-E. Gravel,
Conseiller commercial
M. R. D. Sirrs,
Secrétaire commercial adjoint
M. J. E. Montgomery,
Secrétaire commercial adjointAmbassade du Canada
Edificio Pan American
Avenida Urdaneta
Puente Urapal, Candelaria
CARACASPoste: Apartado 9277
Câble: CANADIAN
Tél.: 54-34-32

L'Imprimeur de la Reine
OTTAWA

En cas de non-livraison renvoyer à:
L'Imprimeur de la Reine, Ottawa, Canada

