



CANADA

JUIN 1960

commerce extérieur



LE MARCHÉ DU PÉROU

commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 18 JUIN 1960

Vol. 107, N° 6

Couverture

Des pélicans surveillent d'un oeil avide ces pêcheurs péruviens de retour avec leur prise d'anchois. Il y a quelques années, une maison canadienne a pris la peine de faire connaître les filets de nylon à l'industrie de la pêche du Pérou. Elle récolte aujourd'hui le fruit de ses efforts. D'autres exportateurs voudront peut-être suivre son exemple. Ils trouveront aux pages deux à dix du présent numéro de précieux renseignements sur cet intéressant marché sud-américain.



C A N A D A

-
- 3 **Le marché du Pérou . . . s'améliore à mesure que les difficultés du pays disparaissent. Le retour à la stabilité stimule la concurrence.**
 - 6 **Publicité à l'étranger: Pérou . . . la réclame profite à la société canadienne qui sait comment et où atteindre les acheteurs possibles de ses produits.**
 - 8 **L'industrie minière du Pérou . . . est désireuse d'obtenir des capitaux étrangers et les fabricants canadiens de machines et de matériel miniers devraient surveiller de près la situation; ils y trouveront peut-être de belles occasions de vendre leurs produits.**
 - 10 **Les foires à l'étranger . . . des centaines d'exportateurs canadiens en ont fait l'essai et n'ont eu qu'à s'en féliciter.**
 - 13 **Le Canada à l'Ideal Home Exhibition . . . trois articles sur les succès éclatants remportés par des sociétés canadiennes à l'une des foires les plus importantes du Royaume-Uni.**
-

- 22 **Commerce avec la Tchécoslovaquie**
- 25 **La France modifie sa politique agricole**
- 29 **Bureaux commerciaux à Moscou et à Glasgow**
- 29 **Règlements douaniers et commerciaux**
- 34 **Représentants commerciaux de pays étrangers au Canada**

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'Imprimeur 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.



Le marché du Pérou

Le Pérou semble entré dans une période de stabilité et de prospérité. Il devrait ainsi offrir de nouveaux débouchés aux exportateurs canadiens. Ici, quelques conseils à ceux qui désirent prendre pied sur ce marché et vaincre une concurrence souvent acharnée.

M. D. H. CHENEY, *Conseiller commercial à Lima.*

LE marché du Pérou s'est sensiblement amélioré depuis 1958 et le premier semestre de 1959. Les mesures prises par la nouvelle administration arrivée au pouvoir en juillet dernier ont établi une tendance vers la stabilité intérieure et extérieure du pays et, ainsi, créé une atmosphère de confiance et un sentiment de prospérité chez les hommes d'affaires et les industriels. Grâce à une augmentation de ses ventes et à une diminution de ses achats à l'étranger, le Pérou est parvenu l'an dernier à transformer un déficit commercial qui avait été de 44 millions de dollars en 1958 et de 71 millions en 1957 en un excédent de 20 millions. Ses entrées de devises étrangères se sont établies au chiffre sans précédent de 471.7 millions de dollars américains, comparativement à 396.6 millions en 1958. Sa balance des paiements s'est également améliorée; un solde actif de 14 millions de dollars américains a remplacé un solde passif qui avait été de 18.9 millions en 1958 et de 30 millions en 1957. Ainsi, le Pérou a pu accroître ses réserves de devises tout en versant au Fonds monétaire international et à la Banque d'exportation-importation 25 millions de dollars américains au compte des crédits de stabilisation qui lui avaient été consentis. Une série de mesures adoptées pour financer le budget de 1960

devraient réussir à écarter la menace d'un déficit d'un milliard de soles (36 millions de dollars américains). On note aussi un ralentissement dans la hausse des prix de gros et l'augmentation du coût de la vie.

Du point de vue monétaire, la situation s'est également améliorée depuis l'an dernier. La circulation a quelque peu augmenté et les banques commerciales ont des excédents de réserves. Pour ces diverses raisons et aussi à cause de la stabilité du cours du change, il est probable que cette année les importations augmenteront de quelque 12 p. 100 et atteindront le chiffre de 1958. Quant aux exportations, on prévoit qu'elles s'accroîtront de 20 p. 100, grâce à de plus fortes expéditions de métaux, de produits de la pêche et de café ainsi qu'à des prix plus favorables à l'égard du coton et du sucre. La nouvelle production de minerai de fer de haute qualité et les premières expéditions de cuivre en provenance de l'exploitation aménagée au coût de 300 millions de dollars américains dans le Sud du pays ajouteront sensiblement aux recettes d'exportation. Il ne faut pas oublier non plus les produits de la pêche dont l'apport a été de 44 millions de dollars l'an dernier. Le revenu national réel a augmenté de 5 p. 100 en 1959, alors qu'il avait fléchi du même pourcentage l'année précédente, et

l'on s'attend à d'autres progrès pendant l'année en cours.

De tous ces indices, on peut conclure que 1960 sera pour le Pérou une année de stabilité et de prospérité. Pareille conjoncture ne peut qu'être favorable aux exportateurs canadiens mais la concurrence de la part des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Europe et du Japon est déjà extrêmement vive et elle deviendra encore plus acharnée. Les exportateurs qui ne sont pas au courant du commerce avec le Pérou ne doivent pas se laisser induire en erreur par le chiffre de la population. En effet, si le Pérou compte quelque 10 millions d'habitants, le nombre réel des consommateurs ne dépasse guère 3.5 millions. Il se forme actuellement une classe moyenne de salariés qui connaîtra un rapide essor au cours des dix prochaines années.

Voici un tableau comparatif des importations et des exportations du Pérou en 1958 et en 1959:

	1958	1959
	(en tonnes métriques)	
Importations	1,184,392	1,263,050
Exportations	4,630,622	5,739,367
	(en dollars américains)	
Importations	335.4	294.1
Exportations	291.4	314.2

En 1959, les États-Unis sont demeurés le principal fournisseur du Pérou, suivis de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de l'Argentine et du Canada.

Ventes canadiennes

Le Pérou est un acheteur habituel de blé canadien; l'an dernier quelque 40 p. 100 de ses importations globales de ce produit, soit environ 90,000 tonnes métriques, sont venues du Canada. Il nous offre

M. D. H. Cheney, à droite, conseiller commercial du Canada à Lima, qui a rédigé le présent rapport, et M. J. Jenkins, secrétaire commercial adjoint, ont assisté récemment à l'arrivée au port de Callao d'une importante cargaison de blé canadien. Le Pérou est un importateur traditionnel de blé canadien.

également un important débouché pour le malt, l'outillage et les pièces d'outillage de mine, les machines agricoles, les filets de pêche commerciale et de nombreux autres produits ouverts. Toutefois, par suite d'une augmentation des droits douaniers et du coût des marchandises étrangères en monnaie locale, nos ventes de produits autres que le blé sont descendues à 6 millions de dollars du chiffre de 8.2 millions qu'elles avaient atteint l'année précédente. Heureusement, cette baisse a été plus que compensée par l'accroissement des expéditions de blé et nous avons ainsi, pour l'ensemble, obtenu un chiffre sans égal depuis 1953.

A l'exclusion du blé, les produits dont les ventes ont le plus augmenté

au cours de 1959 ont été: l'orge, le malt, les filets de pêche et la lignette, les feutres pour la fabrication du papier, la toile cirée, le papier journal, les plaques, feuilles et bandes d'acier, les barres en fer et en acier, les moteurs d'avions et leurs pièces, les boulons et les écrous en fer, les machines à comptabilité, les machines pour la fabrication des chaussures, les machines n.a.é., les lampes et lanternes, les articles en fer n.a.é., les appareils de t.s.f., les déchets d'amiante, les garnitures de freins, les préparations médicinales, les engrais azotés, les composés de calcium, les produits pharmaceutiques et chimiques n.a.é., et les pièces d'avions.

Voici maintenant la liste de produits canadiens dont les ventes ont

fléchi en volume en 1959: la farine de blé, les bovins de race, les cuirs spéciaux, la poudre de lait écrémé, les fibres en fils synthétiques, la pâte de bois kraft, les articles en bois, les moteurs à essence, les bûches et pelles, les pièces d'instruments aratoires, les machines à laver électriques, l'outillage de mine, l'aluminium primaire, les soupapes en laiton, les tuyaux en cuivre, les fils de cuivre isolés, les dynamos et générateurs, les compteurs d'électricité, les moteurs électriques, les bougies d'allumage, les fibres d'amiante broyées, les acides, le sulfate d'ammonium, les résines et produits synthétiques et les pellicules photographiques.

Le marché péruvien se caractérise surtout par une forte concurrence qui porte à la fois sur les conditions de paiement et les prix. La lettre de crédit n'est exigée que dans des cas particuliers; elle sert au paiement d'à peine 10 p. 100 des importations. En général, l'importateur compte sur la faculté de payer au moyen d'une traite à vue présentable, selon la nature de la marchandise, de 30 à 120 jours après l'arrivée en douane.

En 1958 et en 1959, les droits douaniers ont été relevés sensiblement à l'égard d'une grande variété de produits tenus pour non indispensables, ce qui, joint à une dévaluation du sol d'environ 40 p. 100 depuis 1957, a eu pour effet d'augmenter de 45 p. 100 le coût en monnaie locale des marchandises importées. A cause d'une concurrence acharnée que se livrent les exportateurs américains, britanniques, européens et japonais, le prix joue un rôle de tout premier plan. Depuis deux ans, la qualité a même été négligée mais, avec l'augmentation de la demande de produits importés, elle commence à reprendre sa place.

On trouvera à la page 6 du présent numéro un article consacré à la publicité au Pérou. Pourquoi ne pas songer à une campagne de publicité, dont les frais pourraient peut-être être partagés avec l'agent ou le distributeur local? L'exportateur

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DU PÉROU

Pays	1958		1959	
	Millions de \$ des É.-U.	%	Millions de \$ des É.-U.	%
États-Unis	157.5	47	132.7	45
Allemagne	36.9	11	32.5	11
Royaume-Uni	26.8	8	20.0	7
Argentine	11.3	4	14.7	5
Canada	12.1	4	12.3	4
Pays-Bas	10.0	3	11.8	4
Suisse	10.0	3	8.8	3
Total, y compris tous autres pays	335.4	100	294.1	100

PRINCIPALES IMPORTATIONS DU PÉROU

	1958		1959	
	Millions de \$ des É.-U.	%	Millions de \$ des É.-U.	%
Machines et matériel	87.1	26	67.6	23
Denrées alimentaires, graisses et huiles	53.6	16	47.1	16
Véhicules et matériel de transport	40.2	12	29.4	10
Minéraux, métaux et ouvrages en ces matières	36.8	11	29.4	10
Produits chimiques et pharmaceutiques	34.7	10	38.2	13
Textiles et ouvrages en ces matières	12.2	4	5.9	2
Combustibles et lubrifiants	12.2	4	14.7	5
Pâte de bois, papier et articles en papier	7.8	2	8.8	3
Bois et articles en bois	3.4	1	2.9	1
Autres	47.4	14	50.1	17
Total	335.4	100	294.1	100

EXPORTATIONS CANADIENNES AU PÉROU

Année	Total (en dollars canadiens)	Part canadienne du marché péruvien (%)	Blé (en dollars canadiens)	Autres produits (en dollars canadiens)
1952	16,404,770	6.7	10,331,805	6,072,965
1953	15,107,628	6.7	8,278,222	6,829,406
1954	5,085,542	2.89	707,560	4,377,982
1955	6,001,263	2.22	377,168	5,664,095
1956	11,337,336	3.3	4,246,079	7,091,257
1957	10,108,193	3.0	2,687,580	7,420,613
1958	11,501,394	4.0	3,283,863	8,217,531
1959	11,697,258	4.0	5,666,524	6,030,734

doit être en mesure de communiquer au besoin en espagnol, bien que bon nombre d'importateurs péruviens connaissent le français ou l'anglais. Dans le cas de nombreux produits, il est manifestement avantageux d'avoir sur place un bon agent comme représentant auprès des distributeurs et des importateurs de tout le pays. Cet agent pourra recueillir les commandes régulièrement, tenir le commettant au courant de la concurrence et de l'orientation du marché et s'occuper de la perception des comptes arriérés. Se trouvant sur les lieux, il pourra aussi répondre promptement en cas de plaintes ou de réclamations. Les rumeurs de mécontentement se répandent vite au Pérou et peuvent en un rien de temps ruiner un commerce florissant.

Lorsqu'un exportateur a plusieurs distributeurs, il doit bien déterminer lequel lui assure le plus fort volume de commerce avant de choisir un représentant exclusif. Dans certains cas, deux ou plusieurs distributeurs peuvent sans inconvénient s'occuper du même genre de produits. Il y a au Pérou bon nombre d'excellents agents et distributeurs et le secrétaire commercial sera toujours heureux de fournir des renseignements sur leur compétence, leur situation financière, de même que sur les genres de marchandises qui les intéressent.

Les offres C.A.F. port péruvien, en dollars des États-Unis, sont toujours préférables. Même si elles exigent plus de travail, l'effort en vaut la peine. L'agent qui s'adresse à un client possible doit être en mesure de fournir, en même temps que des écrits descriptifs des produits en cause, une indication des prix, sans quoi toute démarche risque fort d'être inutile. Le taux et le mode de calcul des commissions sont également des éléments indispensables à qui cherche à nouer des relations d'affaires avec des représentants. Le Pérou n'impose aucune restriction aux opérations de change et les importateurs peuvent se procurer en toute liberté les dollars dont ils ont besoin.

Distribution intérieure

Les principaux centres de distribution péruviens sont Lima/Callao, Arequipa, Trujillo et Iquitos. La plupart des grands représentants et distributeurs ont leur principale place d'affaires à Lima et couvrent le reste du pays au moyen de voyageurs de commerce ou de succursales. On trouve à Arequipa d'excellentes maisons de distribution pour la partie sud du pays. La région péruvienne de l'Amazone est très isolée du reste du pays. Divers petits centres sont alimentés au moyen d'un service de transport routier qui traverse les Andes à partir de la côte. Toutefois, le principal centre de distribution est Iquitos, port fluvial auquel on accède par l'Atlantique. En règle générale, il est bon d'avoir à Iquitos un agent ou un distributeur chargé de desservir cette région.

Droits de douane et transport

Le Pérou échange le régime de la nation la plus favorisée avec le Canada aux termes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce auquel il a adhéré en 1951. Le Chili bénéficie d'une préférence douanière à l'égard de quelques produits, surtout agricoles. Le Pérou fait également partie de la nouvelle Association de libre-échange de l'Amérique latine, association qui se propose d'en arriver graduellement, au cours d'une période de douze ans, à supprimer tous les droits à l'égard des échanges entre ses membres. Un accord bilatéral avec l'Argentine prévoit l'échange de produits déterminés, surtout de denrées alimentaires et de matières premières, en vertu d'un régime de "crédit de compensation".

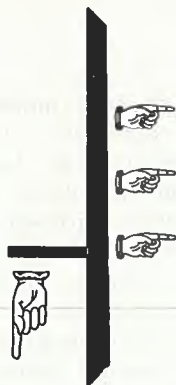
Deux compagnies de navigation, la Flota Mercante Grancolombiana et les West Coast Lines Inc., assurent maintenant un service direct et régulier entre les ports du littoral de l'Atlantique et de la voie maritime du Canada et le Pérou.

Le Congrès péruvien a récemment adopté une loi sur l'expansion industrielle, aux termes de laquelle

les nouvelles industries bénéficieront de nombreux avantages tant du point de vue des impôts que de celui des droits douaniers. Cette mesure, croit-on, sera appliquée dans un esprit très large. A l'avenir, on engagera les exportateurs étrangers à établir sur place des usines auxiliaires ou à conclure des accords de licence avec des fabricants locaux.

Conseils aux exportateurs

La Division de l'Amérique latine de la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce à Ottawa est en mesure de fournir rapidement des renseignements de première main sur les lois et les tarifs douaniers et le régime visant les exportations canadiennes, de même que sur les règlements touchant le marquage, les documents d'expédition et le transport. Celui qui désire entrer en communication avec le bureau du délégué commercial du Canada à Lima, afin d'obtenir une opinion et des recommandations sur les possibilités ou la manière de vendre ses produits, doit fournir dès le début tous les renseignements utiles, y compris une description, illustrée si possible, des marchandises en cause, un exposé de leurs usages, ainsi que des indications de tous les avantages spéciaux pouvant en faciliter la vente. Il doit en particulier préciser ses prix et indiquer dans quelle mesure ils se comparent à ceux des concurrents américains et européens. Enfin, il lui faut mentionner à quel point il entend recourir à des agents ou distributeurs. Une autre chose importante est d'accorder les meilleures conditions possibles de paiement et de songer à l'à-propos d'une campagne de publicité sur une base de partage des frais avec le représentant local. Il importe de bien choisir son représentant même s'il faut y mettre plus de temps; cela évitera la nécessité toujours ennuyeuse de faire plus tard un changement. ●



Publicité à l'étranger

Au Pérou, les journaux constituent le principal organe de publicité. Les sociétés étrangères ont avantage à employer les services d'agences internationales dont plusieurs ont des bureaux au Pérou et au Canada.

M. W. J. JENKINS, *Secrétaire commercial adjoint à Lima.*

LES annonceurs péruviens emploient tous les moyens de publicité connus et une forte partie des budgets publicitaires sert à stimuler la vente des produits importés. En parcourant les quotidiens de Lima on est frappé par le nombre des annonces visant des produits d'origine étrangère comme les stylographes à billes et autres, les machines pour petites industries, les accessoires ménagers, les pompes, les moteurs de camions, les machines de bureau, les génératrices, les moteurs diesel pour bateaux de pêche, le matériel à souder, la quincaillerie, les courroies industrielles, les hors-bords et les machines de mines. En général, la publicité est faite par le représentant péruvien mais les frais en sont répartis entre lui et le fabricant étranger.

Le Pérou a une population de quelque 9.9 millions d'habitants dont environ 6 millions à la campagne et 3.9 millions dans les villes. De ces derniers, 1.3 million habitent la région métropolitaine de Lima. La concentration du pouvoir d'achat est extrêmement grande dans cette ville où le revenu annuel moyen dépasse 5,000 soles* par tête au regard de 1,500 soles à peine dans la plupart des autres régions du pays. Des 49,000 voitures immatriculées, 39,600 se trouvent dans la région de Lima.

Les analphabètes sont très nombreux au Pérou (environ 55 p. 100 de la population) particulièrement dans les hautes terres des Andes et dans les régions forestières de l'Est. Soixante-trois pour cent de la main-d'œuvre s'adonnent à l'agriculture, 18 p. 100 travaillent dans l'industrie, 4½ p. 100 dans le commerce et 3½ p. 100 dans les services de l'État. En dépit de son importance, l'industrie minière n'occupe que 2 p. 100 des travailleurs.

Journaux

Les deux principaux quotidiens de Lima, *La Prensa* et *El Comercio*, sont les moyens de publicité préférés des annonceurs internationaux. Le Pérou compte 47 quotidiens qui ont un tirage global de l'ordre d'un demi-million d'exemplaires mais les sept principaux sont publiés à Lima; environ 80 p. 100 des abonnés habitent cette ville ou les environs. Les journaux de Lima atteignent la grande majorité des Péruviens qui peuvent se permettre plus que les articles de première nécessité.

La qualité de l'impression dans les journaux est bonne. Habituellement, l'annonce comprend un dessin du produit accompagné d'un assez long texte. Le tableau ci-après indique le prix de l'annonce dans les principaux quotidiens de Lima.

Revues

Les revues américaines vendues dans la plupart des kiosques de journaux sont les versions espagnoles du *Reader's Digest* et de *Life* et *Time*, édition pour l'Amérique latine (en anglais). Parmi les autres revues étrangères qui comptent beaucoup de lecteurs au Pérou, mentionnons *O Cruzeiro* du Brésil et *Visión* publiée à Panama. Il y a plus de 100 revues péruviennes dont le tirage atteint presque 400,000 exemplaires mais il est probable que deux seulement peuvent intéresser l'annonceur international, *Caretas* et *El Mundo* publiées bimensuellement à 24,000 et à 5,000 exemplaires, respectivement.

Si leur tirage est relativement restreint, ces deux revues atteignent les classes moyennes et à l'aise. Leurs annonces sont généralement de bonne qualité et plus artistiques que celles des journaux. Une page entière en blanc et noir dans *Caretas* coûte 180 dollars des États-Unis et une demi-page en couleur, \$240.

TARIF DES ANNONCES DANS LES QUOTIDIENS DE LIMA

	Tirage quotidien approximatif	Prix approximatif le centimètre sur une colonne
La Prensa	70,000	\$0.80
El Comercio*	65,000	1.05
Ultima Hora	102,000	0.70
La Cronica†	60,000	0.70
La Tribuna	55,000	0.70

*Deux éditions par jour.

†Trois éditions par jour.

*29 soles environ = un dollar du Canada.

A MEXICO

**Directo
MARTES**

SABADOS

Con el
confort de

**Canadian
Pacific**

AIRLINES

- SERVICIO
- COMODIDAD
- RAPIDEZ
- CONEXIONES
INMEDIATAS
A LOS EE.UU.



CONSULTE A SU
AGENTE DE VIAJES
O LLAMENOS AL
TELF 35684

Le Pérou possède plusieurs journaux commerciaux d'une bonne tenue et d'une grande valeur pour les annonceurs canadiens. Les plus importants sont publiés par des sociétés minières, agricoles et industrielles et sont une aide précieuse aux annonceurs de machines et de fournitures.

Radio

La radio ne convient guère à la publicité des annonceurs internationaux, sauf à ceux qui vendent des articles de ménage de première nécessité. C'est le seul moyen qu'ont les fabricants de communiquer avec les classes pauvres mais comme, de façon générale, celles-ci ne peuvent acheter que des produits indispensables, la plupart des annonces à la radio visent des produits comme le savon, les boissons gazeuses, les cigarettes et la bière.

Vingt-trois des 40 stations de radiodiffusion péruviennes sont établies à Lima. A cause de la concurrence, les tarifs sont bas; les auditeurs de chaque station ne sont pas très nombreux. Les postes récepteurs sont estimés à près de un demi-million, dont environ 200,000 à Lima.

Télévision

La télévision remonte à un an seulement mais elle s'est imposée avec une rapidité étonnante. Lima possède déjà quatre canaux et en aura un cinquième à la fin de l'année; Arequipa, deuxième ville du pays, en possède un. Il y a environ 40,000 appareils récepteurs à Lima et 500 à Arequipa.

La télévision jouit de la faveur des annonceurs parce qu'elle atteint une clientèle choisie quoiqu'une agence de Lima ait constaté à la suite d'une étude que plusieurs

télespectateurs sont de moyens plus modestes qu'on ne le pensait généralement. Il n'est pas rare dans les régions populeuses de Lima qu'une famille pauvre achète un appareil de télévision à crédit et invite ses voisins comme spectateurs à raison de l'équivalent de cinq cents l'émission.

A Lima, une annonce-éclair d'une minute à la télévision entre 7 heures et 10 heures du soir coûte environ \$18. Plusieurs sociétés de Lima préparent des films pour la télévision ou doublent en espagnol des films déjà produits.

Cinéma

Le Pérou compte beaucoup de cinémas, 104 à Lima et 220 en province, et la réclame entre les représentations est assez répandue. Cinquante salles peuvent être considérées comme de première classe et appropriées à la publicité. L'assistance aux représentations cinématographiques est estimée à 1,200,000 par semaine. Le nombre des sièges est en moyenne de 1,000 à Lima et de 600 en province.

De courts films publicitaires et des diapositives en couleur sont projetés régulièrement entre les actualités et le long métrage. Des sociétés péruviennes de confiance produisent des films et des diapositives en couleur à des prix raisonnables. Les spectateurs veulent quelque chose d'amusant et les annonces humoristiques sont celles qui remportent le plus de succès; les dessins animés sont beaucoup employés.

Un cinéma de première classe à Lima demande \$49 pour la projection d'une annonce sur diapositive trois fois par jour pendant un mois.

Autres organes de publicité

Les campagnes de réclame directe par la poste ne sont guère connues au Pérou, peut-être à cause des dangers de perte ou de vol. Les panneaux-réclames sont d'un usage courant mais ne sont pas aussi répandus qu'au Canada. Il ne se fait pas d'annonces dans les tramways et les autobus. Toutefois, un fabricant international de radios qui emploie de grandes enseignes peintes

Les Lignes aériennes du Pacifique-Canadien sont au nombre des sociétés canadiennes qui estiment avantageux d'annoncer dans les journaux de Lima. L'illustration fantaisiste ajoute de l'intérêt.

sur le côté des tramways obtient de bons résultats. Les cartes de comptoir sont utilisées pour certains genres d'articles comme les stylographes à billes et quelques produits pharmaceutiques. Si une marque est déjà bien connue, l'annonce peut être en anglais mais l'espagnol est toujours préférable. Les annonceurs aiment beaucoup les enseignes lumineuses, en particulier le néon, ainsi qu'on peut le constater au cours d'une brève visite de la basse-ville de Lima.

Méthodes d'affaires

Trois des principales agences de publicité internationales ont des bureaux à Lima et la meilleure façon de s'éviter des ennuis est probable-

ment de faire affaires avec elles. On conseille aux sociétés canadiennes désireuses d'envoyer leurs propres annonces au Pérou de s'adresser aux succursales de ces agences au Canada. Les frais de commission sont les mêmes au Pérou qu'au Canada, soit de 15 p. 100.

Les agences locales de publicité sont nombreuses et le secrétaire commercial du Canada à Lima sera toujours heureux d'en recommander parmi les plus dignes de confiance. Les principales sont affiliées à d'importantes sociétés étrangères et le fabricant canadien peut ainsi s'adresser à un bureau canadien.

Lorsqu'une société étrangère prépare ses propres annonces, elle ne doit pas oublier que tous les textes descriptifs doivent être en espagnol

et que les traductions doivent être faites au Pérou ou par un Péruvien parce que certains termes employés dans d'autres pays de l'Amérique latine ne le sont pas au Pérou et vice-versa.

Dans la plupart des cas, l'homme d'affaires canadiens désireux d'annoncer ses produits au Pérou a déjà un représentant dans ce pays; il n'y aura alors pour lui aucun problème, puisque la maison péruvienne se chargera de toutes les dispositions nécessaires. Les fabricants canadiens qui vendent au Pérou et pensent qu'ils pourraient augmenter leurs affaires si leurs produits étaient mieux connus devraient songer à une campagne de publicité dont ils partageraient les frais avec leurs représentants locaux. ●

L'industrie minière du Pérou

Le Pérou réserve un accueil très favorable aux capitalistes étrangers à qui il offre une abondance de ressources en partie inexploitées et un code minier très avantageux. S'il peut se procurer les capitaux nécessaires, il deviendra un intéressant débouché pour les exportateurs canadiens de matériel.

M. D. H. CHENEY, *Conseiller commercial à Lima.*

AU Pérou, presque toutes les mines sont propriété privée et une forte partie des capitaux placés dans ces entreprises sont d'origine étrangère, surtout américaine. Le gouvernement accorde dans ce domaine une grande liberté d'action et par une législation généreuse et progressive, il a créé une atmosphère favorable aux placements de capitaux. Plusieurs projets, d'importance diverse, sont déjà en voie d'exécution mais il reste encore des possibilités. Pour se développer et progresser, l'industrie minière du Pérou a besoin de capitaux, d'aide technique et d'installations de traitement et de raffinage.

Des occasions de placements s'offrent dans tous les secteurs de l'industrie minière: prospection, exploration de nouvelles régions, étude et mise en valeur de zones partiellement explorées, exploitation de régions déjà connues, installations d'usines de transformation, de centrales électriques, de fonderies et de raffineries, achat de minéraux, de concentrés et d'autres produits métallurgiques et transport des produits miniers.

Les 21 métaux extraits du sol péruvien sont l'or, l'argent, le cuivre, le plomb, le zinc, l'arsenic, l'antimoine, le bismuth, le cadmium, l'étain, l'indium, le mercure, le fer,

le manganèse, le molybdène, le tungstène, le thallium, le sélénium, le tellure, le nickel et le cobalt. Le pays produit également 22 minéraux non métalliques, soit la houille, le soufre, la chaux, le ciment, le sel, le gypse, les eaux minérales, l'argile, l'argile réfractaire, le sulfate de barium, le gravier, la pyrophyllite, la silice, le sulfate de manganèse, le talc, les terres à diatomées, le borax, le quartz, le kaolin, le mica, l'amiante et le salpêtre.

Le Pérou possède, notamment en sa partie méridionale, des gisements considérables et intéressants de minerai de fer, dont deux en exploitation le long du littoral, au sud de Lima, et plusieurs en voie d'exploitation. Le cuivre, le mercure, le manganèse, le nickel, le cobalt, le tungstène, le molybdène, le vanadium, le bismuth, l'arsenic et l'antimoine offrent aussi de grandes possibilités. Parmi les substances non métalliques dignes de retenir

l'attention, mentionnons le pétrole, l'asphalte, la houille (anthracite, houille grasse et tourbe), le soufre, le quartz, le mica, l'asbeste, l'amiant, la barytine, la pierre calcaire, la dolomite, le gypse, le sel, les pierres précieuses, le bore, le salpêtre et le guano. L'industrie pétrolière est établie depuis plusieurs années dans le Nord du pays mais on vient de commencer des travaux d'exploration et d'exploitation dans l'Est, le long de l'Amazone. Le gouvernement se réserve le monopole de la production du sel et du guano. Des gisements de minéraux radioactifs ont été signalés dans les régions montagneuses du Sud, mais on n'en connaît pas encore l'importance. Le gouvernement a établi une Commission de contrôle de l'énergie atomique chargée de surveiller l'extraction et la production des minéraux radioactifs.

Code minier de 1950

La législation minière du Pérou qui était restée sans changement pendant un demi-siècle environ a été complètement révisée en 1950 par l'introduction d'un code minier, reconnu dans tous les pays du monde comme très libéral et très avancé. Le sous-sol est devenu propriété de l'État qui peut accorder des concessions. Le code, destiné à stimuler la mise en valeur des ressources minières du pays, groupe en un tout bien agencé des dispositions d'ordre constitutionnel et fiscal ainsi que des clauses relatives aux prestations sociales, aux méthodes administratives, au commerce et à l'enregistrement.

Dispositions du code

Voici les principales dispositions de ce code de 1950:

- Des concessions peuvent être accordées à des ressortissants du pays ou à des étrangers à l'égard des matières métalliques et non métalliques, sauf le pétrole, les matières radioactives et quelques autres substances. Ces droits d'exploration sont valables pour cinq ans seulement mais ils peuvent être prolongés indéfiniment là où il se

PRODUCTION ET EXPORTATIONS MINIÈRES DU PÉROU EN 1958

	Production	Volume des exportations	Valeur des exportations (en \$ des É.-U.)
Or	4,495 kilos	2,461 kilos	\$ 2,554,568
Argent	867,965 "	776,166 "	20,676,837
Cuivre	54,630 t. m.	52,402 t. m.	22,328,256
Plomb	136,088 "	134,973 "	24,397,157
Zinc	161,868 "	136,454 "	11,763,348
Tungstène	539,682 kilos	526,444 kilos	2,575,146
Antimoine	2,057 t. m.	580 t. m.	119,011
Bismuth	768 "	352 "	1,507,631
Cadmium	86 "	50 "	171,782
Mercure	68,349 kilos	59,446 kilos	315,477
Manganèse	866 t. m.	1,967 t. m.	179,528
Fer	2,016,543 "	1,523,888 "	16,599,340
Pétrole	18,732,134 barils	4,976,241 barils	13,026,427

fait des travaux d'exploitation. Le code ne fait aucune distinction entre les substances métalliques et non métalliques ni entre les ressortissants du Pérou et les étrangers.

- Les travaux d'exploration peuvent être effectués librement sur des terrains publics ou privés non clôturés.

- La concession peut englober des terrains vagues ou en culture mais si le concessionnaire cause quelque dommage, il doit indemniser le propriétaire.

- Le code prévoit l'expropriation des ressources hydrauliques nécessaires aux besoins ménagers et industriels et l'établissement de canaux, le transport dans ces canaux et l'installation de réseaux d'éclairage, de tuyauterie, de réservoirs, de lignes de transmission d'énergie et ainsi de suite.

- Les sociétés minières sont exemptées des droits d'exportation, des contributions à la caisse d'assurance-chômage et des taxes sur les surplus de bénéfices.

- Les impôts sur les bénéfices sont établis ainsi qu'il suit:

	(en soles)
7 p. 100 jusqu'à	10,000
10 p. 100 sur l'excédent jusqu'à	30,000
12 p. 100 " " " "	50,000
15 p. 100 " " " "	70,000
17 p. 100 " " " "	100,000
20 p. 100 sur l'excédent de	100,000

- L'exploitant est autorisé à verser, sans acquitter l'impôt, jusqu'à 50 p.

100 de ses bénéfices nets d'exploitation à une réserve d'épuisement des ressources qu'il peut employer à son gré.

- L'État s'engage à ne pas modifier le taux de l'impôt pendant 25 ans.

- Le code permet de réduire à 10 p. 100 l'impôt sur les bénéfices et prévoit d'autres formes d'aide de la part du gouvernement dans le cas de l'exploitation de gisements pauvres.

- Le concessionnaire est autorisé à déduire de l'impôt sur ses bénéfices les frais d'aménagement de moyens d'accès à son exploitation.

- Les machines, l'outillage et les matières importés aux fins de l'industrie minière sont exempts de droits d'importation.

L'application de ce programme s'est traduite par une hausse notable de la production de certains métaux entre 1949 et 1956 (plomb, 100 p. 100; zinc, 136 p. 100; argent, 111 p. 100; cuivre, 64 p. 100; or 71 p. 100 et tungstène, 509 p. 100).

Aide financière et technique

La Banque d'expansion minière du Pérou (la *Banco Minero del Peru*), institution d'État, aide les mines petites et moyennes en leur accordant des crédits et en leur procurant des installations pour le traitement des minéraux. Son capital autorisé est de 200 millions de soles (7 millions de dollars). L'Univer-

sité nationale de génie a une excellente faculté des mines où les futurs ingénieurs reçoivent une très bonne formation. L'école de géologie de l'Université de San Marcos prépare des géologues tandis que l'État pourvoit à la formation des artisans et des contre-maîtres à son École des arts et métiers. Un Institut national de recherches et d'études minéralogiques met à la disposition de l'industrie minière dans les diverses régions du pays de nombreux services: usines expérimentales de traitement, laboratoires, réunions,

musées, bibliothèques, statistiques, études géologiques et minéralogiques, ainsi que tous les renseignements qu'il peut recueillir.

Parmi les autres organismes qui fournissent de l'aide scientifique, technique et professionnelle, mentionnons la Société minière nationale, l'Institut des ingénieurs des mines péruviens, la Société d'expansion des petites mines, la Société géologique du Pérou, la Société géographique de Lima, l'Institut géographique du Pérou et la Commission de contrôle de l'énergie atomique.

La situation est en général favorable aux placements de capitaux. A la stabilité politique et sociale s'ajoutent une économie diversifiée et une liberté complète du point de vue de l'emploi des devises et des importations. Le gouvernement maintient une attitude très accueillante à l'égard des capitalistes étrangers. S'il peut trouver les capitaux nécessaires à la mise en valeur de ses ressources minières, le Pérou deviendra peut-être un débouché avantageux pour les fabricants canadiens d'outillage minier. ●

Les foires à l'étranger

La participation à une foire à l'étranger peut être un excellent moyen de faire connaître vos produits.

M. GEORGE HAZEN, *Division des foires à l'étranger, Direction de la publicité commerciale.*

BEAUCOUP de sociétés désireuses d'accroître leurs ventes à l'étranger au cours des prochains mois se demandent quels moyens de publicité employer. Un de ces moyens, trop souvent oublié, est la participation à une exposition commerciale.

L'exposition commerciale offre aux participants un centre où exposer leurs échantillons devant un public nombreux, cosmopolite, formé d'exportateurs et de consommateurs à la recherche de produits nouveaux et différents. L'exposant peut se servir de son stand à des fins diverses selon ses besoins, par exemple:

- Pour présenter dans un pays donné de nouvelles marchandises ou ajouter à la variété des marchandises qu'il y vend déjà;
- Pour stimuler l'intérêt à l'égard de produits établis, accroître ses

ventes et appuyer les efforts de son représentant;

- Pour attirer l'attention du consommateur sur les produits exposés.

Avant de prendre une décision

La participation à une foire devrait constituer le point central d'une campagne de vente soigneusement préparée et non un geste isolé. La foire est un instrument précieux, à la condition toutefois d'avoir été précédée du travail préparatoire nécessaire et d'être suivie par l'exploitation de toutes les possibilités qu'elle peut révéler.

Une étude préliminaire du marché est absolument indispensable. A quoi servirait en effet d'exposer des bicyclettes aux Pays-Bas où l'industrie locale en fournit d'aussi bonnes, et même de meilleures, à la moitié du prix canadien. Une visite personnelle est sûrement le

moyen le plus efficace de se renseigner sur les possibilités d'un marché; elle permet à l'homme d'affaires de s'entretenir avec des commerçants locaux, de se familiariser avec les règlements gouvernementaux et le régime bancaire et, en général, de se faire une bonne idée des besoins. Dans de nombreux cas, cependant, faute de temps ou d'argent, ces visites sont impossibles et il faut y suppléer par d'autres moyens. C'est alors que le ministère du Commerce peut être d'un précieux concours. Les délégués commerciaux du Canada, en poste dans toutes les parties du monde, sont toujours prêts à aider les maisons canadiennes en faisant pour elles l'étude du marché; l'exportateur n'a qu'à leur faire parvenir un catalogue illustré de ses produits et les détails au sujet de ses prix.

Lorsqu'un exportateur a conclu qu'un pays lui offre des possibilités et que la participation à une foire commerciale peut lui aider à vendre ses produits, ou à en accroître les

ventes s'il en vend déjà, le moment est arrivé pour lui de songer aux quatre mesures subséquentes, qui consistent:

1. à déterminer l'objet de sa participation;
2. à choisir une foire qui lui convient;
3. à organiser la présentation de ses produits; et
4. à donner suite aux demandes de renseignements.

Déterminer l'objet de la participation exige de la réflexion. S'agit-il d'introduire un nouveau produit, d'accroître ses ventes, ou simplement d'éveiller l'intérêt du public? Ce point étant réglé, il faut choisir l'instrument le mieux adapté à la fin poursuivie.

Choix d'une foire

Il existe plusieurs sortes de foires dont la valeur peut varier selon l'objectif visé. Elles se divisent communément en:

- foires générales
- foires spécialisées
- foires organisées par un seul pays
- étalages d'échantillons.

Les *foires générales* comprennent une grande variété de produits ordinairement répartis par catégories. Dans certains cas, on y trouve des expositions nationales présentées dans des "Halls des nations" ou dans des pavillons particuliers. Les foires où les produits sont groupés par catégories industrielles, plutôt que par leur pays d'origine, sont généralement les plus profitables du point de vue des ventes puisqu'il se fait naturellement un choix des visiteurs aux différents stands.

Les *foires spécialisées* gagnent rapidement en vogue. Comme moyen de stimuler les ventes, elles l'emportent sur les foires générales, pourvu que les exposants ne cherchent pas d'abord à éveiller l'intérêt des consommateurs. (En général, seuls les commerçants y sont admis.)

Les *foires organisées par un seul pays* constituent parfois le seul moyen de pénétrer là où ne se tient pas de foires commerciales appropriées aux besoins. Le Canada, comme plusieurs autres pays, organise des expositions spéciales où figurent habituellement une grande

variété de produits. En règle générale, on cherche à y attirer des commerçants et des consommateurs et on ajoute aux produits du matériel d'information et certains divertissements.

Les *étalages d'échantillons* sont une version de moindre envergure des foires organisées par un seul pays; ils peuvent être présentés par un gouvernement ou par un groupe d'hommes d'affaires. Ils ont pour principal avantage de ne pas coûter cher et se prêtent particulièrement bien à l'exposition d'un groupe de produits d'une même catégorie, parce qu'il est alors plus facile d'attirer la classe appropriée de visiteurs.

Présentation des produits

Les produits peuvent être présentés de diverses façons. Quelques-uns, comme les machines ou certains articles de consommation faciles à identifier, exigent peu d'accessoires; leur présence suffit. Pour d'autres articles, par contre, il faut créer une certaine atmosphère. Cependant, que les décorations soient simples ou compliquées, le principal est qu'elles soient impeccables afin qu'elles puissent soutenir la comparaison avec celles des autres stands. La perfection dans les détails ne manquera pas d'impressionner favorablement les agents, les distributeurs et le public en général.

L'arrière-plan peut être formé de divers éléments tels que panneaux, graphiques explicatifs, diapositives, appareils d'étalage animés. Certains exposants cherchent à créer une impression plus durable en distribuant des souvenirs ou de la documentation. Il est très important d'avoir quelque appareil en mouvement. Les frais sont amplement compensés par le nombre accru de visiteurs.

Ici se présente évidemment la question des frais car quelques-uns des moyens accessoires mentionnés plus haut peuvent coûter cher. Bien des éléments contribuent au coût de la participation à une exposition. Tous ne sont pas également perceptibles mais l'exposant doit les calculer tous afin d'établir une compa-



Des centaines de visiteurs examinent avec intérêt des aliments canadiens exposés à l'Ideal Home Exhibition, tenue dans l'Olympia de Londres.

raison avec le coût des autres moyens de publicité. Parmi ces éléments, mentionnons le loyer de l'espace, le dessin, la construction, l'aménagement et l'ameublement du stand, l'annonce et la publicité, ainsi que le transport des échantillons et du stand (s'il n'a pas été construit sur place). Un autre chef de dépenses, et l'un des plus importants, est l'envoi de dirigeants du Canada et l'embauchage de personnel et de représentants sur les lieux pour recevoir les visiteurs.

Au premier abord, le coût total pourra sembler exagéré mais il faut le comparer à celui des autres moyens de stimulation des ventes en partant du nombre d'acheteurs possibles atteints par ces divers modes de publicité. A cause du grand nombre de personnes qui visitent les expositions commerciales, le coût par personne est minime.

Exploitation d'un stand

Certains éléments sont indispensables pour tirer tout le parti possible d'une exposition. Tout d'abord il y faut un personnel compétent. Du point de vue des ventes, il vaut parfois mieux ne pas exposer un produit que l'exposer dans un stand "mort". Sans un personnel approprié, une exposition de produits est une perte de temps et d'argent. Le mieux est d'avoir sur place l'exportateur lui-même ou son représentant.

Un autre point très important est de bien recevoir toutes les demandes de renseignements et de s'en occuper immédiatement avec beaucoup de soin et de compétence. Dans bien des cas, il est impossible de donner suite à ces demandes avant la fin de l'exposition mais un accusé de réception sera une preuve d'intérêt de la part de l'exposant. Il est indispensable d'avoir un système de fiches indiquant ce qui a été fait et ce qui reste à faire.

Passer de longues journées à un stand peut être fatigant, surtout pour ceux qui n'ont pas l'habitude de rester debout longtemps. Pourtant, il faut donner au visiteur l'impression d'être frais et dispos, et désireux de le servir. Il importe

donc de disposer d'un personnel suffisamment nombreux pour ne jamais avoir au stand des représentants indifférents, dont la seule présence pourrait compromettre l'efficacité de l'exposition.

La participation à une foire n'est pas seulement un moyen de stimuler directement les ventes; l'exportateur a aussi l'occasion de voir ce que font ses concurrents et de se renseigner sur leurs produits, leurs prix, leurs méthodes de vente et les améliorations techniques qu'ils ont mises au point.

Travail subséquent

La foire terminée, certains exposants ont tendance à se reposer sur leurs lauriers en songeant aux succès qu'ils ont remportés. Pourquoi se donner la peine d'étudier un marché ou dépenser de l'argent pour bien préparer une exposition si on ne veut pas tirer parti des occasions de ventes qui se sont présentées?

Il est évidemment très avantageux d'avoir sur les lieux un agent comme représentant personnel de l'exportateur. Cependant, que ce soit un agent ou l'exportateur lui-même qui s'en charge, ce qui importe c'est de répondre promptement à toute communication, préférablement dans la langue du correspondant. L'absence d'un agent n'empêche pas nécessairement de donner suite aux occasions de vente; les délégués commerciaux du Canada peuvent s'acquitter de cette tâche au nom des exportateurs. Il faut se rappeler toutefois que ces délégués ne sont pas des vendeurs; leur intervention se limite à mettre l'exportateur en rapport avec des agents ou des importateurs possibles.

Aide du Ministère

Les fonctionnaires du ministère du Commerce, à Ottawa et à l'étranger, peuvent aider les exportateurs désireux de participer à des foires commerciales. On garde au siège de l'administration des listes des principales foires générales et spécialisées ainsi que des détails complets sur certaines de ces expositions; pour les autres les renseignements

peuvent être obtenus. Les délégués commerciaux du Canada à l'étranger sont en outre en mesure de fournir aux exportateurs des rapports sur les possibilités de certains marchés ou de les mettre en communication avec les autorités compétentes.

Des sociétés désireuses de participer à des foires n'ont peut-être pas les ressources financières et le personnel nécessaires. Peut-être y aurait-il lieu pour elles de profiter du programme annuel de participation à des foires commerciales commanditées par le Ministère.

Le ministère du Commerce organise chaque année des expositions à un certain nombre de foires étrangères dans des pays qui semblent prometteurs. Il lui arrive également d'organiser des expositions individuelles ou des étalages d'échantillons dans des pays où il n'existe pas de foires appropriées. (Ces méthodes ont déjà été employées avec succès.) Dans plusieurs cas, la participation se fait sur une base de partage des frais, ce qui permet à l'exportateur de tirer plein parti de la publicité. Le lecteur trouvera à la page 14 de la livraison de mars 1960 de *Commerce extérieur* la liste des foires auxquelles le Ministère entend participer.

Les sociétés qui ont fait l'essai des foires commerciales comme moyen de stimuler la vente de leurs produits ou de leurs services à l'étranger n'ont eu qu'à s'en féliciter. Celles qui désirent suivre leur exemple sont invitées à communiquer avec la Direction de la publicité commerciale du ministère du Commerce, à Ottawa.

Affranchissement du courrier aérien

Les sociétés canadiennes qui écrivent à nos bureaux à l'étranger, surtout à ceux de l'Extrême-Orient, et qui désirent que la livraison de leurs lettres s'effectue par avion, doivent s'assurer que celles-ci sont suffisamment affranchies. Notre bureau de Tokyo nous apprend qu'un bon nombre de lettres, portant l'indication "par avion", sont envoyées par courrier ordinaire faute de port suffisant. Ainsi, au lieu de parvenir à destination dans cinq à dix jours, il leur faut de quatre à six semaines. L'affranchissement du courrier aérien de première classe entre le Canada et le Japon est de 25c. la demi-once.

Le Canada à l'*Ideal Home Exhibition*

Le ministère du Commerce, désireux de rappeler aux Britanniques qu'ils ont encore au Canada une source très variée d'approvisionnement et de connaître l'évolution de leur marché depuis vingt ans, a organisé une exposition de produits canadiens à l'une des plus grandes foires commerciales du Royaume-Uni.

M. S. G. TREGASKES, *Secrétaire commercial à Londres.*

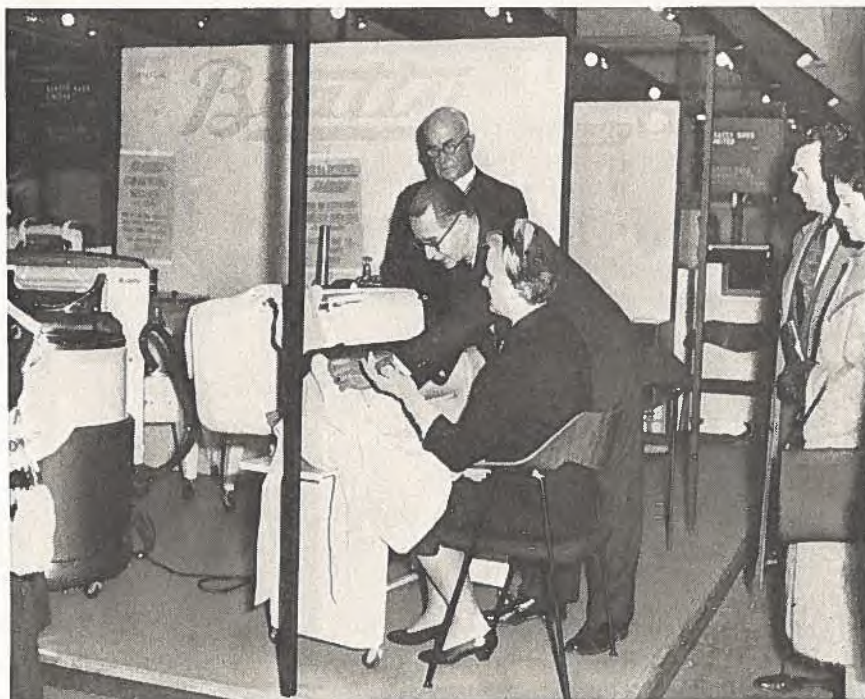
GRÂCE aux progrès qu'il a accomplis au cours des six derniers mois de 1959 vers la levée de ses restrictions aux importations, le Royaume-Uni est redevenu accessible aux producteurs canadiens de denrées alimentaires et de produits ouverts de consommation. Aussi, estimant qu'il y avait lieu d'exploiter immédiatement les nouvelles possibilités, le ministère du Commerce a-t-il dé-

cidé de favoriser et de patroniser une importante exposition de produits divers à une des principales foires du pays. Il a choisi l'*Ideal Home Exhibition* qui se tient dans un seul immeuble, l'Olympia de Londres, et qui est la plus grande foire anglaise ouverte au public en général. Cette année, la foire a eu lieu du 29 février au 26 mars et a été ouverte de dix heures du matin

à dix heures du soir tous les jours sauf le dimanche. Elle a attiré 1,165,000 visiteurs.

C'était la première fois depuis 22 ans que le Canada participait à une exposition de ce genre au Royaume-Uni. Il a fallu constater que le marché britannique avait sensiblement changé au cours de cette période; plusieurs articles autrefois importés du Canada sont aujourd'hui produits sur place, d'autres sont obtenus de nouveaux fournisseurs étrangers et d'autres enfin, tout à fait familiers aux Britanniques des années trente, sont maintenant oubliés et même entièrement inconnus de la jeune génération.

La composition de la demande s'est aussi modifiée. Il y a eu accroissement considérable de la production et de la consommation et, par suite du degré de prospérité qui règne dans tout le pays, la plupart des familles ont les moyens de se procurer des articles de ménage et des biens de consommation durables, automobiles, etc., qui, avant la guerre, étaient hors de la portée du citoyen moyen. Les prix ont également évolué de façon très marquée tant au Royaume-Uni qu'au Canada au point que dans le cas de nombreux produits ouverts, les Canadiens devront faire une étude sérieuse de la situation s'ils veulent soutenir la concurrence. L'essor des magasins à succursales, l'introduction de supermarchés, la vente par la poste et l'achat à terme que les Anglais acceptent aujourd'hui ont complètement transformé les méthodes de distribution. Au cours des vingt dernières années, beaucoup de relations de longue date entre des sociétés canadiennes et anglaises ont été interrompues; certaines maisons ne sont plus en affaires, d'anciens associés ou représentants sont décédés, d'autres ont démissionné, ont



Les Anglaises ont été enthousiasmées par les appareils ménagers; plusieurs avaient connu avant la guerre certains des exposants. Ici lady Baxter, épouse de sir Beverly Baxter, député, d'origine canadienne, essaie une repasseuse.

pris leur retraite ou sont passés à d'autres domaines d'activité.

Objectifs

Le ministère du Commerce avait donc divers objets en vue lorsqu'il a décidé de participer à l'*Ideal Home Show*. Il désirait notamment:

- Frapper l'imagination des Anglais en leur annonçant que le Canada était de retour sur leur marché après vingt années d'absence;

- Constater si la population était encore disposée à accepter les denrées alimentaires et les produits canadiens;

- Aider les fabricants canadiens à déterminer si, des points de vue du prix, du modèle, de l'emballage, des formats, de la nouveauté, des caractéristiques particulières, du service, des délais de livraison, des conditions de paiement, de la commodité, du fini et de la qualité, leurs produits peuvent rivaliser avec ceux de leurs concurrents;

- Permettre aux sociétés canadiennes d'établir de nouvelles relations commerciales et des rapports

- Signaler aux acheteurs britanniques qu'ils peuvent maintenant importer sans restriction certaines marchandises canadiennes.

- Orienter l'attention des fabricants canadiens vers le Royaume-Uni et en amener quelques-uns à faire sur place une étude des possibilités du marché.

Participation à trois secteurs

Afin d'atteindre ces objectifs, le Ministère a participé à trois secteurs de l'exposition. En collaboration avec la *Lumber Manufacturers' Association*, de la Colombie-Britannique, il a construit une maison modèle illustrant les emplois des bois canadiens dans la construction de l'extérieur et de l'intérieur d'une maison en bois. L'aménagement comprenait divers appareils et articles de ménage canadiens. Cette maison a créé beaucoup d'intérêt et a été l'objet d'une publicité très favorable. Il y a eu tous les jours

Témoignages d'exposants...

"L'acheteur britannique exige des produits de haute qualité à des prix de concurrence. A son avis, les produits canadiens sont ce qu'il y a de mieux en fait de biens de consommation et nos prix de détail rivalisent avec ceux de nos concurrents. Nous avons sûrement au Royaume-Uni un grand débouché pour toutes sortes de produits pourvu que nous assurions une bonne distribution et un bon service d'entretien."

—S. J. Randall, président et administrateur directeur, General Steel Wares, Limited, Toronto (Ontario).

"L'Ideal Home Show m'a absolument renversé. Je demeure à Regina (Saskatchewan) et j'ai participé à un grand nombre d'expositions mais jamais je n'ai vu une foule aussi nombreuse. Samedi dernier, les gens ont défilé au moins vingt de front devant notre stand. A mon sens, c'était sûrement la meilleure façon pour nous de prendre pied sur ce marché. Nous avons pu annoncer notre retour à un grand nombre de gens... Nos échantillons nous ont démontré que les Anglais aiment les produits de qualité et sont prêts à payer en conséquence."

—Al Muller, représentant dans l'Ouest canadien, Planters Nut and Chocolate Co. Ltd., Toronto.

"Comme agents, nous avons rarement l'occasion de venir en contact avec les consommateurs. Cependant, au cours des neuf derniers jours, nous avons parlé continuellement

des fameux produits Aylmer de la Canadian Cannery Limited aux visiteurs de l'Exposition. Nous avons distribué des échantillons gratuits de maïs, de jus de tomates, de pêches de poires et d'asperges et les résultats ont été merveilleux. Les ventes ont monté en flèche et, enfin, après neuf mois de travail préliminaire nous avons réussi à intéresser d'importants acheteurs à toutes les variétés de produits Aylmer... Nous avons pu persuader un grand magasin d'en garder en stock. C'est un succès inestimable!"

—Michael Brown de la B. M. Sexton Ltd., agents au Royaume-Uni de la Canadian Cannery Limited, Hamilton (Ontario).

"Une exposition comme celle-ci nous permet tout d'abord d'entretenir en relations avec les personnes qui s'intéressent au chauffage central et d'obtenir leur opinion. Les constructeurs et les architectes qui sont aussi venus en assez bon nombre nous ont fait connaître ce qu'ils pensaient de nos appareils. Nous avons eu l'occasion de soumettre des prix et d'obtenir des plans de constructeurs en train de bâtir des maisons. Grâce à cette exposition nous avons assez de travail pour tenir tous nos vendeurs occupés pendant un ou deux mois."

—George Rooney, administrateur directeur, Lincoln Furnace Ltd., filiale de Barlin-Scot Manufacturing Co. Ltd., Hamilton (Ontario).

de longues files de personnes à la porte et, à la fin de l'exposition, le nombre des visiteurs dépassait 200,000.

Trente-cinq producteurs canadiens de denrées alimentaires occupaient des stands dans la section internationale des aliments dans la galerie d'une des trois salles; ils ont exposé du fromage, des fruits

en boîte, du poisson en boîte, des fruits congelés, des jus de fruits, des noix, du miel, du macaroni et du spaghetti, des viandes préparées et fumées, des pickles, des produits de boulangerie, des épices, des confiseries, etc.

Au même étage, 85 fabricants canadiens de produits de consommation ont présenté des articles de

Témoignages d'exposants...

"Nous avons eu une occasion sans pareille de savoir ce que le public pense de nos produits, farines, mélanges à gâteaux et céréales à déveiner, qui étaient encore inconnus sur ce marché... Un grand nombre de personnes nous ont demandé où elles pouvaient les obtenir et nous en avons vendu d'abondantes quantités à des particuliers. Chaque paquet portait une étiquette demandant l'opinion de l'acheteur; toutes les lettres reçues vantaient la bonne qualité de nos produits. Cette exposition nous a démontré qu'il existe un débouché pour nos produits et que nos prix rivalisent avantageusement avec ceux des produits du même genre vendus en Grande-Bretagne."

—Maple Leaf Milling Co. Ltd.,
Toronto (Ontario).

"Nous avons décidé de reprendre pied sur le marché anglais mais l'Ideal Home Exhibition, en nous fournissant une excellente occasion de faire connaître nos produits aux distributeurs, nous a permis de le faire beaucoup plus tôt que nous ne l'aurions pu autrement. Notre chiffre brut d'affaires devrait atteindre au moins £60,000 au cours de l'année financière qui se terminera le 31 mars 1961. Pendant l'exposition, nous avons reçu des commandes de congélateurs de ferme pour un montant de £6,000."

—Lloyd G. McKee, président,
Universal Cooler Co., Ltd.,
Barrie (Ontario).

Nos produits ont créé un intérêt inimaginable. Nos dessins et nos modèles ont semblé, par leur nou-

veauté et leur hardiesse, frapper l'imagination non seulement des représentants de fabricants d'articles utilitaires qui sont venus en grand nombre mais aussi de personnes désireuses d'obtenir le droit de vendre nos produits dans certaines villes du Royaume-Uni. Le volume des affaires effectuées durant l'exposition a été extrêmement encourageant et nous recommandons à tous les fabricants canadiens qui veulent se faire une idée du marché anglais de venir à l'Ideal Home Exhibition; ils y rencontreront une bonne représentation de toutes les classes de la population depuis les commerçants jusqu'aux simples particuliers."

—H. W. Earthrowl, administrateur directeur, Moffats Limited
au Royaume-Uni.

"La Canadian Westinghouse a beaucoup apprécié l'occasion qui lui a été offerte d'exposer ses produits à la maison modèle. Notre participation nous a valu un grand nombre de demandes de renseignements, non seulement au sujet de nos percolateurs, de nos fers à repasser et de nos radios à transistors mais également au sujet de nos réfrigérateurs et de nos cuisinières, qui ont été l'objet d'un très vif intérêt. Les Anglais ont été frappés par le fini des marchandises canadiennes. Nous en sommes venus à une entente avec la maison Harrods Limited qui s'occupera de la vente de nos marchandises de consommation au Royaume-Uni."

—Lady Pound, Canadian Westinghouse Co. Ltd., représentante à l'Exposition.

tous genres, notamment des appareils à l'électricité et au gaz, du matériel de chauffage, des vêtements et des accessoires, des tissus, des chaussures, des meubles et des articles d'ameublement, des articles de sport, des outils, des jouets, des poupées, des jeux, etc.

Des 120 exposants canadiens, 35 avaient déjà des agents ou des dis-

tributeurs au Royaume-Uni ou ont envoyé des membres de leur personnel administratif surveiller leurs étalages; ces exposants ont pu avoir leurs propres stands. Quatre vingt-cinq sociétés ont envoyé des échantillons de leurs produits qui ont été exposés d'une façon attrayante dans des sections mixtes sous la direction de la Division commerciale de

Canada House. Les sociétés qui avaient des stands ont pu offrir des échantillons de leurs produits au public, vendre au comptoir et accepter des commandes pour livraison future. Les ventes effectuées pendant l'exposition se sont établies à près de \$500,000 et l'on estime qu'au cours de l'année le chiffre d'affaires découlant de la participation à cette exposition sera de l'ordre de 10 à 15 millions de dollars.

Accueil réservé au Canada

Les stands canadiens à cette exposition ont remporté beaucoup de succès et le ministère du Commerce a atteint les buts qu'il s'était proposés. En effet, la population anglaise a manifesté beaucoup d'intérêt et des milliers de visiteurs se sont dits heureux de revoir des produits canadiens dans leur pays. Un certain nombre se rappelaient encore la qualité des produits canadiens d'avant-guerre et les sociétés canadiennes qui avaient fait affaires en Grande-Bretagne au cours des années trente ont été accueillies comme des amies. Quelques-unes ont même fait des constatations intéressantes. Ainsi, la Beatty Brothers Limited, de Fergus (Ontario), dont les machines à laver étaient bien connues avant la guerre, a reçu plusieurs visiteurs, notamment des clients qui possèdent des machines depuis 25, 30 et même 40 ans et qui continuent d'en obtenir d'excellents services. Une dame a dit que la machine dont elle se servait depuis 46 ans fonctionnait encore très bien et qu'elle ne voyait aucune raison d'en acheter une neuve. Il s'agissait d'un appareil avec une cuve en bois et essoreuse actionnée à la main. Les fabricants étaient convaincus que le dernier exemplaire de ce genre était depuis longtemps disparu des foyers.

L'exposition a démontré que la Grande-Bretagne est prête à accueillir plusieurs de nos produits de consommation. On s'est rendu compte que les Anglais sont peut-être les acheteurs les plus judicieux et les plus avertis au monde; la ménagère anglaise compte obtenir des mar-

chandises de qualité et n'acceptera jamais de la camelote ni des produits inférieurs. Les exportateurs canadiens qui veulent réussir devront surveiller de près la qualité. Ils auront à rivaliser avec les fournisseurs de presque tous les pays du monde mais la concurrence n'est pas plus difficile que sur le marché canadien.

Constatations des exposants

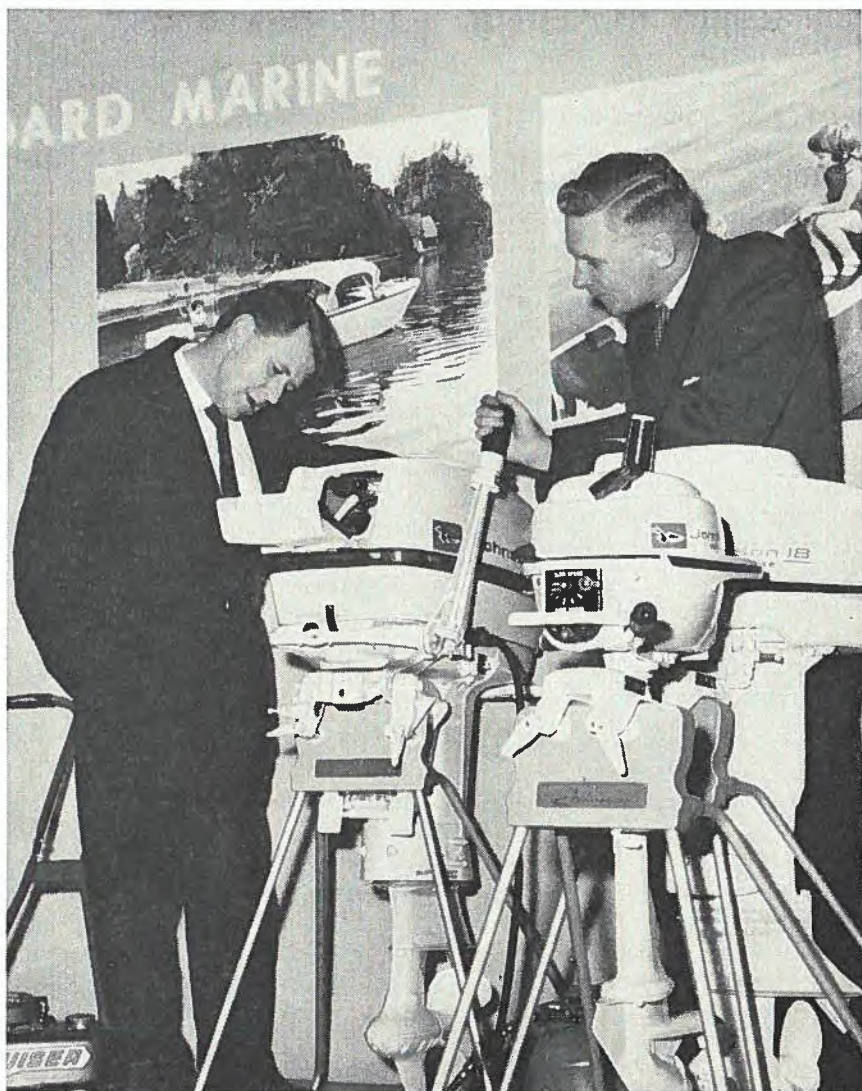
L'Exposition a servi à démontrer l'étendu du marché du Royaume-Uni. Il ne faut pas oublier qu'il y a dans un rayon de 75 milles de *Piccadilly Circus* autant de population que dans toute l'étendue du Canada. Lorsqu'un produit est reconnu par les consommateurs et qu'il est offert sur une base de concurrence, il n'est pas toujours nécessaire de songer à le vendre dans tout le Royaume-Uni. Plusieurs fabricants canadiens auraient de la difficulté à répondre à toute la demande. La région de Londres, les Midlands, l'Écosse ou l'Irlande du Nord sont dans bien des cas suffisants pour permettre à un exportateur canadien d'écouler son excédent de production. Quand il aura raffermi sa situation, il pourra étendre graduellement son marché.

L'exposition a en outre révélé que peu d'importateurs ou d'acheteurs de sociétés importantes savent que les marchandises d'origine ou de fabrication canadienne sont admises au Royaume-Uni sous le régime de la préférence britannique. D'une façon générale, les marchandises, les denrées alimentaires et les matières premières du Canada bénéficient de l'entrée en franchise ou sont imposables à un taux de droit inférieur à celui qui s'applique à des produits du même genre importés de pays en dehors du Commonwealth. Les sociétés canadiennes qui ne connaissent pas le régime tarifaire applicable à leurs produits au Royaume-Uni peuvent se renseigner auprès de la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa, ou du Ministre (commerce), Canada House, Londres (Angleterre).

Elles auront ensuite avantage à mentionner ce renseignement dans toutes les lettres et les communications qu'ils auront l'occasion d'adresser à des maisons anglaises.

Par voie de conséquence, les filiales canadiennes devraient se renseigner au sujet du régime tarifaire applicable en Grande-Bretagne aux produits de leur société mère. Après la conférence tenue à Ottawa en 1931, plusieurs maisons étrangères ont établi des filiales au Canada en vue de bénéficier de la préférence accordée aux pays du Commonwealth. Cet avantage est peut-être

périmé dans certains cas ou on a pu l'oublier au cours des vingt dernières années. Il arrive souvent que les sociétés mères dans des pays hors du Commonwealth exportent au Royaume-Uni des produits assujettis à un droit variant de 10 à 30 p. 100. La taxe britannique d'achat est calculée sur la valeur à l'acquitté des marchandises et, naturellement, la marge bénéficiaire, au gros et au détail, vient encore accroître le coût. Si les mêmes marchandises étaient fabriquées ou produites au Canada et expédiées de notre pays, elles seraient en général



Bernard Braden, acteur canadien bien connu maintenant établi en Grande-Bretagne, examine en connaisseur les plus récents modèles de moteurs hors bord exposés dans une section occupée par 85 fabricants canadiens de produits de consommation.

admises sans droit douanier; l'élimination de ces frais qui s'ajoutent les uns aux autres peuvent représenter dans bien des cas une différence du tiers dans le prix de détail.

Accès au marché

L'exposition a souligné la nécessité pour les fabricants canadiens de fournir des renseignements aussi détaillés que possible lorsqu'ils demandent à la Division commerciale de Canada House de faire une étude du marché en leur nom. Celle-ci doit connaître:

1. Le prix débarqué, c'est-à-dire le prix c.a.f. port du Royaume-Uni. Il est inutile de mentionner le prix

de détail au Canada et presque aussi inutile d'indiquer un prix f.o.b. port du Canada.

2. Les méthodes d'emballage employées.

3. Le contenu canadien de l'article (main-d'œuvre et matières premières) afin de déterminer le régime tarifaire qui s'y applique.

4. La composition du produit. Ce renseignement est important: les vêtements de fabrication canadienne, par exemple, s'ils sont en coton ou en laine sont admis en franchise alors que s'ils contiennent des fibres artificielles ou de la soie, ils peuvent être soumis à un régime différent.

5. Les conditions de livraison.

Nous tenons à rappeler aux sociétés canadiennes qu'outre les grandes expositions publiques comme l'*Ideal Home Exhibition*, il se tient chaque année au Royaume-Uni des centaines de foires internationales. Il se peut qu'une d'entre elles convienne à leurs produits; pour des conseils à ce sujet, il suffit de s'adresser au Ministre (commerce) à Canada House, Londres. La prochaine *Ideal Home Exhibition* aura lieu en mars 1961. Les maisons qui songent à y exposer leurs produits sont invitées à en aviser par écrit le ministère du Commerce, à Ottawa. ●

A l'*Ideal Home Exhibition* . . .

Une maison modèle en bois canadien

Plus de 200,000 Anglais ont fait la queue pour visiter une maison modèle, moderne et bien éclairée, faite de bois canadien.

M. E. J. WHITE, Secrétaire commercial (bois) à Londres.

LA maison modèle du Canada exposée par le gouvernement canadien et la *Lumber Manufacturers Association* de la Colombie-Britannique avait été spécialement construite pour l'*Ideal Home Exhibition* à l'intention du public en général et des futurs propriétaires de maisons en particulier. Elle a été l'aboutissement d'une campagne lancée il y a quelques années en faveur de la vente des bois canadiens avec le concours de groupes de professionnels, dessinateurs, constructeurs et financiers. Plus de 200,000 personnes ont fait la queue pour la visiter pendant l'exposition.

Cette maison, dessinée par un architecte britannique, M. Peter Barefoot, construite, meublée et décorée par une maison anglaise, mettait en valeur non seulement le

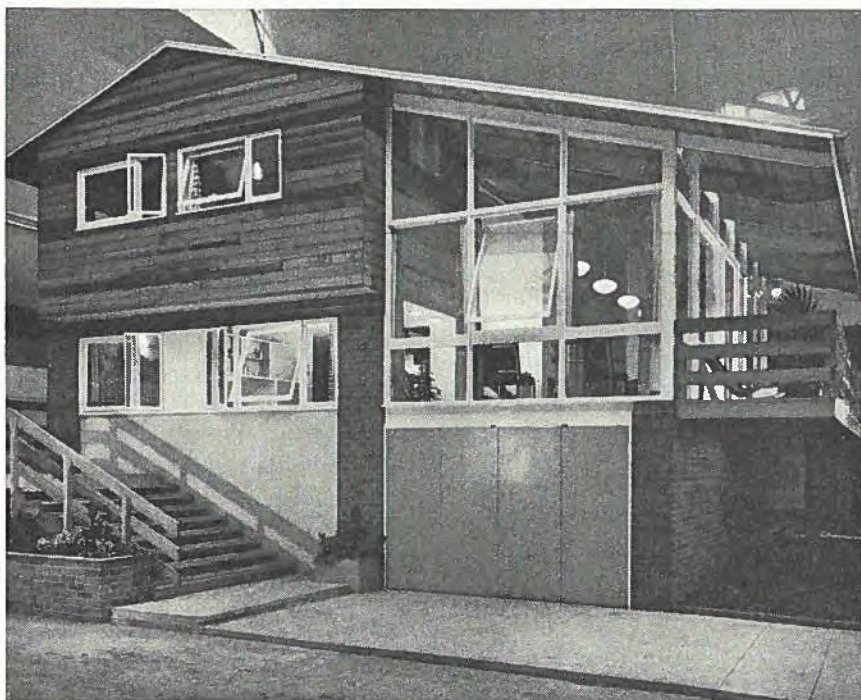
bois mais aussi certains produits ouverts du Canada. Elle a constitué un moyen pratique de prendre pied sur le marché anglais, puisque tous les matériaux employés sont facilement disponibles au Royaume-Uni et que la construction répondait à toutes les exigences des règlements anglais. De fait, il s'agissait d'une réplique exacte d'une maison dessinée par l'architecte à l'intention d'un de ses clients du comté d'Essex.

Partie d'un vaste programme

Les textes descriptifs, les photographies, les dessins et les films peuvent aider à stimuler la vente des bois canadiens et à vulgariser les méthodes de construction mais rien ne vaut encore une véritable démonstration. La maison modèle avait été conçue et construite de

façon à bien faire saisir les méthodes de construction à la population anglaise et à lui prouver que les produits du bois peuvent trouver place dans les maisons modernes. En même temps, elle devait permettre aux Canadiens de connaître l'opinion des Anglais au sujet de ce genre de construction.

La maison ne constituait qu'un élément d'un programme préliminaire qui doit être poursuivi en vue d'accroître l'emploi du bois canadien dans la construction des maisons, surtout des maisons en bois, en Grande-Bretagne. Même s'il a existé pendant longtemps et s'il subsiste encore certains préjugés à l'égard de l'emploi du bois dans la construction domiciliaire au Royaume-Uni, les constructeurs de maisons sont les principaux consommateurs de ce produit. Toutefois, la quantité employée dans chaque maison demeure limitée et la campagne en cours a précisément pour but de l'accroître et de faire disparaître les préjugés. A la suite des efforts déployés jusqu'ici, les autorités char-



Vue latérale de la maison modèle à ressaut, exposée par le Canada, avec son toit prolongé et son solarium. L'extérieur était fini en thuya géant à l'étage supérieur et en brique et en stuc au rez-de-chaussée.

gées de prêter de l'argent, d'établir les règlements et les devis de construction ont déclaré qu'elles étaient prêtes à accepter du bois dans la construction d'habitations pourvu qu'il y ait demande suffisante. En présentant sa maison modèle, le Canada avait pour objet d'étudier cette demande, de la stimuler ou de la créer au besoin.

Maison à ressaut

On avait choisi comme modèle une maison à ressaut, dégagée, afin de démontrer que les maisons en bois s'adaptent bien aux conditions, qu'elles se prêtent à des dessins architecturaux très variés et permettent un emploi économique du terrain. La maison dans laquelle s'alliaient la construction ordinaire et la construction à poteaux et à poutres avait une charpente en pruche de la côte du Pacifique, finie selon les normes canadiennes. Le toit bas, en pente, avec avant-toit en saillie était en madriers de thuya géant de dimensions ordinaires, bouvetés, de deux pouces d'épaisseur,

ce qui était tout à fait nouveau au Royaume-Uni. Le balcon et l'escalier étaient en sapin de Douglas. Des lames en érable dur donnaient un fini clair et durable au parquet du salon; les planchers des chambres à coucher étaient en pruche de la côte du Pacifique. La charpente était recouverte de contre-plaqué en sapin de Douglas du Canada qui avait aussi été employé comme panneaux décoratifs. Afin d'illustrer les divers emplois des matériaux de revêtement extérieur, du thuya géant recouvrait les murs extérieurs de l'étage supérieur alors que les autres murs étaient lambrissés en brique et en stuc. Les murs avaient été laissés ouverts en plusieurs endroits afin de permettre aux visiteurs d'étudier les méthodes employées dans la construction tant intérieure qu'extérieure. Du contre-plaqué en bouleau jaune, fini naturel, avait été employé pour les portes des armoires de cuisine et des plastiques feuilletés du Canada pour les dessus de comptoirs, les devants de tiroirs et certains panneaux dans la cui-

sine, la salle de bain et les garde-robes. Comme la maison était en bois, il a été possible d'illustrer l'emploi du chauffage central et de démontrer combien il est facile à installer. On s'est servi à cette fin d'un système à l'air chaud de fabrication canadienne avec chauffage au mazout. La plupart des visiteurs en ont trouvé le prix extrêmement bas.

Avantages techniques

Les avantages des maisons en bois nous sont tellement connus qu'il serait futile de nous les rappeler mais il est nécessaire de les signaler aux acheteurs de maisons au Royaume-Uni de même qu'aux autorités chargées d'établir les normes en fait de modèles, de méthodes de construction et de financement; il faut leur démontrer que ces maisons sont mieux isolées que celles auxquelles ils sont habitués, qu'elles permettent avec le chauffage central ou le chauffage ordinaire une économie notable de combustible et, enfin, que la durée de la construction est réduite environ de moitié. La charpente et le toit peuvent être montés rapidement et ensuite les travaux de finition intérieure et extérieure se font à l'abri, de sorte que la maison est habitable dès le départ du constructeur. La construction en bois permet aussi d'employer des ouvriers à demi-spécialisés et de réserver les spécialistes pour les tâches où ils sont le plus utiles.

Les membres du personnel ont fourni beaucoup de renseignements sur les possibilités d'adaptation puisque ce genre de construction peut répondre aux goûts de chacun tout en restant économique. L'extérieur peut être fini en bois, en briques, en pierre, en stuc ou en carreaux.

Un des grands avantages qu'offrait cette maison, précisément parce qu'elle avait été construite selon les méthodes employées pour les maisons en bois, était la possibilité de faire préfabriquer ou monter des sections complètes. Ces avantages ont été manifestes surtout

à la fin de l'exposition lorsqu'on a voulu la transporter sur un lot de construction; les autres maisons ont dû alors être démolies brique par brique.

Demandes de renseignements

Le personnel chargé de l'exposition a noté l'intérêt des acheteurs pour les idées nouvelles en fait de dessin et d'aménagement des maisons. Les visiteurs semblaient avoir perdu tous ces anciens préjugés dont on a fait si souvent état pour justifier l'absence d'originalité. L'intérêt manifesté ne s'est pas borné à l'apparence extérieure. Plus de 3,500 demandes de renseignements au sujet des matériaux employés ont été reçues au centre spécial de renseignements établi dans la section des stands. Les questions adressées au personnel qui se tenait à la maison ont porté sur divers aspects techniques de la construction et tout particulièrement sur l'isolation thermique, les coûts comparatifs de construction et d'entretien. Le bois a été manifestement bien accueilli et le modèle dégagé, à ressaut, choisi par l'architecte, y a contribué pour beaucoup. Toutefois, l'aspect technique de la construction a éveillé un intérêt non moins grand chez les visiteurs, même chez un nombre incroyable de jeunes gens qui n'affichaient aucune connaissance professionnelle. Les parties de murs laissées ouvertes ont permis d'illustrer les méthodes employées.

Même si la maison modèle était tout d'abord destinée au grand public, des invitations avaient été adressées à quelque 35,000 architectes, constructeurs, directeurs de sociétés de construction, ingénieurs et autorités locales. Un grand nombre d'architectes, de constructeurs et de personnes intéressées au bois, à l'ébénisterie et aux industries de préfabrication ont visité la maison et ont eu des entretiens fructueux sur les bois canadiens, leur classement et l'emploi qu'on peut en faire en Grande-Bretagne. Des représentants des autorités locales, de sociétés d'assurance et de construction ont aussi examiné la maison.

Témoignages de visiteurs

"On a su tirer du bois tout parti possible et obtenir une maison d'un charme naturel et en même temps d'une apparence distinguée."

"Un autre trait particulier... réside dans sa grande galerie qui, à cause de son toit prolongé, est protégée contre les intempéries et présente tous les avantages d'un beau solarium."

"La cuisine, avec son passe-plats et son coin réservé au petit déjeuner... réalise les rêves de toute ménagère. Je donnerais je ne sais quoi pour en avoir une semblable."

"La maison si moderne et si propre gardera un aspect de nouveauté quel que soit son âge."

"Une chose que j'ai bien aimée, c'est la pièce spéciale réservée au chauffage central qui peut aussi servir de buanderie."

"J'aime beaucoup les dimensions de la maison; en Angleterre, les pièces sont généralement petites... J'aime les larges fenêtres, le petit salon est merveilleux avec ses immenses fenêtres et le puits de lumière à l'avant."

"Ce genre de toit est assez nouveau dans notre pays; il facilite l'isolation de la maison et donne à l'intérieur un aspect très attrayant."

"J'ai remarqué le vif intérêt de la plupart pour cette maison de modèle nouveau, bien éclairée, bien aérée, d'entretien facile et extrêmement gaie pour la maîtresse de maison."
—Garfield Weston.

Dans la plupart des cas, leurs remarques ont été encourageantes et ont démontré qu'il y a de l'avenir pour les constructions en bois au Royaume-Uni. Un dirigeant des sociétés du bâtiment a déclaré qu'il était tout à fait en faveur de ce genre de construction. "Je crois que nous pouvons donner notre entier appui à une maison de ce genre" a-t-il dit.

Plusieurs personnes ont demandé à l'architecte, M. Peter Barefoot, qui a son bureau à Ipswich (Suffolk), de surveiller la construction de maisons bâties d'après les techniques employées dans la maison modèle ou de préparer des plans d'après ceux de cette maison. Il a donc pris des dispositions afin d'ouvrir un bureau à Londres à l'intention de ses clients (dont la plupart résident dans la région de Londres) et il pense recevoir des demandes intéressantes à la suite de sa participation à l'exposition.

Perspectives du marché

Si les résultats de l'*Ideal Home Exhibition* de 1960 peuvent être considérés comme un indice des tendances de l'emploi du bois dans la construction domiciliaire au Royaume-Uni, les exportateurs canadiens ont bien des raisons d'être optimistes. Dans "Le Village", toutes les maisons sauf une avaient du bois à l'extérieur alors qu'il y a quelques années, ce produit n'était pas employé. Pour quatre des huit maisons, le bois était du thuya géant. On a aussi vu beaucoup de panneaux en bois à l'intérieur. Dans ce dernier cas, il pouvait s'agir de matériaux décoratifs, mais il est certain que la maison modèle a clairement démontré les avantages du bois dans la charpente et dorénavant cet emploi assurera un des principaux débouchés de bois tendre de dimension.

Pour la charpente de maisons en bois préfabriquées ou construites sur place, les pièces doivent nécessairement être rabotées. Les constructeurs qui ont utilisé du bois canadien préparé selon les normes canadiennes ont conseillé d'insister sur cette qualité dans toute campagne de publicité. Ils reconnaissent, ce que les constructeurs canadiens savent depuis longtemps, que pour un travail rapide, facile et précis, le bois raboté est indispensable. Le bois brut et le bois préparé peuvent se vendre au même prix ou il peut y avoir un léger écart, mais quand on vient à s'en servir le

second est nettement plus économique.

Comme presque tous les bois canadiens sont maintenant préparés d'après les normes canadiennes et comme aucun autre des grands pays fournisseurs ne produit les mêmes dimensions, il importe d'en avoir toujours des approvisionnements suffisants au Royaume-Uni si nous voulons y faire accepter les constructions en bois canadiens. Il faut

donc trouver moyen d'y maintenir les stocks nécessaires à des prix de concurrence. Nos exportateurs auraient aussi avantage à étudier la demande croissante de bois spéciaux et de contre-plaqués.

Pour faire affaires au Royaume-Uni, il faut un nombre suffisant de bons agents; le secrétaire commercial (bois) à Canada House, Londres, sera heureux de recommander des agents dignes de confiance.

Avec le retour de la prospérité en Grande-Bretagne, les familles cherchent à améliorer leur mode de vie. La maison modèle du Canada a démontré qu'un "retour au bois" pouvait répondre à ce besoin de confort et de beauté et tout indique que par suite de notre participation à l'exposition, le bois de construction canadien a un avenir prometteur sur ce marché grandissant. ●

A l'Ideal Home Exhibition

Aliments canadiens en vedette

La population anglaise a pu examiner, déguster et acheter une grande variété d'aliments et de boisson d'origine canadienne exposés dans quinze stands particuliers et un stand collectif.

M. D. B. LAUGHTON, *Secrétaire agricole à Londres.*

LA section des denrées alimentaires de l'*Ideal Home Exhibition* occupait toute une extrémité de l'Olympia, soit quelque 21,000 pieds carrés. Le gouvernement canadien en avait réservé une partie de 142 pieds de longueur où les produits du Canada étaient exposés dans quinze stands individuels sous la direction de membres du haut personnel ou des représentants au Royaume-Uni des fabricants, ainsi que dans un stand collectif.

Le mot "CANADA" en grandes lettres servait à désigner l'emplacement où, un peu en retrait, avaient été montés seize stands, pour la plupart de 8 pieds de largeur et séparés les uns des autres par des panneaux colorés, éclairés par l'arrière et disposés autour de montres en verre. Quinze de ces stands étaient occupés par des sociétés particulières, tandis que le seizième présentait un assortiment de produits fournis par les membres des associations cana-

dienne et ontarienne des producteurs d'aliments. Enfin, le ministère du Commerce avait aménagé le reste de l'espace comme centre d'accueil où des fonctionnaires de Canada House ou d'autres représentants du gouvernement étaient constamment à la disposition des visiteurs et des hommes d'affaires afin de répondre à leurs questions au sujet des produits ou des sociétés non représentés.

Échantillons

Les voies d'accès à la section des aliments sont demeurées encombrées pendant toute la durée de l'exposition et des dizaines de milliers de personnes ont visité les stands canadiens. Toutefois, l'affluence a été particulièrement grande aux stands où l'on offrait au visiteur, en même temps que des échantillons, l'occasion d'acheter des produits et de les emporter. De l'avis unanime, c'est ce genre

de comptoir qui a attiré le plus grand nombre de personnes et a remporté le plus de succès. (Dans toute la section des aliments, les produits exposés étaient très variés et beaucoup étaient offerts en vente sur-le-champ. Avec de la patience et un peu de choix, une personne aurait pu se procurer un repas complet fait uniquement de savoureux échantillons.)

Certains rapports reçus d'exposants donneront aux lecteurs une idée des résultats obtenus:

Un fabricant de pickles a dû, dès la deuxième journée de l'exposition, rationner ses approvisionnements; il aurait pu vendre tout son stock dans une semaine; il nomme un distributeur.

Un distributeur de fromage a vendu quotidiennement plusieurs centaines de livres de fromage en emballages d'une demi-livre.

Un conditionneur d'arachides a prouvé que ses produits étaient de qualité incomparable et valaient un léger supplément de prix; son personnel suffisait à peine à servir les clients.

Un conserveur de légumes et de fruits a constaté que la plupart des personnes qui ont dégusté ses pro-



M^{me} Barbara Moore, vaillante excursionniste qui parcourt actuellement à pied les États-Unis, croit à la valeur nutritive des noix et du miel. On la voit ici dégustant, avec une satisfaction manifeste, du beurre d'arachides fabriqué au Canada.

duits en ont acheté, ce qui lui a valu un accroissement de ses ventes dans la région de Londres.

Les stands où l'on distribuait des échantillons mais sans vendre de produits ont eu moins de vogue mais ont quand même attiré beaucoup de visiteurs. Ceux où l'on vendait des produits mais sans offrir d'échantillons ont été passablement fréquentés, mais la demande n'a pas été soutenue ni proportionnée au nombre des visiteurs.

Les stands où l'on se contentait d'exposer des produits ont été relativement négligés, en dépit de leur belle présentation et de l'enthousiasme des personnes qui s'en occupaient. Il est même douteux que ceux qui s'y sont arrêtés pour obtenir des renseignements aient été suffisamment impressionnés pour chercher les produits en question dans les magasins locaux.

La valeur d'une exposition outremer se mesure difficilement en argent; elle tient en grande partie aux constatations qu'y font les exposants. Les succès obtenus dépendent

évidemment des efforts déployés. A Londres, les Canadiens ont appris:

1. Que de nombreuses ménagères anglaises ne connaissent pas encore la saveur et la qualité particulières des aliments canadiens, mais

2. Que, d'autre part, elles sont bienveillantes envers le Canada et sont prêtes à essayer ses produits, et

3. Que, si elles sont satisfaites, elles paieront le prix et deviendront des clientes régulières.

Il faut reconnaître que l'atmosphère de carnaval qui régnait à l'*Ideal Home Exhibition* a favorisé la prodigalité des visiteurs. Les exposants reconnaissent toutefois que la dégustation et la vente sur place des produits sont d'excellents moyens pour les exportateurs canadiens d'aliments de tirer plein parti des expositions au Royaume-Uni et de connaître leurs possibilités de vente dans ce pays. L'expérience acquise pendant une exposition aide un fabricant à prendre des décisions en ce qui a trait aux méthodes de vente et de distribution, à la

publicité, aux achats spéciaux et ainsi de suite. Les fonctionnaires du ministère du Commerce peuvent aussi être utiles sous ces rapports.

La région de Londres et d'autres centres britanniques offriront aux exportateurs canadiens d'aliments l'occasion de bénéficier d'avantages analogues à ceux que leur a valu l'*Ideal Home Exhibition*. Les sociétés qui veulent participer à une foire importante seraient bien avisées de communiquer avec le ministère du Commerce à Ottawa.

Exportations italiennes d'automobiles

DEPUIS la fin du dernier conflit mondial, l'industrie italienne de l'automobile a pris un essor phénoménal qui promet de se continuer. En 1958, elle a produit 403,500 voitures de tourisme et véhicules commerciaux et ce chiffre a augmenté d'environ 24 p. 100 en 1959. L'Association italienne des fabricants d'automobiles avait prévu que la production totale de l'an dernier atteindrait environ 470,000 voitures de tourisme et 30,000 véhicules commerciaux.

L'accroissement de la production est attribuable en grande partie au succès remporté par les voitures italiennes sur les marchés étrangers. Les exportations de véhicules à moteur ont augmenté régulièrement d'environ 15,000 voitures en 1948 à près de 170,000 en 1958 et 173,700 au cours des dix premiers mois de 1959. (Ce dernier chiffre comprend quelque 165,000 voitures d'une cylindrée de 1.5 litre ou moins.) L'Allemagne de l'Ouest et les États-Unis sont devenus de beaucoup les plus importants marchés d'automobiles italiennes, mais il se fait des ventes considérables également dans la plupart des autres pays de l'Europe occidentale et un peu partout dans le monde. En 1958, les exportations de véhicules automobiles ont constitué plus de 25 p. 100 des ventes globales de l'industrie italienne de la construction mécanique à l'étranger et quelque 42 p. 100 de toute la production automobile.

Selon la statistique officielle de l'Italie, c'est en 1957 que, pour la première fois depuis la guerre, des automobiles italiennes ont été expédiées au Canada. Il s'agissait de quatre petites voitures.

L'Italie a exporté à notre pays, en 1958, 1,888 automobiles d'une cylindrée de 1.5 litre ou moins, évaluées à 1.58 million de dollars, et 2,924 voitures d'une valeur de 1.88 million de dollars au cours des dix premiers mois de 1959.

—J. G. IRELAND,
Secrétaire commercial adjoint à Rome.

L'an dernier, les Canadiens ont triplé leurs ventes en Tchécoslovaquie. Certaines précisions sur le régime de commerce nationalisé et quelques indications des produits en demande devraient donc les intéresser.

LE CANADA et la Tchécoslovaquie entretiennent depuis longtemps des relations commerciales mais récemment les échanges entre les deux pays ont pris des proportions encourageantes. Les Tchèques ayant accru leurs exportations vers le Canada disposent de plus de dollars canadiens et, au dire des autorités, ils ne demandent pas mieux que de les dépenser dans notre pays. De ce fait, nos exportateurs désireront peut-être se renseigner davantage sur ce pays et sur ses méthodes de commerce.

En dépit du rôle prépondérant que l'U.R.S.S. et d'autres pays de l'Europe orientale jouent dans son commerce d'importation et d'exportation, la Tchécoslovaquie fait environ le tiers de ses échanges commerciaux avec des pays non communistes. De plus, de 1953 à 1958, ses achats ont progressé à plus vive allure dans les pays occidentaux que dans ceux du Bloc communiste. Au cours de ces années, alors que l'aug-

mentation globale des importations tchécoslovaques a été de 58 p. 100, l'Union soviétique et les autres pays communistes n'ont réussi à accroître leurs ventes que de 40 p. 100 tandis que la proportion a été de 55 p. 100 pour l'Europe occidentale et de 134 pour les autres pays occidentaux et les pays sous-développés. Pendant cette même période, la part soviétique du marché tchécoslovaque a fléchi de 17 à 15 p. 100.

Au cours du dernier quart de siècle, le commerce entre le Canada et la Tchécoslovaquie a connu des fluctuations assez prononcées. Ainsi, en 1936, le chiffre global, achats et ventes, était de 2 millions de dollars; en 1958, il a atteint 6 millions et il s'est probablement relevé davantage l'an dernier. Au cours des onze premiers mois de cette dernière année, nos exportations à destination de la Tchécoslovaquie se sont établies à 4.6 millions de dollars, ou à plus de trois fois le chiffre de la période correspondante de 1958 (1.3 million).

Le marché tchécoslovaque

La Tchécoslovaquie, malgré son assez faible étendue, est au nombre des principaux pays industriels du monde entier. Son économie est l'une des plus avancées de l'Europe orientale. Les Tchèques sont reconnus depuis des siècles comme de bons artisans et de durs travailleurs. Jusqu'à la fin de la première guerre mondiale, la région occidentale de la Tchécoslovaquie actuelle constituait le centre industriel du vieil empire austro-hongrois. L'industrie a continué de faire des progrès sensibles, même pendant la seconde guerre mondiale alors que les dommages subis ont été relativement minimes. Au cours des dix dernières années, le pays a employé le gros de ses ressources et de sa main-d'œuvre à diversifier et à accroître sa puissance industrielle. La Tchécoslovaquie compte inaugurer un troisième plan quinquennal l'an prochain. Les principaux objets de ce plan sont d'augmenter la production agricole et, grâce surtout à l'automatisation, de relever de 50 p. 100 le rendement des industries, notamment celui de la construction mécanique et de la métallurgie. Les autorités désirent porter la production d'acier à 10 millions et demi de tonnes en 1965, accroître celle des produits chimiques, des matières plastiques brutes, des engrais chimiques et des fibres synthétiques et commencer celle du caoutchouc synthétique et de l'alcool. Le plan prévoit une augmentation de 33 p. 100 du commerce avec les pays non communistes.

Comme les autres pays communistes, la Tchécoslovaquie a un régime d'économie dirigée. En d'autres termes, le gouvernement organise et prévoit tous les détails de la production et du commerce. Ses programmes d'ensemble visent des périodes de cinq ans mais, chaque année, le commerce extérieur fait l'objet d'un programme plus détaillé dans le cadre du plan quinquennal. Les autorités déterminent la quantité et la nature des produits à exporter et même, dans une certaine mesure, les pays où

Commerce avec la

TCHÉCOSLOVAQUIE

M. R. K. THOMSON, *Conseiller commercial à Vienne.*

ces produits seront vendus. Chaque année aussi elles décident quelles matières premières et quels produits semi-ouvrés et ouvrés seront achetés à l'étranger. La majeure partie de son commerce s'effectue aux termes d'accords bilatéraux prévoyant l'échange de produits dont la nature et la valeur sont déterminées avec une certaine précision. La Tchécoslovaquie offre toutefois certaines possibilités de commerce à des pays comme le Canada, qui ne sont pas signataires d'ententes de ce genre.

Les exportateurs canadiens seront peut-être intéressés à connaître comment se pratique le commerce en Tchécoslovaquie. Toutes les exportations et les importations sont dirigées par le ministère du Commerce extérieur qui est chargé d'établir le programme général du commerce, de l'intégrer dans le plan économique national et de voir à la politique commerciale, à l'expansion du commerce extérieur et à la négociation des accords commerciaux. Toutefois, il ne s'occupe pas des opérations commerciales proprement dites. Celles-ci relèvent d'un certain nombre de sociétés de commerce extérieur, légalement constituées et financièrement indépendantes. Le commerce d'importation et d'exportation de marchandises est de leur ressort exclusif. Chacune possède le monopole absolu du commerce dans son secteur particulier et fait en son nom les négociations commerciales à l'étranger. Toutefois, chacune est tenue de consulter le Ministère.

La Tchécoslovaquie compte 17 de ces sociétés commerciales dont les spécialités sont indiquées au tableau ci-joint. Des sociétés analogues s'occupent d'affaires connexes, comme le commerce touristique, l'inspection des marchandises et le transport. Récemment, deux autres ont été créées: POLYTECHNA, chargée des négociations en matière de brevets et de licences, et TRANSAKTA, dont la fonction est de faciliter le commerce de troc.

Les sociétés de commerce extérieur ont seules le droit de placer des commandes de marchandises à

Sociétés de commerce extérieur tchèques

ARTIA 30 Smecky, Prague 2	—Articles d'ordre culturel, livres, disques (importation et exportation)
CENTROTEX 47 Tr. Dukelskych Hrdinu Prague 7	—Articles en textiles et en cuir et matières premières (importation et exportation)
METALIMEX 34 Stepanska, Prague 2	—Minerai, matières premières métallurgiques, métaux, combustibles (non ferreux) (importation et exportation)
FERROMET 27 Opletalova Prague 2	—Produits métallurgiques et semi-ouvrés ferreux) (importation et exportation)
CHEMAPOL 9 Panska Prague 2	—Produits chimiques et pharmaceutiques et matières premières (importation et exportation)
GLASSEXPORT Vaclavske Nam 1, Prague 2	—Articles en verre (importation et exportation)
JABLONEX 12Gottwaldova Jablonec Nad Nisou	—Bijouteries de fantaisie (exportation seulement)
CZECHOSLOVAK CERAMICS V Jame 1, Prague II	—Articles en céramique et matières premières (importation et exportation)
KOOSPOL 47 Tr. Dukelskych Hrdinu Prague 7	—Produits alimentaires et agricoles et matières premières (importation et exportation)
LIGNA 41 Vodickova, Prague 2	—Bois et articles en bois et papier (importation et exportation)
OMNIPOL 11 Washingtonova, Prague 3	—Avions de sport, armes et munitions pour le sport et la chasse (importation et exportation)
STROJEXPORT 56 Vaclavske Namesti Prague 2	—Machines lourdes et accessoires (exportation seulement)
STROJIMPORT 5 Konviktska Prague 1	—Machines lourdes et accessoires (importation seulement)
MOTOKOV 47 Tr. Dukelskych Hrdinu Prague 7	—Voitures automobiles, motocyclettes, scooters et produits industriels légers (importation et exportation)
KOVO 47 Tr. Dukelskych Hrdinu Prague 7	—Appareils et instruments de précision (importation et exportation)
TECHNOEXPORT 56 Vaclavske Namesti Prague 2	—Installations complètes de fabrication (exportation seulement)
PRAGOEXPORT 34 Jungmannova Prague 2	—Petits articles ménagers, marchandises de consommation (importation et exportation)

l'étranger et sont les seuls organismes de vente de produits d'exportation. Elles sont nécessairement des sociétés importantes; chacune est administrée par un directeur général et comprend divers services chargés de groupes de produits ou de marchandises déterminés. Elles ont aussi des services particuliers qui s'occupent, sur une base régionale, du commerce d'exportation et d'importation, avec des groupes de pays. Toutes, sauf une sont établies à Prague et leurs fonctionnaires supérieurs peuvent parler, négocier et correspondre en anglais et dans la plupart des autres langues.

Presque toutes les sociétés de commerce extérieur ont à l'étranger des agents avec lesquels on peut généralement communiquer par l'entremise des bureaux des attachés commerciaux de la Tchécoslovaquie dans les pays en cause. Au Canada, nous avons à Montréal l'OMNI-TRADE, société commerciale appartenant au gouvernement tchécoslovaque et constituée en vertu de lettres patentes canadiennes, qui représente dans une certaine mesure quelques-unes de ces sociétés de commerce extérieur.

La Chambre de commerce de la Tchécoslovaquie s'occupe aussi du commerce extérieur mais, étant un organisme d'État, ses tâches diffèrent de celles des Chambres de commerce de notre pays. C'est d'elle que relève la participation aux foires à l'étranger et, de ce fait surtout, c'est elle aussi qui est chargée d'établir et de développer les relations d'affaires, d'organiser la propagande en faveur des produits tchèques dans des publications spéciales ou autres organes de publicité et d'assurer l'arbitrage en matière de commerce.

Fonctionnement

De façon générale, les sociétés de commerce extérieur préfèrent traiter directement avec les fabricants du pays d'origine. Elles estiment que ces relations directes sont plus efficaces et peuvent leur permettre certaines économies mais elles sont bien prêtes aussi à faire affaires avec

les agents d'exportation des fabricants canadiens, même avec des représentants en dehors du Canada. Habituellement, elles ont à l'étranger des agents munis de pouvoirs exclusifs pour ce qui est de la vente et de la distribution des produits tchèques de leur ressort. Elles sont toujours heureuses d'établir des relations directes avec des acheteurs et des vendeurs canadiens en voyage d'affaires en Tchécoslovaquie et elles ont envoyé un certain nombre de représentants au Canada en vue d'établir des rapports avec des importateurs et des producteurs. Au cours des dernières années, elles ont aussi acheté de pays tiers ou par leur entremise des produits canadiens. Il y a certains avantages à négocier avec ces sociétés de commerce extérieur. Le commerçant, qu'il s'agisse d'un importateur ou d'un exportateur, peut, en traitant avec un seul organisme à Prague, faire affaires avec tout un secteur de l'industrie. Par contre, il y a aussi quelques inconvénients comme, par exemple, le manque de choix d'acheteurs et de fournisseurs. De plus, ces sociétés ne sont pas toujours aussi souples que les Canadiens pourraient le désirer; cela tient à leur importance, à leur soumission aux programmes d'ensemble du commerce extérieur et à l'action qu'exerce la Banque Nationale sur les devises étrangères.

Les hommes d'affaires pourront trouver d'autres difficultés à commercer avec un pays dont l'économie est dirigée. Ainsi, il est impossible aux fournisseurs étrangers de prendre contact avec le consommateur réduit à se contenter des produits que l'État veut bien mettre à sa disposition. En outre, comme le gros du commerce de la Tchécoslovaquie se fait avec les pays communistes, les achats en dehors de la zone sont plus ou moins limités aux produits indispensables que les pays communistes ne sont pas en mesure de fournir. La même chose s'applique jusqu'à un certain point aux exportations qui, parfois, sont soumises à des restrictions imposées par la nécessité de remplir des enga-

gements contractés aux termes d'accords bilatéraux envers des pays communistes ou autres.

Ventes

Quels produits les Canadiens peuvent-ils vendre à la Tchécoslovaquie? Il est difficile de le dire de façon précise puisque les besoins du pays varient de temps à autre. Les Tchèques sont surtout désireux d'obtenir les matières premières nécessaires aux industries visées par le troisième plan quinquennal. En règle générale, la Tchécoslovaquie n'achète pas des pays occidentaux les produits qu'elle peut se procurer chez elle ou dans les pays du Bloc soviétique. Cependant, par suite de sa grande campagne d'expansion industrielle, de son désir de progresser sur la voie de l'automatisme et des pénuries qui se font sentir périodiquement, les Canadiens ont parfois des possibilités de vendre non seulement des matières premières mais encore des biens de production, des machines et de l'outillage nouveaux à prix de concurrence. Même les biens de consommation ne sont pas tout à fait exclus. Les autorités tchèques prétendent que les fabricants canadiens devraient s'exercer davantage à faire connaître leurs produits aux sociétés de commerce et que celles-ci aimeraient établir des relations d'affaires durables avec les fournisseurs canadiens.

Au cours des derniers mois, plusieurs sociétés de commerce extérieur se sont montrées intéressées à certains articles, notamment aux matières premières pharmaceutiques, aux machines et à l'outillage pour l'industrie chimique, au matériel générateur d'électricité, à l'outillage et au matériel de fabrication de papier journal, aux appareils récepteurs de radio, aux tuyaux en acier, à la tôle d'acier, au fil métallique, au cuivre et au zinc, aux appareils ménagers, aux accessoires d'automobiles, à la farine de poisson, etc. Au cours des dernières années, la Tchécoslovaquie a acheté du Canada, outre du blé et de l'orge, des produits chimiques et pharmaceutiques, des

vaccins, du porc congelé, du caoutchouc synthétique, du nickel, du cuivre, de l'amiante, des peaux, des graines de semence, des chiffons et des déchets de laine. Elle nous vend une grande variété de spécialités textiles, du verre, du matériel technique léger et lourd, des bonbons, des chaussures, des meubles, des appareils ménagers, du matériel d'optique et photographique, des automobiles, des tracteurs et des bijoux.

Les fonctionnaires supérieurs des sociétés commerciales de la Tchécoslovaquie qui seraient intéressées à s'approvisionner au Canada insistent souvent sur la nécessité d'établir un commerce de troc ou "parallèle" entre les deux pays. Ils se font graduellement à l'idée que le gouvernement canadien n'est pas en mesure d'effectuer des opérations de cette nature et ils se rendent compte que, de façon générale, les commerçants canadiens ne sont pas intéressés à commercer selon ces conditions. Toutefois, certains producteurs ou exportateurs canadiens ont accru leurs possibilités de vente en achetant en retour certains articles tchèques.

Les exportateurs canadiens qui écrivent ou rendent une visite aux sociétés de commerce extérieur devraient fournir plusieurs exemplaires de leurs formules d'offre, de leur matériel publicitaire et de leurs renseignements techniques pour distribution aux divers services des sociétés et même aux usagers ou consommateurs.

Les hommes d'affaires canadiens qui voyagent dans certains pays européens et qui songent à faire des affaires en Tchécoslovaquie trouveront sans doute utile de se rendre à Prague. Il est facile de se mettre en rapport avec les sociétés commerciales chargées de produits déterminés. La concentration du commerce dans un petit nombre de sociétés permet d'abrégier le séjour dans cette ville. Les visites des usines et des entretiens avec le personnel de ces établissements ne sont pas impossibles, mais ils sont assez

(Suite à la page 28)

La France modifie sa politique agricole

Par suite du malaise qui régnait chez les agriculteurs, la France a dû repenser sa politique agricole. Quelles sont les répercussions de cette étude sur nos exportations?

M. V. F. WIGHTMAN, *Attaché agricole à Paris.*

L'ANNÉE 1959 n'a pas été des plus favorables pour les agriculteurs de France. Au début, la population agricole s'est trouvée dans un certain état de désarroi causé par de vastes réformes fiscales et monétaires qui avaient accru les frais de production et brisé les rapports établis entre ces frais et les prix de soutien. Plus tard, la campagne agricole a bien débuté et a effectivement assuré une production de céréales sans précédent, mais à l'été et à l'automne de grandes sécheresses sont venues réduire les récoltes de plantes-racines et entraver la production de bestiaux. Les recettes des cultivateurs, qui déjà n'avaient pas augmenté à la même allure que celles des autres classes de la société, s'en sont trouvées réduites et vers la fin de l'année, il régnait un malaise assez généralisé. C'est pourquoi, au cours des derniers mois, les autorités françaises ont dû repenser toute leur politique agricole.

Malaise général

Au cours de l'hiver, les cultivateurs se sont réunis à plusieurs reprises pour protester contre la stagnation relative de leur revenu. D'après des études de l'Institut français de la statistique, les recettes des agriculteurs n'ont augmenté que de 3 p. 100 au cours de la campagne agricole 1958-1959, alors que l'indice général des prix s'est relevé

de 5.5 p. 100 et celui des prix des produits industriels employés en agriculture a monté de 10 p. 100. Selon une autre étude, portant celle-là sur l'évolution des recettes au cours des dix dernières années, l'augmentation du revenu de 1949 à la fin de 1958 n'a été que de 24 p. 100 en agriculture, au regard de 46 p. 100 dans les autres secteurs de l'économie. Les associations de cultivateurs réclament donc une certaine garantie de parité et, en particulier, la fixation des prix de soutien en fonction de l'indice de certains éléments des frais de production.

Le gouvernement s'est opposé à l'application intégrale de la formule de l'échelle mobile (indexation) qui a été critiquée dans le passé à cause de ses répercussions inflationnistes et parce qu'elle empêche l'orientation de la politique agricole au moyen du mécanisme des prix. Au début de mars, on en est arrivé à un compromis: les prix de soutien sont pondérés dans la mesure de 55 à 70 p. 100, selon les produits, des indices de certains frais de production. Les céréales sont au bas de la liste et le lait au sommet. Prenons, pour fins d'illustration, le cas des céréales. Le prix annuel sera rajusté de 10 p. 100 en raison de chacun des éléments de coût ci-après: salaire agricole minimum garanti, énergie, parasitocides, machines et

instruments aratoires, autres produits industriels employés en agriculture, plus 5 p. 100 pour les frais d'entretien des bâtiments. La date de base est le 30 juin 1959.

Dans son étude de la question agricole, le gouvernement français a fait une distinction entre les difficultés financières d'ordre passager imputables à la sécheresse et les problèmes à long terme découlant des changements fondamentaux exigés par les progrès de la technique, l'évolution de la demande chez les consommateurs et la situation nouvelle créée par l'établissement du marché commun.

Afin d'atténuer les problèmes financiers, le gouvernement a établi, comme nous l'avons dit plus haut, une certaine parité des prix et adopté diverses mesures destinées à faciliter la vente du maïs. Il est revenu en arrière sur certains points de son programme de libération du commerce qui, notamment dans le cas des œufs, de la volaille et des oignons, avaient eu de mauvaises répercussions sur le marché intérieur. Enfin, il a accordé plus de crédit à des taux d'intérêt réduits pour l'acquittement des dépenses courantes et pris des moyens de soutenir le marché du vin. Pour ce qui est de la situation fondamentale, il a promis un programme de grande envergure destiné à améliorer la condition des agriculteurs et à moderniser l'industrie agricole. L'exécution de ce programme exigera des lois nouvelles à l'égard de la formation des agriculteurs et à l'égard des placements ainsi qu'un régime d'assurance-santé pour la classe agricole.

Les autres mesures envisagées comprennent, en particulier, la construction d'abattoirs régionaux comme moyen de réduire les frais de la mise sur le marché, un programme quadriennal d'hygiène vétérinaire et l'accélération de la décentralisation industrielle, de façon à accroître les occasions d'emploi et à améliorer les marchés dans certaines régions moins favorisées, comme la Bretagne par exemple.

Si la situation actuelle tend à mettre en relief les points faibles

de l'agriculture française, il ne faut pas oublier que des points de vue du rendement et de la modernisation celle-ci a fait des progrès remarquables au cours des dix dernières années. En 1954-1955, la production dépassait de 25 p. 100 celle de l'avant-guerre. A cause des conditions climatiques, il y a eu ensuite une certaine régression mais, n'eût été la sécheresse, l'augmentation aurait atteint 30 p. 100 l'an dernier. D'après un relevé, le progrès de la production a été de 4 p. 100 par année dans l'agriculture, au regard de 3 p. 100 seulement dans l'industrie. En même temps, la main-d'œuvre employée a diminué de 14 p. 100, à l'avantage des industries et des services.

Les rendements par acre se sont améliorés constamment. Dans le cas du blé, par exemple, la moyenne nationale qui était de 23.2 boisseaux l'acre au cours de la période 1934-1938 est passée à 33.5 durant la période 1954-1958 et a atteint le chiffre sans précédent de 39.5 en 1959. Ces moyennes ne tiennent pas compte de variations considérables à l'intérieur du pays; ainsi, dans certaines régions du Nord la moyenne a été de 52.2 boisseaux l'acre et certaines exploitations particulières ont facilement atteint et même dépassé 70 boisseaux.

La mécanisation des fermes a progressé rapidement. Le nombre des tracteurs en service est passé de 46,000 en 1946 à près de 700,000 à la fin de 1959 et celui des moissonneuses-batteuses a atteint près de 50,000 l'automne dernier, soit quatre fois plus qu'en 1952. Au cours de l'année dernière, les achats de machines se sont quelque peu ralentis à cause du fléchissement du revenu, mais la tendance générale est nettement en faveur de la mécanisation.

Les progrès mentionnés ci-dessus ne sont que quelques-uns de ceux qui ont été accomplis par l'agriculture française. Toutefois, celle-ci reste aux prises avec des problèmes fondamentaux qui ne peuvent être résolus du jour au lendemain. Mentionnons en particulier l'unification

d'exploitations dispersées, la formation technique des jeunes agriculteurs, l'expansion des services auxiliaires, les placements considérables dans l'amélioration des terres en culture, les services de préparation et de distribution des produits, les logements ruraux et les bâtiments de ferme. Le principal obstacle à l'augmentation du revenu individuel des agriculteurs réside probablement dans le nombre des Français qui dépendent de l'agriculture pour leur subsistance. Bien que la population agricole diminue à raison d'environ 1 p. 100 par année, elle représente encore un cinquième de la population globale. L'agriculture française ne fournit plus maintenant que 12 p. 100 du produit national brut et sa faiblesse provient du fait qu'un trop grand nombre de personnes s'adonnent à la production d'aliments destinés aux autres secteurs de l'économie. La solution de ces divers problèmes de base est d'autant plus urgente que l'établissement du marché commun ouvre la voie à une concurrence accrue. D'une façon générale, cependant, l'agriculture française est en assez bonne posture puisque la plupart de ses prix sont parmi les moins élevés.

Perspectives commerciales

Le commerce international occupe une place beaucoup moins importante dans l'agriculture de la France que dans celle du Canada. Les principaux produits traditionnels d'exportation sont les vins et les cognacs. Au cours des dix dernières années, la France a commencé à exporter du blé et de l'orge, mais en quantités qui ont varié considérablement d'une année à l'autre selon l'importance de la récolte. Les ventes de fruits et de légumes ont fait quelque progrès, mais elles dépendent des saisons et sont contrebalancées par les importations. Les exportations de viande (de bœuf surtout) ont augmenté quelque peu en 1959, mais elles restent encore de beaucoup inférieures au sommet d'après-guerre atteint en 1955.

La France est dans une situation assez difficile à l'égard de bon nombre de produits et les pouvoirs publics se sont appliqués à encourager les exportations de denrées agricoles comme moyen d'acquitter les achats à l'étranger de matières premières et de combustibles. Récemment, toutefois, les exportations de produits ouverts ont fait des progrès considérables au point d'équilibrer ou presque la balance commerciale de la France, ce qui a enlevé à l'agriculture un peu de son importance relative. Le troisième Plan de modernisation (1958-1959) prévoyait un solde favorable du commerce des produits agricoles de 1,350 millions de nouveaux francs (NF) en 1961; jusqu'ici, cependant, on note un déficit de 300 millions de NF ou plus.

La Commission chargée de la mise en œuvre du Plan de modernisation estime que la production agricole de 1961 ne dépassera celle de 1956 que de 18 p. 100 au lieu de 20 p. 100, comme on l'avait d'abord espéré. La quantité disponible pour l'exportation se trouve ainsi considérablement réduite et les ventes à l'étranger resteront loin de l'objectif visé pour 1961. Cet échec est imputable à des conditions climatiques adverses qui ont compris des gelées en 1956 et en 1957, de fortes pluies au moment de la récolte de 1958 et de la sécheresse en 1959. Toutefois, si l'on passe du général au particulier, on trouve des produits qui, certaines années, ont presque atteint les objectifs établis et une bonne campagne dans tous les secteurs permettrait à la production d'atteindre ou à peu près le volume prévu par les auteurs du plan.

Conséquences de la libération

Au cours des quinze derniers mois, la France a libéré de façon très sensible ses importations en provenance de la zone dollar, des pays de l'OECE et d'ailleurs. L'application de ces mesures aux denrées agricoles demeure toutefois soumise à certaines restrictions. Les mesures de libération visant la volaille et

les œufs en provenance des pays de l'OECE, les premiers parmi les principaux produits de la ferme ainsi libérés, ont eu des répercussions défavorables sur le marché intérieur, et au début de mars ces importations ont été assujetties à un régime de prix minimum (voir ci-après). Les importations de bœuf et de bovins de boucherie des pays de l'OECE ont été libérés, mais la plupart des autres grands secteurs de l'agriculture française demeurent protégés par des restrictions quantitatives auxquelles s'ajoute assez souvent un régime de commerce d'État. Ces interventions s'appliquent en particulier aux céréales et à leurs produits, aux produits laitiers, à la betterave et à la canne à sucre, à certaines graines oléagineuses, au café, au tabac et au vin.

Dans le cas des produits de quelque importance de la zone dollar, la libération se limite aux peaux, aux pelleteries, au whisky, aux sous-produits d'origine animale, aux graines de semence, à certains condiments et à certaines sauces préparés et au miel naturel.

Nouveau régime d'importation

La France a eu recours à deux moyens nouveaux pour abolir les restrictions quantitatives tout en évitant un fléchissement des prix sur le marché intérieur: la libération saisonnière (pommes) et le régime des prix minimums (œufs, volaille, porc, certains légumes).

Dans le cas des pommes, les importations en provenance des pays de l'OECE, du Canada et des États-Unis sont permises du 15 février au 30 avril, à la condition que le prix de certaines variétés de production intérieure sur le marché en gros de Paris ne descende pas au-dessous d'un chiffre déterminé. Si le prix fléchit pendant trois jours consécutifs, les importations peuvent être suspendues. Du 1^{er} mai au 31 juillet, il n'y a aucune réglementation. Ainsi, le gouvernement se trouve à assumer une protection du mois d'août au mois de février,

c'est-à-dire pendant la période où le gros de la récolte intérieure arrive sur le marché. Au printemps de cette année, des pommes canadiennes sont arrivées en France pour la première fois depuis nombre d'années.

Conformément à certaines dispositions du Traité de Rome, un régime de prix minimums a été établi à l'égard de divers produits alimentaires en provenance de la Communauté économique européenne. Certains prix-clé sont fixés d'après les cours de gros de Paris et dès qu'ils fléchissent au-dessous de ces cours, les importations sont interdites. Ainsi, il est permis d'importer toutes les catégories de volaille vivante ou abattue tant que le poulet de première qualité se maintient à un certain prix. Un régime analogue s'applique aux produits du porc et à toute une variété de légumes. D'autre part, la Commission de soutien des prix prélève un droit variable à l'importation des œufs, afin de s'assurer que ces achats ne risquent pas de compromettre l'échelle mensuelle des prix de soutien établie en fonction des cours de l'année.

Production de blé

La France est à la fois importatrice et exportatrice de blé et les céréales disputent au vin et au cognac la première place parmi les produits agricoles exportés. Au cours de l'année civile 1959, les ventes de céréales à l'étranger sont tombées au-dessous de la moyenne, par suite d'une faible récolte de blé en 1958. En revanche, les récoltes de céréales de 1959 ont été exceptionnellement abondantes, soit 11.5 millions de tonnes de blé, 4.9 millions de tonnes d'orge et 1.8 million de tonnes de maïs. Depuis quelque temps, l'augmentation a été particulièrement considérable dans le cas du maïs grâce à l'introduction de variétés d'hybrides et à l'extension de la culture dans la moitié septentrionale du pays.

Bien que la campagne agricole ne se termine qu'en juillet, il semble bien déjà que les exportations de blé dépasseront de quelque peu un

million et demi de tonnes; ce sera plus que durant la campagne précédente, mais moins que le chiffre de 2.3 millions de tonnes obtenu d'une récolte égale en 1957-1958. Une insuffisance de blé tendre en Algérie a modifié dans une certaine mesure la direction des expéditions; la part de la zone franc a été plus considérable que d'habitude (probablement 700,000 tonnes). En dehors de cette zone, le principal client est l'Allemagne qui achète 325,000 tonnes de blé tendre par année aux termes de l'accord franco-allemand sur les céréales. Les autres marchés importants sont les pays européens avoisinants.

Quoique la France exporte régulièrement du blé tendre, elle a besoin de fortes quantités de blé dur. Elle s'approvisionne de préférence en Afrique du Nord mais, comme la récolte n'a pas été suffisante dans cette région en 1959, elle a été obligée d'en importer de plus grandes quantités d'en dehors de

la zone franc. Au cours de la campagne 1959-1960, le Maroc et la Tunisie lui fourniront chacun 150,000 tonnes de blé dur, mais les marchés français et algériens auront besoin d'un supplément d'au moins 200,000 tonnes. Jusqu'ici, le Canada a obtenu la majeure partie de ces commandes (125,000 tonnes); il a été suivi de l'Argentine (42,000 tonnes) et de l'Espagne (28,000 tonnes). A cause du régime de préférence qu'elle accorde à l'Afrique du Nord, la France ne peut pas être considérée comme un débouché régulier; les possibilités dépendent d'une production locale extrêmement variable.

La superficie ensemencée en blé d'hiver se rapproche sensiblement de la moyenne des cinq dernières années. Grâce à un hiver doux, la croissance a été satisfaisante et les perspectives de récolte sont normales. A cause de la sécheresse de l'automne dernier, la superficie ensemencée en colza d'hiver est de

plus du tiers inférieure à la moyenne des dernières années; il y a donc lieu de prévoir une augmentation des ventes canadiennes de cette graine un peu plus tard cette année.

Étant donné que le Canada et la France ont sensiblement la même production agricole, les échanges dans ce domaine sont forcément limités. Nos exportations comprennent surtout des graines oléagineuses, du blé dur, des graines fourragères et des pelleteries. Vu le grand nombre de produits alimentaires qui demeurent assujettis à des restrictions quantitatives ou qui sont achetés et vendus par l'État, les perspectives d'accroître nos exportations de denrées agricoles vers la France ne sont guère encourageantes. En outre, la mise en œuvre du marché commun permettra éventuellement aux pays membres d'expédier leurs produits en franchise et le tarif commun applicable aux pays tiers protégera la Communauté contre la concurrence étrangère.

(Suite de la page 25)

difficiles à organiser; c'est pourquoi la demande doit être faite assez longtemps d'avance. Il est facile de se rendre à Prague de la plupart des capitales européennes,—le voyage en avion de Londres à Francfort ne dure que 3½ heures et il suffit ensuite de 90 minutes pour se rendre à Prague. Les services d'hôtel et autres sont bons. Le visa est exigé mais il peut être obtenu du Consulat général de la Tchécoslovaquie à Montréal ou de la Légation tchèque à Ottawa. Ordinairement, les hommes d'affaires sérieux n'ont pas de difficulté à se procurer un visa mais ils doivent présenter leur demande longtemps d'avance car en général celle-ci est soumise à Prague pour autorisation.

En août et en septembre, la Tchécoslovaquie tient plusieurs foires

commerciales, en particulier celle des travaux techniques qui, cette année, aura lieu à Brno du 11 au 25 septembre. (Brno, à peu de distance de Vienne, est la deuxième ville du pays.) Certains hommes d'affaires canadiens désireront peut-être s'y rendre.

Le conseiller commercial et le secrétaire commercial adjoint à l'ambassade du Canada à Vienne, tous deux accrédités auprès du gouvernement tchécoslovaque, vont à Prague régulièrement. Ils sont en mesure d'aider les hommes d'affaires canadiens intéressés à faire du commerce avec la Tchécoslovaquie. ●

Consulter les articles publiés dans les numéros de février 1959 et de janvier 1960 de Commerce extérieur.

Pour les exportateurs

La Direction des relations commerciales internationales, du ministère du Commerce, a préparé des bulletins au sujet des exigences en matière de documents d'expédition et de douane des pays ci-après: Afrique-Orientale, Allemagne occidentale, Antilles néerlandaises, Argentine, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Chili, Colombie, Congo belge, Costa Rica, Cuba, Danemark, Égypte, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Ghana, Grèce, Guatemala, Haïti, Honduras, Îles Maurice, Israël, Italie, Japon, Mexique, Nicaragua, Norvège, Nouvelle-Zélande, Panama, Pays-Bas, Pérou, Portugal, république Dominicaine, Salvador, Suède, Suisse, Surinam et Venezuela. La Notice 27A, publiée par le Commissaire des douanes et de l'accise du Royaume-Uni, expose les exigences du certificat d'origine britannique et autres conditions nécessaires pour que la préférence impériale soit accordée.

La Direction a aussi publié les brochures intitulées "Requirements for Shipping Documents in Latin America" et "Import Control Regulations and Tariff Treatment of Canadian Goods", qui sont de brefs exposés sous forme de tableau, et un résumé, "Tariff Preferences for Canadian Goods Abroad". On peut obtenir des exemplaires de ces brochures en écrivant à la Direction même. Des renseignements sur d'autres pays seront préparés de temps à autre et ajoutés à la liste ci-dessus.

Bureaux commerciaux à Moscou et à Glasgow



M. WILLIAM J. VAN VLIET est le titulaire du poste de conseiller commercial à l'Ambassade du Canada à Moscou, créé à la suite de la signature, le 18 avril dernier, d'un protocole prorogeant pour une durée de trois ans l'accord commercial entre le Canada et l'U.R.S.S. M. Van Vliet faisait partie de la délégation canadienne qui a négocié à Moscou le renouvel-

lement de l'accord de 1956. Son courrier peut être adressé à l'Ambassade du Canada, 23 Starokonyushenny Pereulak, Moscou. Téléphone: 415142. Câble: CANAD.

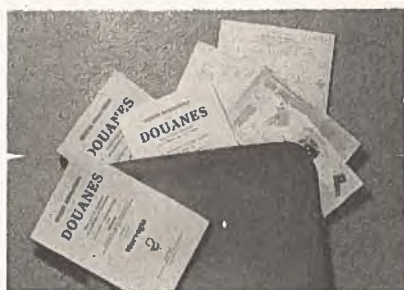
M. Van Vliet est entré au Service des délégués commerciaux en 1949 à titre de spécialiste en agriculture; l'année suivante, il a été nommé conseiller agricole de la Mission canadienne à l'O.E.C.E. à Paris. En 1951, il est devenu secrétaire agricole suppléant à Copenhague (Danemark); de là il est allé à Bonn (Allemagne de l'Ouest) puis à Berne (Suisse) où il a occupé le poste de secrétaire commercial. En 1956, il a été rappelé à Ottawa où on lui a confié la direction de la Division des grains. Il a ensuite occupé provisoirement certaines fonctions aux bureaux de Guatemala, de Vienne (Autriche), de Téhéran (Iran) et d'Athènes (Grèce).



M. PAUL V. McLANE a été chargé de diriger le nouveau bureau du Service des délégués commerciaux du Canada à Glasgow. La décision du Ministère d'établir un quatrième bureau au Royaume-Uni (les autres sont à Londres, à Liverpool et à Belfast) découle de l'augmentation des possibilités de commerce entre le Canada et le Royaume-Uni par suite de la levée

graduelle des restrictions aux importations britanniques. Le courrier de M. McLane peut être adressé à Cornhill House, 144 West George Street, Glasgow, C.2. Numéro de téléphone: Douglas 6751. Câble: CANTRACOM.

M. McLane est entré au Service des délégués commerciaux en 1928. L'année suivante, il a été nommé délégué commercial adjoint à Kobé (Japon) puis, en 1939, il est allé à Hong-Kong à titre de délégué commercial. En 1942, il est revenu à Ottawa assumer les fonctions de chef de la Section des importations, Comité des priorités en matière de transport. Son premier poste subséquent à l'étranger a été à Auckland (Nouvelle-Zélande) en 1945. Il a été ensuite secrétaire commercial à Wellington en 1946, délégué commercial à Port of Spain (La Trinité) en 1953, représentant du Ministère dans l'Ouest canadien à Vancouver en 1955 et conseiller commercial à Athènes en 1958.



Accord commercial canado-russe

LE 25 avril 1960, le ministre du Commerce, l'honorable Gordon Churchill, a annoncé à la Chambre des communes qu'il avait signé un accord commercial avec l'Union des républiques socialistes soviétiques à Moscou le 18 avril. Les documents signés sont le protocole et les lettres qui ont été échangées. Le résumé ci-après est basé sur la déclaration faite par M. Churchill à ce sujet.

Règlements

douaniers et commerciaux

Le protocole renouvelle pour une période de trois années l'accord commercial intervenu entre le Canada et l'Union des républiques socialistes soviétiques le 29 février 1956, ainsi que l'entente, établie dans les lettres que les deux parties intéressées ont échangées à ce moment-là, à propos du droit dont jouit le gouvernement du Canada, en vertu de notre loi sur les douanes, de déterminer la valeur des articles pour l'entrée en douane ordinaire ou spéciale.

En outre, le protocole établit que les deux gouvernements accorderont une attention bienveillante aux instances que l'autre pourrait présenter à propos de la mise en vigueur de l'accord renouvelé, et au sujet d'autres questions qui intéressent leurs relations commerciales respectives. D'après l'accord de 1956, les instances faites à l'une ou l'autre des deux parties ne visaient que l'exécution de l'entente. Le protocole élargit donc les cadres dans lesquels les instances peuvent être faites. Au besoin, cela permettrait au Canada, par exemple, d'aborder avec le gouvernement de l'U.R.S.S. tous les problèmes particuliers qui pourraient se poser quant à la vente, sur les marchés internationaux, de produits soviétiques si le Canada exporte de ces produits en grandes quantités.

Le protocole entre provisoirement en vigueur à compter de la date de la signature. Devant être entériné dans le plus bref délai possible, il sera définitivement exécutoire à partir de la date de l'échange des documents de ratification, qui doit avoir lieu à Ottawa. M. Churchill a laissé entendre que le Parlement serait bientôt appelé à approuver l'accord.

Aux termes de l'accord de 1956, maintenant renouvelé, le Canada et l'Union soviétique traitent l'un avec l'autre sous le régime de la nation la plus favorisée à l'égard des droits de douane et d'autres questions connexes. Ils s'accordent réciproquement l'égalité de traitement à l'égard des navires de commerce dans les ports de mer des deux pays. Chacun des deux gouvernements peut cependant imposer une interdiction ou des restrictions de tous genres afin de protéger ses intérêts essentiels en matière de sécurité. Notre régie des exportations stratégiques n'est donc pas touchée.

Dans la correspondance échangée entre M. Churchill et le ministre soviétique du Commerce extérieur, M. N. S. Patolichev, il est prévu que, durant chaque année visée par l'entente renouvelée, les agences soviétiques de commerce international achèteront jusqu'à 25 millions de dollars canadiens de denrées canadiennes, dont au moins 200,000 tonnes métriques de blé canadien, pourvu que la valeur globale des achats annuels du Canada en U.R.S.S. ne soit pas inférieure à 12 millions et demi de dollars canadiens. S'il arrivait une année que la valeur globale des achats du Canada en U.R.S.S. n'atteigne pas 12 millions et demi de dollars canadiens, le contrat des achats soviétiques au Canada serait réduit et la proportion en serait déterminée selon le rapport de deux à un. Cela veut dire que l'Union soviétique achèterait deux fois plus de denrées du Canada que le Canada n'en aurait importé de l'Union soviétique, et le blé devra représenter au moins la moitié de la valeur des achats soviétiques. On aura remarqué que le gouvernement du Canada ne s'est pas engagé à acheter des marchandises soviétiques.

Les lettres prévoient, en outre, que des représentants des deux pays se réuniront pour le moins tous les ans, une fois à Ottawa et la fois suivante à Moscou, afin de se consulter sur l'application de l'accord et sur toute

question pouvant se rapporter aux relations commerciales canado-soviétiques.

Il est en outre prévu dans le document qu'en vue de l'expansion du commerce, objectif que se sont fixé les deux parties, les deux gouvernements encourageront les voyages d'affaires entre les deux pays.

M. Churchill a mentionné que les deux parties espèrent que les échanges seront assez réguliers d'une année à l'autre. D'un côté comme de l'autre, on entend diversifier aussi bien qu'accroître les échanges. Les rencontres annuelles seront l'occasion d'un échange de vues touchant les effets pratiques du traité et elles ne manqueront certes pas de favoriser la compréhension mutuelle des deux pays sur le plan des relations commerciales.

Le ministre du Commerce a exprimé l'espoir que le renouvellement de l'accord et l'exécution des engagements pris dans les lettres intensifieront le commerce entre les deux pays pour le bien de l'un et de l'autre. Comme dans le cas de notre commerce avec d'autres pays, la valeur de nos achats sera en fonction des décisions prises par les importateurs canadiens. L'intensification du commerce et la nature des biens échangés dépendront principalement des décisions que prendront les hommes d'affaires et les organismes commerciaux de nos deux pays. Le marché canadien fait l'objet d'une forte concurrence et les services soviétiques d'exportation devront se mettre au courant de nos exigences s'ils veulent réussir au Canada. De même, les exportateurs canadiens devront nécessairement faire connaître aux organismes d'importation soviétiques les produits et les marchandises qu'ils peuvent fournir dans des conditions de concurrence. En général, il faudra que s'établissent des liens beaucoup plus étroits qu'auparavant entre les négociants de nos deux pays.

De plus amples détails au sujet du nouvel Accord commercial entre le Canada et l'U.R.S.S. peuvent être obtenus de la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce.

Afrique du Sud

RÈGLEMENTATION DES IMPORTATIONS DE BOIS DE CONSTRUCTION.—Le Directeur des importations et des exportations du gouvernement sud-africain a consenti à délivrer d'autres licences visant l'importation de bois de construction au cours de l'année. Cette mesure portera le contingent global de 1960, qui avait tout d'abord été fixé à 80 p. 100, à 100 p. 100 du contingent autorisé en 1959.

Argentine

LISTE D'EMBALLAGE.—Conformément à la Résolution douanière n° 109 en date du 29 janvier 1960, publiée dans le *Boletín Oficial* du 9 février et entrée en vigueur le 9 mai, toutes les expéditions à l'Argentine doivent comprendre une liste d'emballage certifiée par le plus proche consul d'Argentine. Celle-ci doit accom-

pagner les factures commerciales et consulaires ordinaires.

Cette exigence a été précisée par la Résolution n° 172 du 7 mars 1960, publiée dans le *Boletín Oficial* du 25 mars, selon laquelle il n'est pas nécessaire de faire certifier cette liste séparément par un consul d'Argentine car dorénavant elle fera partie intégrante de la facture consulaire qui, d'habitude, est certifiée. L'addition de la liste d'emballage à la facture consulaire suit celle de la facture commerciale à la facture consulaire et est conforme à l'article 345 des règlements consulaires d'Argentine.

De plus, la liste d'emballage peut maintenant être rédigée en espagnol, en anglais, en français, en allemand ou en italien. Cependant, si elle n'est pas en espagnol, l'importateur argentin doit en présenter à la Douane une traduction attestée par un traducteur public autorisé officiellement à faire de la traduction.

On peut obtenir d'autres renseignements à ce sujet en s'adressant à la Division de l'Amérique latine de la Direction des relations commerciales internationales.

IMPORTATIONS EN FRANCHISE D'ÉCHANTILLONS ET DE MATÉRIEL PUBLICITAIRE.—Le décret n° 2328, adopté le 7 mars 1960 et publié le 9 mars dans le *Boletín Oficial*, se rattache au décret n° 11,919/58 qui autorisait l'importation, en franchise de droits et de surtaxe, d'échantillons et de matériel de publicité ou de stimulation des ventes sans valeur commerciale. Le nouveau décret établit les règlements visant cette importation et en définit la portée.

Peuvent être importés sans acquitter de surtaxe les magazines et revues, les imprimés, les brochures et dépliants, les affiches, les calendriers et agendas, les almanachs, les clichés, les vignettes, les matrices et les plaques gravées pour la reproduction de matériel publicitaire, les photographies, les disques de phonographe et autres articles destinés à faire connaître les produits de maisons étrangères, sous réserve toutefois

- a) qu'ils soient reçus gratuitement,
- b) que leur valeur ne dépasse pas \$100 des É.-U., ou l'équivalent en d'autres devises,
- c) qu'ils portent des inscriptions et (ou) des marques de publicité imprimées ou gravées de façon visible et indélébile qui empêchent la vente de ces articles.

Chaque consignataire ne peut recevoir du matériel de ce genre qu'une fois l'an, sauf dans deux cas. Dans le premier, il s'agit d'échantillons nettement gratuits de produits médicaux spéciaux, d'une valeur d'au plus \$250 des É.-U., dont l'entrée a été approuvée par le ministère argentin de la Santé et qui sont destinés à être vendus au public par voie d'ordonnances seulement. La somme de \$250 des É.-U. est la valeur annuelle qui s'applique à chacun des produits constituant la catégorie commerciale de chacun des labora-

toires et (ou) représentants. Les échantillons ne doivent pas être des répliques des contenants destinés à être vendus au public; l'emballage ne doit pas prêter à la méprise. Tous les textes écrits relatifs à ces échantillons ainsi que les détails et (ou) légendes des emballages doivent être en espagnol.

La seconde exception porte sur les disques de phonographe destinés aux producteurs industriels locaux. Chaque disque doit porter une inscription ou légende gravée, du genre décrit plus haut. Chaque consignataire peut recevoir des disques jusqu'à concurrence d'une valeur de \$75 des É.-U. (ou l'équivalent) par mois sans acquitter de surtaxe, mais un seul exemplaire de chaque disque est admis et il n'est pas permis de le reproduire.

Les consignataires d'échantillons gratuits de produits médicaux spéciaux et de disques de phonographe doivent garder un livre (registre des échantillons) dans lequel les autorités de la douane apposeront leurs initiales en regard de l'inscription de chaque expédition reçue; ce livre doit être constamment tenu à la disposition des autorités. Le consignataire doit également être en mesure de produire, en tout temps, les documents qui attestent que les échantillons n'ont pas été vendus.

Australie

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS.—Le 23 février, l'Australie a mis en vigueur une importante mesure de libération en vertu de laquelle les importations, qui s'élèvent présentement à environ 800 millions de livres sterling et représentent quelque 90 p. 100 de tous les achats à l'étranger, ne seront plus assujetties à la licence.

Dans un communiqué à la presse, le premier ministre australien, M. Menzies, a déclaré que cette mesure avait été rendue possible par l'amélioration de la balance des comptes et qu'elle avait pour objet principal de faire contreponds à l'augmentation des coûts et des prix intérieurs.

Quelque 50 produits demeurent assujettis à la réglementation. Le ministre du commerce australien a précisé que certaines marchandises qui présentent un intérêt particulier dans le commerce avec le Japon continueront d'être réglementées, étant donné que la statistique des licences délivrées a fourni des données très utiles dans l'application de l'accord commercial entre les deux pays. Quelques autres produits resteront soumis aux restrictions jusqu'au jour où certains problèmes spéciaux qui s'y rattachent auront été résolus. Entre-temps, les contingents applicables aux produits réglementés ont été relevés de 20 p. 100.

On peut obtenir sur demande de la Direction des relations commerciales internationales la liste complète des produits qui demeurent assujettis à certaines restrictions ainsi que le régime de licence qui s'y rapporte.

Danemark

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS.—Le 1^{er} mars 1960, le gouvernement danois a augmenté la liste des produits qui ne sont plus assujettis à la licence d'importation.

On peut obtenir des détails sur des articles particuliers en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa, ou au Conseiller commercial, Ambassade du Canada, Copenhague (Danemark).

Espagne

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS.—Après avoir publié une première liste de produits libérés (voir *Commerce extérieur* de septembre 1959) le gouvernement espagnol en a fait paraître une seconde dans la *Gazette officielle* du 1^{er} avril 1960. La levée des restrictions s'applique au Canada, à l'Europe occidentale, aux États-Unis et à certains autres pays. Les articles qui pourraient intéresser les exportateurs canadiens sont énumérés ci-après; la Direction des relations commerciales internationales se fera un plaisir de fournir les renseignements voulus à l'égard de produits particuliers. Morue, insuline et vaccin contre la polyomyélite, alumine calcinée, peaux de bovins, caséine pour usages industriels, cires minérales, matières premières pour les plastiques, produits chimiques pour usages photographiques, matières colorantes artificielles, produits chimiques pour fins industrielles, pièces de tracteurs.

Depuis le 1^{er} mai 1960, les importateurs peuvent présenter leurs déclarations d'importations au Registre, Ministère du Commerce, Madrid.

France

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS DOLLARS.—Le gouvernement français a annoncé que le 5 avril 1960 il a levé certaines restrictions à l'importation de divers produits. Grâce à ces nouvelles mesures de libération, la disparité de traitement dont font l'objet les importations dollars et celles des pays de l'Europe occidentale est moins grande.

On peut obtenir, sur demande, de la Division de l'Europe de la Direction des relations commerciales internationales, des précisions au sujet de produits particuliers visés par les nouvelles mesures.

Ghana

ADOUCISSEMENT DES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION.—Le 19 mars 1960 le gouvernement du Ghana a libéré l'importation en provenance de la zone dollar de tous les produits sauf les armes, les munitions, les explosifs, l'or, les films cinématographiques, les dérivés du pétrole et les tabacs fabriqués et non fabriqués. Toutes les marchandises canadiennes, sauf les quelques produits qui viennent d'être mentionnés, peuvent donc être importées au Ghana sans licence d'importation.

Inde

RÈGLEMENTATION DES IMPORTATIONS.—Le 2 avril 1960, le gouvernement de l'Inde a annoncé qu'il accorderait des contingents d'importation aux importateurs reconnus à l'égard (a) des déchets d'industries; (b) de l'acier à outils et de l'acier d'alliage, sauf les feuilles, bandes et cercles d'acier inoxydable; (c) du fil métallique de tout genre et (d) des armatures pour boîtes (quantité égale à 7½ p. 100 de celle de leurs importations de la période de base). Auparavant, seuls les usagers de fer et d'acier et le contrôleur étaient autorisés à importer ces articles. Cette modification du règlement permettra aux importateurs de garder des stocks qu'ils pourront vendre aux usagers selon leurs besoins.

RÈGLEMENTATION DES IMPORTATIONS.—Le gouvernement de l'Inde a annoncé le 1^{er} avril 1960 son programme de réglementation des importations pour la période d'avril à octobre 1960. Selon ce programme, les disponibilités de devises étrangères demeurent à peu près au même chiffre que pendant la période antérieure mais de plus fortes sommes seront attribuées à l'importation de matières premières indispensables et de pièces de rechange. Au nombre des contingents accrus qui intéressent tout particulièrement le Canada, il y a lieu de mentionner ceux qui visent les produits ci-après: les montres, de 2½ p. 100 à 10 p. 100 (période de base de 1945-1946 à 1951-1952) (nous apprenons que cette modification se traduira par une hausse réelle de \$50,000 à \$200,000); les compteurs d'eau, de néant à 20 p. 100; le cuivre non ouvré, de 75 à 100 p. 100; les déchets de laiton, de 33½ à 50 p. 100.

D'autre part, le gouvernement indien annonce que par suite d'une augmentation de la production intérieure l'Inde n'aura pas besoin d'importer des quantités aussi considérables de certaines matières premières, de produits chimiques, de matériel industriel et de pièces de véhicules à moteur. Les produits visés par cette réduction et d'un intérêt particulier pour le Canada sont: les limes et les râpes (de 15 à 7½ p. 100) et le carbure de calcium (de 7½ à 5 p. 100).

Vingt-quatre nouveaux articles ont été inscrits dans la liste des produits à l'égard desquels les usagers véritables peuvent obtenir des licences.

La période de base des contingents visant 34 produits a été prolongée jusqu'à l'année 1955-1956 inclusivement, ce qui entraînera une certaine augmentation des importations. Le cuivre, les tubes et tuyaux flexibles, les métaux non ferreux, les produits mi-ouvrés et les alliages de métaux non ferreux, diverses catégories de papier, les lentilles, y compris les ébauches de lentilles bifocales, et la plupart des produits chimiques sont au nombre des articles de cette catégorie qui intéressent tout particulièrement le Canada.

Le régime de renouvellement des licences adopté au cours de la période précédente sera maintenu. Afin de le rendre plus souple, les usagers véritables et certains importateurs reconnus sont autorisés à obtenir des licences annuelles. Cette mesure simplifiera les dispositions que doivent prendre quelques fournisseurs canadiens, tout particulièrement ceux qui ont à signer des contrats à long terme.

Irak

PROGRAMME D'IMPORTATION DE 1960.—Le gouvernement de l'Irak a annoncé récemment son programme d'importations pour l'année civile 1960. D'après ce programme, les produits sont répartis en trois catégories:

1. Produits pour lesquels des licences d'importation seront accordées en vertu de contingents limités.

2. Produits dont l'importation est interdite et pour lesquels on ne délivrera pas de licences.

3. Produits qui ne sont pas assujettis à des contingents et à l'égard desquels des licences seront délivrées pendant toute l'année.

Le gouvernement n'a pas encore fait connaître le montant des allocations visant les articles de la première catégorie. Dans le programme de 1960, comme dans celui de 1959, aucune distinction n'est faite entre les produits importés de la zone de monnaie forte et ceux qui proviennent de la zone de monnaie faible.

Jamaïque

IMPORTATION DE CHAUSSURES.—Le 7 avril, le *Trade Board* de la Jamaïque a informé les importateurs qu'il accorderait, hors contingent, des licences visant l'importation en 1960 des genres de chaussures énumérés ci-après: chaussures pour enfants (de pointures jusqu'à 6), pantoufles en tissu ou en feutre avec semelles en cuir chromé ou en cuir refendu, pantoufles avec semelles et dessus en caoutchouc mousse, pantoufles avec dessus en feutre et semelles en cuir, pantoufles avec dessus en feutre et semelles en éponge (pour hommes), pantoufles avec dessus en tissu-éponge et semelles en éponge, bottes en caoutchouc, couvre-chaussures en caoutchouc ou en matière plastique, souliers de ballerines, chaussures d'athlétisme (sauf de tennis).

Les importateurs devront joindre à toute demande de licence un échantillon exact des chaussures qui y sont désignées.

Nigeria

ATTÉNUATION DES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION.—Depuis le 1^{er} février 1960, le gouvernement de la Fédération de la Nigeria a libéré l'importation de tous les produits de la zone dollar, sauf le sucre, le charbon, les dérivés du pétrole, l'or et les produits de l'or et les vêtements usagés. Toutes les marchandises d'origine canadienne, à l'exception des quelques articles susmentionnés, peuvent maintenant être admises en Nigeria sans licence d'importation.

Rhodésie et Nyassaland

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS.—Le 8 décembre 1959, le ministère du Commerce a fait connaître aux exportateurs les dispositions prises le 21 novembre 1959 par le gouvernement de la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland en vue de lever les mesures d'exception à l'égard des produits importés du Canada et d'autres pays dollars.

Le 1^{er} janvier 1960, les restrictions encore en vigueur visant spécialement la zone dollar ont été abolies à l'égard de tous les articles sauf les vêtements, les cotonnades à la pièce, les filets pour la pêche commerciale, les appareils récepteurs de radio et de télévision et les phonographes. Les autres produits exportés du Canada vers la Fédération se trouvent donc à bénéficier du même régime tarifaire que ceux de la zone sterling et des pays en dehors de la zone dollar.

Sauf quelques articles encore assujettis à des restrictions quelle que soit leur origine, toutes les marchandises peuvent être importées librement de toute source sans licence particulière, à la faveur de la licence générale automatique.

Venezuela

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS.—La nouvelle réglementation des importations a été annoncée dans les numéros 26164 et 26169 de la *Gazette*.

Depuis le 1^{er} février 1960, les droits sont réduits à l'égard des produits figurant dans trois postes tarifaires. On trouvera ci-après le numéro de ces postes, la désignation des articles en cause ainsi que les droits en bolivars le kilogramme brut; l'ancien droit est indiqué entre parenthèses.

N° 021-01-01-1—Crème fraîche, en contenants d'une capacité ne dépassant pas un litre, dont la teneur en matières grasses n'est pas supérieure à 35 p. 100, 1.20 bolivar (7).

N° 022-01-01-1—Crème, évaporée ou condensée, en contenants d'une capacité ne dépassant pas un litre, dont la teneur en matières grasses n'est pas supérieure à 35 p. 100, 1.20 bolivar (7).

N° 022-02-01-1—Crème, déshydratée ou desséchée, en contenants d'une capacité ne dépassant pas un litre, dont la teneur en matières grasses n'est pas supérieure à 35 p. 100, 1.20 bolivar (7).

Le 1^{er} février 1960, deux rubriques ont été ajoutées à la catégorie du papier pour la correspondance:

N° 641-02-03—Papier pour la correspondance en rouleaux ou en feuilles, non découpé à format (y compris le papier pour duplication), non ligné.

N° 641-02-03-1—Pesant jusqu'à 50 grammes le mètre carré, 0.28 bolivar (1.20).

Représentants commerciaux de pays étrangers au Canada

ALLEMAGNE

Ottawa—Premier secrétaire (affaires commerciales), Ambassade de la République fédérale d'Allemagne, 1 rue Waverley.
Montréal—Consulat général de la République fédérale d'Allemagne, 1501 rue McGregor.
Toronto—Consulat de la République fédérale d'Allemagne, 77 Admiral Road.
Vancouver—Consulat de la République fédérale d'Allemagne, National Trust Building, 325 Howe Street.
Winnipeg—Consulat de la République fédérale d'Allemagne, 424 Wellington Crescent.
Edmonton—Consulat de la République fédérale d'Allemagne, 11618 100th Avenue.

ANTILLES, GUYANE ANGLAISE ET HONDURAS BRITANNIQUE

Montréal—Délégué commercial pour les Antilles, la Guyane anglaise et le Honduras britannique, Suite 200, 1210 ouest rue Sherbrooke.

ARGENTINE

Washington—Conseiller économique, Ambassade d'Argentine, 1600 New Hampshire Avenue N.W.

AUSTRALIE

Ottawa—Conseiller commercial, Haut Commissariat d'Australie, 100 rue Sparks.
Montréal—Délégué commercial du gouvernement australien, 1255 Carré Phillips.
Vancouver—Délégué commercial du gouvernement australien, Suite 608, Burrard Bldg.

AUTRICHE

Ottawa—Ambassade d'Autriche, Suite 401, 85 Range Road.
Calgary—Consulat d'Autriche, 31 Hollinsworth Bldg.
Halifax—Consulat d'Autriche, 6 Young Avenue.
Montréal—Consulat général d'Autriche, Suite 815-817, Immeuble Castle, 1410 rue Stanley.
Toronto—Délégué du commerce autrichien, Suite 616, 62 Richmond Street West.
Vancouver—Délégué du commerce autrichien, 525 Seymour Street.
Winnipeg—Consulat d'Autriche, 54 Harrow Street.

BAHAMAS

Toronto—Délégué commercial, Room 707, Victory Bldg., 80 Richmond Street West.

BELGIQUE

Montréal—Consul général de Belgique, 709 Immeuble Sun Life.
Toronto—Consul général de Belgique, Room 302, 11 Adelaide Street West.
Vancouver—Consul général de Belgique, Room 1432, 355 Burrard Street.

BOLIVIE

Montréal—Consul en charge, Consulat général de Bolivie, 5559 avenue Canterbury.

BRÉSIL

Ottawa—Ambassade du Brésil, 305 rue Stewart.
Montréal—Délégué commercial, Bureau commercial du gouvernement brésilien, Pièce 302, 400 ouest rue Saint-Jacques.
Toronto—Délégué commercial, Bureau commercial du gouvernement brésilien, Suite 1006, 2 Carlton Street.

CHILI

Ottawa—Ambassade du Chili, 56 rue Sparks.
Vancouver—Consul du Chili, 1575 West Sixth Avenue.

CHINE

Ottawa—Conseiller, Ambassade de la République de Chine, 201 rue Wurtemberg.
Vancouver—Consul général de Chine, 510 Hastings Street West.

COLOMBIE

Ottawa—Premier secrétaire et consul, Suite 33, Appartements Roxborough.
Montréal—Consul général de Colombie, 1572 avenue Summerhill.
Toronto—Consul de Colombie, 67 Yonge Street.
Vancouver—Consul de Colombie, 1575 West Sixth Avenue.

COSTA RICA

Montréal—Consul général de Costa Rica, 4753 avenue Lacombe.

CUBA

Montréal—Consul de Cuba, Consulat général de Cuba, 1572 avenue Summerhill.

DANEMARK

Ottawa—Ambassade royale du Danemark, 446 avenue Daly.
Montréal—Consul général, Consulat général royal du Danemark, Pièce 815, Immeuble Keefer, 1440 ouest rue Sainte-Catherine.
Toronto—Délégué commercial adjoint, Consulat royal du Danemark, 114-118 Danforth Avenue.

ÉQUATEUR

Montréal—Consul général de l'Équateur, 1572 avenue Summerhill.
Vancouver—Consul de l'Équateur, 603 West Hastings Street.

ESPAGNE

Ottawa—Conseiller commercial, Ambassade d'Espagne, 162 avenue Daly.

ÉTATS-UNIS

Ottawa—Attaché commercial, Ambassade des États-Unis, 100 rue Wellington.
Calgary—Consul des États-Unis, 501 Toronto General Trusts Bldg.
Edmonton—Consul des États-Unis, 214 Empire Block.
Halifax—Consul général des États-Unis, Bank of Nova Scotia Bldg.

ÉTATS-UNIS—(suite)

Montréal—Consul général des États-Unis, 1558 avenue McGregor.
Québec—Consul des États-Unis, 1 avenue Sainte-Geneviève.
Saint-Jean (N.-B.)—Consul des États-Unis, 206 Union Street.
Saint-Jean (T.-N.)—Consul général des États-Unis, King's Bridge Road.
Toronto—Consul général des États-Unis, 360 University Avenue.
Vancouver—Consul général des États-Unis, Burrard Bldg. 1030 W. Georgia Street.
Windsor—Consul des États-Unis, Canada Trust Bldg.
Winnipeg—Consul général des États-Unis, 402 Tribune Bldg.

FINLANDE

Ottawa—Attaché, Légation de Finlande, 85 Range Road.

FRANCE

Ottawa—Conseiller commercial, Ambassade de France, 464 rue Wilbrod.
Montréal—Conseiller commercial de France, 2060 rue Mackay.
Toronto—Conseiller commercial de France, 185 Bay Street.

GRÈCE

Ottawa—Attaché commercial (honoraire), Ambassade royale de Grèce, Suite 110, Château Laurier.

GUATEMALA

Montréal—Consul général du Guatemala, 3467 avenue Wilson.

HAÏTI

Ottawa—Ambassade d'Haïti, 140 rue Slater.
Montréal—Consul d'Haïti, 3449 rue Prudhomme.
Halifax—Consul d'Haïti, 50 Sackville Street.

HONDURAS

Montréal—Consul général, Consulat général de la République du Honduras, 5407 avenue Coolbrook.
Toronto—Vice-consul (honoraire), 3 Nashville Avenue, Apt. 18.

INDE

Ottawa—Premier secrétaire (commerce), Bureau du haut commissaire de l'Inde, 200 rue MacLaren.

INDONÉSIE

Ottawa—Premier secrétaire (commerce), Ambassade d'Indonésie, 275 rue MacLaren.

IRAK

Washington—Premier secrétaire (commerce), Ambassade de la République d'Irak, 2135 Wyoming Avenue N.W.

IRAN

Ottawa—Deuxième secrétaire, Légation impériale d'Iran, App. 404, Appartements Sandringham.

IRLANDE

Montréal—Représentant commercial de l'Irlande (*Irish Export Board*), 2100 rue Drummond.

ISRAËL

Montréal—Consul d'Israël (commerce), 1555 rue McGregor.

ITALIE

Ottawa—Conseiller commercial, Ambassade d'Italie, 172 rue MacLaren.
Montréal—Vice-consul et délégué commercial, 1524 avenue Summerhill.
Toronto—Délégué commercial d'Italie, Suite 403, 34 King Street East.

JAPON

Ottawa—Premier secrétaire (commerce), Ambassade du Japon, Pièce 701, Immeuble Metcalfe.
Toronto—Consulat du Japon, 180 University Avenue.
Vancouver—Consulat du Japon, 510 Hastings Street West.
Winnipeg—Consulat du Japon, 301 Tribune Bldg.

LIBAN

Ottawa—Ambassade du Liban, Appartements Roxborough, App. 2, ouest avenue Laurier.

LUXEMBOURG

Montréal—Consul général du Grand-duché de Luxembourg, 4832 avenue Western.

MEXIQUE

Ottawa—Ambassade du Mexique, Pièce 706, 88 rue Metcalfe.
Montréal—Consul général du Mexique, Pièce 513, Immeuble Castle, 1410 rue Stanley.
Toronto—Consulat du Mexique, Room 309, 20 Carlton Street.
Vancouver—Consulat du Mexique, Room 607, Burrard Bldg., 1030 W. Georgia Street.

MONACO

Montréal—Consul de Monaco, Suite 101, 4920 avenue Western.

NICARAGUA

Montréal—Consul général, Consulat général du Nicaragua, 3435 avenue Barclay.

NORVÈGE

Montréal—Consul général de la Norvège, Consulat général de Norvège, 1410 rue Stanley.

NOUVELLE-ZÉLANDE

Montréal—Délégué commercial de la Nouvelle-Zélande, Pièce 708, Immeuble Prudential Assurance, 635 ouest rue Dorchester.

PAKISTAN

Ottawa—Secrétaire commercial du haut commissaire du Pakistan, 505 rue Wilbrod.

PANAMA

Montréal—Consul général, Consulat général de Panama, 3553 avenue Girouard.

PAYS-BAS

Ottawa—Conseiller commercial, Ambassade des Pays-Bas, 12 avenue Marlborough.
Montréal—Consulat général des Pays-Bas, 1103 Immeuble Castle, 1410 rue Stanley.
Toronto—Consulat général des Pays-Bas, 159 Bay Street.
Edmonton—Consulat des Pays-Bas, Merit Bldg., 10008 106th Street.
Vancouver—Consulat général des Pays-Bas, 475 Howe Street.

PÉROU

Ottawa—Deuxième secrétaire, Ambassade du Pérou, 539 Island Park Drive.

PHILIPPINES

Vancouver—Délégué commercial, Consulat des Philippines, 615 West Pender Street.

POLOGNE

Ottawa—Conseiller commercial de la Légation de Pologne, 362 rue Stewart.
Montréal—Section commerciale, Consulat général de la République populaire de Pologne, 1570 ouest avenue des Pins.

PORTUGAL

Ottawa—Ambassade du Portugal, 285 avenue Harmer.
Saint-Jean (T.-N.)—Consulat du Portugal, King's Bridge Court, Apt. 2E.
Halifax—Consulat du Portugal, P.O. Box 355.
Montréal—Consulat du Portugal, 4135 ouest rue Sherbrooke.
North Sydney—Consulat du Portugal, P.O. Box 769.
Saint-Jean (N.-B.)—Consulat du Portugal, 4 North Wharf.
Toronto—Consulat du Portugal, 159 Bay Street.
Vancouver—Consulat du Portugal, 1929 West Broadway.

RÉPUBLIQUE ARABE UNIE

Ottawa—Secrétaire commercial, Ambassade de la République Arabe Unie, App. Roxborough, App. 62.

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Ottawa—Consul général de la République Dominicaine, 20 rue Bower.
Montréal—Consul général de la République Dominicaine, App. 4, 3201 avenue Forest Hill.

ROYAUME-UNI

Ottawa—Premier délégué commercial du Royaume-Uni et conseiller économique du haut commissaire, 56 rue Sparks.
Edmonton—Délégué commercial du R.-U. pour l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest, Imperial Bank Bldg., Jasper Avenue.
Halifax—Délégué commercial du R.-U. pour les provinces de l'Atlantique, 65 Spring Garden Road.
Regina—Bureau du délégué commercial du R.-U., Derrick Bldg., Room 207, 2431 11th Avenue.
Montréal—Délégué commercial du Royaume-Uni pour le Québec, 635 ouest boul. Dorchester.
Toronto—Délégué commercial du R.-U. pour l'Ontario, 119 Adelaide Street West.
Vancouver—Délégué commercial du R.-U. pour la Colombie-Britannique et le Territoire du Yukon, Bank of Nova Scotia Bldg., 602 West Hastings Street.
Winnipeg—Délégué commercial du R.-U. pour le Manitoba, la Saskatchewan et le Nord-Ouest de l'Ontario, 504 Main Street.

SALVADOR

Montréal—Consul général du Salvador, 4972 avenue Victoria.

SUÈDE

Ottawa—Secrétaire, Ambassade royale de Suède, Suite 704, 140 rue Wellington.
Toronto—Délégué commercial, Consulat général royal de Suède, 1957 Bay Street.
Vancouver—Délégué commercial, Consulat royal de Suède, Dominion Bank Bldg., Room 914, 207 West Hastings Street.

SUISSE

Ottawa—Conseiller d'Ambassade, Ambassade de Suisse, 5 avenue Marlborough.
Montréal—Consul général de Suisse, 1572 rue McGregor.
Toronto—Consul de Suisse, 100 University Avenue.
Vancouver—Consul de Suisse, 402 West Pender Street.
Winnipeg—Consul de Suisse, 200 Bradburn Bldg., 269 Kennedy Street.

TCHÉCOSLOVAQUIE

Montréal—Section commerciale, Consulat général de Tchécoslovaquie, 640 rue Cathcart.

THAÏLANDE

Toronto—Consul de Thaïlande, Suite 600, 199 Bay Street.
Vancouver—Consul de Thaïlande, 5416 Marguerite Street.

TURQUIE

New York—Conseiller commercial, Ambassade de Turquie, Empire State Bldg., 355 Fifth Avenue.

UNION DES RÉPUBLIQUES SOCIALISTES SOVIÉTIQUES

Ottawa—Conseiller commercial, Ambassade de l'U.R.S.S., 24 avenue Blackburn.

UNION SUD-AFRICAINE

Ottawa—Secrétaire commercial, Bureau du haut commissaire pour l'Union sud-africaine, 15 Sussex Drive.

URUGUAY

Ottawa—Chargé d'affaires a.i., App. Roxborough, App. 32.

VENEZUELA

Ottawa—Attaché commercial, Ambassade du Venezuela, App. Roxborough, App. 21.
Halifax—Consul du Venezuela, Roy Bldg., Barrington Street.
Montréal—Consul général du Venezuela, 2052 ouest rue Sainte-Catherine.
Toronto—Consul du Venezuela, 8 King Street East, Apt. 508.
Vancouver—Consul du Venezuela, 525 Seymour Street.

YUGOSLAVIE

Ottawa—Ambassade de la République populaire fédérale de Yougoslavie, 17 avenue Blackburn.
Toronto—Consul général de la RPF de Yougoslavie, 377 Spadina Road.

L'Imprimeur de la Reine
OTTAWA

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

