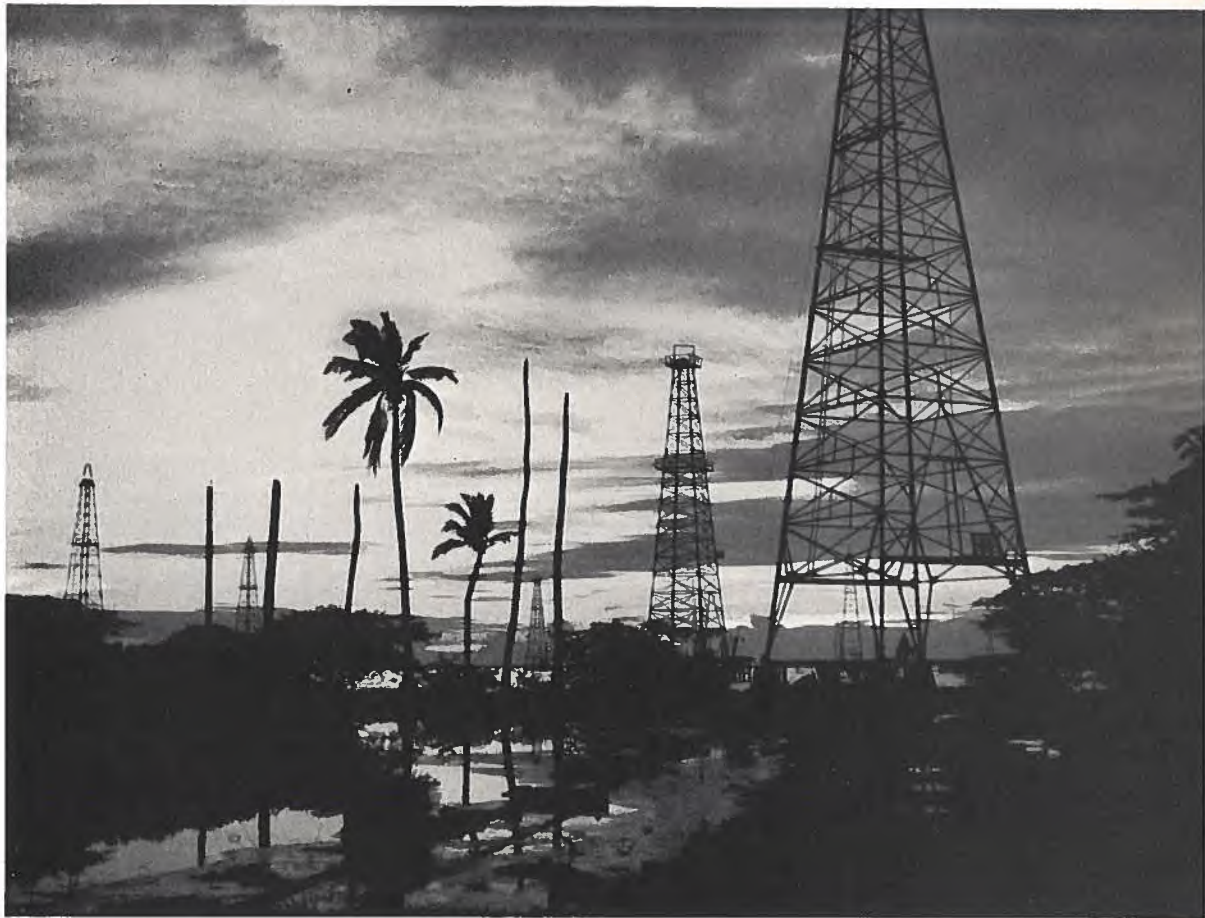




CANADA

AOÛT 1960

commerce extérieur



LE MARCHÉ VÉNÉZUÉLIEN

commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 20 août 1960

Vol. 108 N° 2

Couverture

Ces chevalements de sondage dans la région du lac Maracaïbo font ressortir l'importance économique du pétrole au Venezuela où ce produit rapporte 90 p. 100 des recettes d'exportation. Toutefois, d'après l'article à la page 2, le Venezuela possède d'autres ressources et est aussi aux prises avec d'autres problèmes. Les trois articles sur le Venezuela renseignent le lecteur sur un marché qui, en dépit de certains événements récents, continue d'offrir de grandes possibilités de vente.



CANADA

2 Le marché vénézuélien . . . quelle est l'orientation de l'économie vénézuélienne? La composition de notre commerce est-elle en voie de changer?

6 Publicité à l'étranger: Venezuela . . . conseils sur la façon d'employer la radio, la télévision et les quotidiens au Venezuela comme moyens de publicité.

8 Raisins consommés au Canada . . . production, prix, réglementation de la qualité et méthodes de vente des raisins secs dans les trois pays qui sont nos principaux fournisseurs.

18 Achats japonais de produits agricoles canadiens . . . ces produits jouent un grand rôle dans nos ventes à ce pays qui est en importance le troisième de nos clients.

21 Évolution du marché égyptien . . . le directeur d'un service d'exportation expose les changements survenus dans le commerce d'importation de l'Égypte et les conséquences de ces changements pour sa société et pour d'autres entreprises.

5 Notes sur les marchés

13 Vins de Terre-Sainte

16 Le marché des œufs en Allemagne de l'Ouest.

20 Nos ingénieurs à l'étranger

23 Règlements douaniers et commerciaux

27 Service du commerce extérieur à l'étranger

Publié tous les mois par le ministère du Commerce.

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

Prière d'envoyer tous les abonnements et commandes à: L'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 vénézuélien

Après un séjour de quatre années au Venezuela, l'auteur traite de l'évolution du pays et des occasions de vente offertes aux exportateurs canadiens.

M. R.-E. GRAVEL, *Conseiller commercial à Caracas.*

L'ÉCONOMIE du Venezuela est fondée presque entièrement sur l'industrie du pétrole qui rapporte au pays environ 90 p. 100 de ses recettes d'exportation évaluées à 2 milliards de dollars annuellement. La production de riche minerai de fer, qui est de l'ordre de 16 millions de tonnes métriques par année (à peu près égale à celle du Canada), occupe la deuxième place pour ce qui est des ventes à l'étranger; en 1958, les recettes de ce chef ont dépassé 111 millions de dollars.

Cependant, certains autres aspects de l'économie vénézuélienne méritent d'être signalés, non seulement pour donner une idée de la situation actuelle du pays, mais aussi pour indiquer dans quel sens seront orientés les progrès futurs. Pour bien faire ressortir l'importance des entreprises mentionnées ci-après, il faut dire que l'industrie du pétrole n'emploie qu'environ 1 p. 100 de la population et l'extraction du minerai de fer, une proportion plus faible encore.

L'élevage des bovins constitue probablement le secteur le plus important de l'agriculture vénézuélienne. De fait, avant la découverte du pétrole, au début des années vingt, le bœuf était le principal produit d'exportation du pays. Aujourd'hui, par suite de mauvaises conditions atmosphériques (soit trop d'humidité, soit trop de sécheresse) ainsi que d'une consommation intérieure accrue, la production de viande est insuffisante et il a fallu en obtenir de l'étranger. Toutefois, le gouvernement s'efforce, au moyen de crédits et d'assistance technique, de rétablir ce secteur et d'autres branches de l'économie.

Le café vient au troisième rang parmi les produits d'exportation (31.5 millions de dollars en 1958), suivi du cacao (11 millions). Malgré leur importance pour le commerce extérieur, ces deux dernières denrées n'occupent pas dans l'économie interne une place comparable à celle de certains autres produits agricoles, le bœuf par exemple. Le

maïs, le sucre, le riz, le copra, le sésame, le tabac, le coton et les bananes sont également dignes de mention, bien qu'il ait fallu, ces dernières années, importer du sucre, du riz et du coton afin de répondre à toute la demande intérieure.

Le Venezuela possède aujourd'hui une assez grande variété d'industries légères, notamment des établissements de produits textiles, des raffineries de sucre, des ateliers de montage des automobiles, des moulins à farine, des fabriques de bière, de boissons gazeuses, de peintures, de papier mousseline et de papier kraft, de plastiques, d'aliments pour bestiaux, de lait en poudre, de cigarettes, de pneus, de savon, de ciment, etc. Le gouvernement est aussi en voie d'établir une gigantesque entreprise de produits pétrochimiques et de sidérurgie.

Tendances économiques

Au début de 1959, les autorités, désireuses de stimuler l'établissement d'industries locales et d'en-



raier les sorties des devises étrangères, ont établi un nouveau régime protectionniste. Au nombre des mesures prises l'an dernier, mentionnons :

1. L'adoption en juin d'un nouveau régime de licences visant le lait en poudre, le jambon, la farine et les câbles.

2. L'application, le 20 novembre, de ce régime de licences à divers produits d'intérêt spécial pour le Canada, notamment les automobiles et le whisky.

3. L'augmentation de certains droits douaniers, le 10 décembre.

Le Venezuela traverse actuellement une période de transition et de rajustement et, même si son économie est fondamentalement saine, il éprouve certaines difficultés du point de vue de sa balance internationale des paiements et de son budget national.

Sous certains aspects, la situation n'est pas très favorable. Le déficit en devises étrangères s'est établi à 280 millions de dollars américains en 1959 (360 millions en 1958), et il aurait été plus considérable sans la vente d'une certaine quantité d'or et l'échange de billets contre des dollars. Les réserves internationales qui ne représentaient que 700 millions de dollars au milieu de 1959 sont encore plus faibles aujourd'hui.

La sortie de dollars a été causée par des achats excessifs à l'étran-

ger, par le paiement de plus de la moitié de la dette de 1.5 milliard de dollars laissée par le gouvernement de M. Pérez Jimenez et surtout par la fuite de capitaux instables déclenchée par les doutes au sujet de l'avenir économique et politique du pays et, plus particulièrement, par la crainte d'une réglementation des changes ou d'une dévalorisation de l'unité monétaire.

Le Venezuela a également connu une certaine mesure d'inflation. Le montant d'argent en circulation demeure très élevé (environ 5 milliards de bolivars, soit 1.4 milliard de dollars canadiens). L'inflation est en outre favorisée par des déficits budgétaires. De plus, une insuffisance de la production nationale a provoqué une augmentation notable du coût de la vie.

Cependant, les économistes sont optimistes quant à la solution de ces problèmes. Ils signalent en particulier deux puissants facteurs économiques : la forte production de l'industrie pétrolière et le montant élevé des recettes en dollars.

En dépit de certains progrès industriels accomplis au cours des dernières années, le Venezuela doit encore importer la plupart des produits dont il a besoin. En 1958, par exemple, ses achats à l'étranger ont atteint tout près de 4.8 milliards de bolivars (1.4 milliard de dollars canadiens) et ont compris notamment des machines et instruments, des métaux et des articles en métal,

des denrées alimentaires, du verre, de la céramique, des produits chimiques, etc. A part le pétrole, le Venezuela a exporté surtout, mais pour des montants relativement faibles dans chaque cas, du minerai de fer, du café, du cacao, du sisal, du maïs, de l'or, des diamants et des peaux. La valeur des produits expédiés à l'étranger en 1958 a été de 7.8 milliards de bolivars (environ 2.2 milliards de dollars canadiens).

Commerce avec le Canada

Le Venezuela demeure le partenaire commercial le plus important et le plus actif du Canada en Amérique du Sud. Nos exportations vers ce pays ont augmenté constamment, comme en témoigne le tableau I. Ce fait est d'autant plus notable que les importations globales du Venezuela ont baissé d'environ 1.4 milliard de bolivars en 1958 (et probablement dans la même mesure en 1959). Ainsi, le Canada a porté sa part du marché local de 2.2 à 3.1 p. 100 et est passé du sixième au cinquième rang parmi les fournisseurs.

Ce succès est en grande partie attribuable à une hausse marquée des ventes de blé, de lait en poudre, d'œufs, de pâte de bois et de matériel industriel divers. Le lecteur trouvera au tableau II des précisions au sujet de ces ventes et de celles d'autres produits du Canada au Venezuela.



De gauche à droite: A Caracas, capitale progressive du Venezuela, vue des magnifiques nouveaux édifices et des tours du centre Simon Bolivar où sont logés les bureaux du gouvernement; ces immeubles sont munis de magasins et de services de stationnement souterrains. Maracaïbo, second centre de distribution en importance du Venezuela, compte aujourd'hui près d'un demi-million d'habitants. On voit ici le centre du quartier des affaires. Barquisimeto, capitale de l'État de Lara et troisième ville du Venezuela. Son commerce consiste surtout en produits locaux (sucre, café, cacao, céréales, bovins et cuivre), mais on note aussi des progrès dans le domaine industriel.

TABEAU I
COMMERCE DU CANADA AVEC LE VENEZUELA
(en dollars canadiens)

Année	Exportations	Importations
1955	30,755,871	187,277,463
1957	39,843,687	248,144,971
1958	43,654,573	209,590,086
1959	46,007,524	204,697,170

TABEAU II
PRINCIPALES EXPORTATIONS DU CANADA AU VENEZUELA
(en dollars canadiens)

	1958	1959
Lait en poudre (entier)	6,902,145	7,685,034
Blé	3,043,127	5,303,836
Œufs en coquille	4,104,623	4,601,197
Papier journal	2,241,839	2,357,707
Produits en cellulose	1,723,695	2,010,383
Pâte de bois, sulphate	183,441	1,685,290
Automobiles (de tourisme)	1,100,536	1,624,065
Produits en résine synthétique	211,092	1,517,085
Tuyaux, câbles et fils en cuivre	802,483	1,166,227
Madriers, planches	798,184	992,287
Produits pharmaceutiques et chimiques	723,979	924,745
Aluminium et articles en aluminium	386,253	879,635
Pommes de terre de semence certifiées	695,059	749,273
Farine de blé	6,384,150	661,073
Papier bond	495,159	630,340
Transformateurs et pièces	504,846	624,117
Radios	341,113	608,059
Machines et pièces, n.a.é.	493,958	604,297
Appareils électriques	253,936	579,513
Moteurs marins et pièces		526,105

Il est difficile de prédire quels changements se produiront dans la composition de notre commerce avec ce pays. Toutefois, il est probable que le Venezuela augmentera notablement ses achats de biens de production dans le cadre de son vaste programme de mise en valeur.

Le Canada a déjà profité de ces nouvelles possibilités en fournissant des rails, des tuyaux en fonte, du matériel électrique, des automobiles et d'autres produits. Bon nombre d'entreprises canadiennes ont également recherché des débouchés dans le domaine du génie, où elles

Un pêcheur transportant un panier de corito, genre de pèlerin des Caraïbes.



jouissent souvent d'un avantage dans plusieurs secteurs (photographie aérienne, aménagements hydro-électriques, exploitation minière) en raison de leur expérience reconnue et de la similitude des ressources et des problèmes de développement des deux pays. Nous pouvons certainement augmenter notre participation dans ce domaine rémunérateur puisque, inévitablement, tous les genres de matériel et de services seront en demande au Venezuela.

Le nouveau régime de protectionnisme, mentionné plus haut, ayant pour objet de stimuler les progrès industriels, il se peut que certaines de nos exportations perdent de leur importance. La farine qui, autrefois, occupait la première place, ne figure presque plus dans nos ventes au Venezuela; par contre, l'établissement d'une industrie meunière a provoqué une forte augmentation de la demande de blé. Le Venezuela se propose d'augmenter sa production de lait en poudre et de câbles, ce qui, avec le temps, aura peut-être des répercussions sur nos ventes de ces deux produits.

Le protectionnisme et le développement économique interne sont des obstacles auxquels nous devons faire face sur ce marché; cependant, il en existe un troisième, pour le moins aussi grave, sinon davantage, que ces deux-là, la concurrence étrangère. Une grande variété de produits provenant de divers pays se vendent au Venezuela à cause de prix favorables, de bonnes conditions de crédit ou des efforts déployés par les fabricants pour répondre aux besoins particuliers de la clientèle. Les États-Unis, l'Allemagne de l'Ouest, le Royaume-Uni et l'Italie l'emportent sur nous comme fournisseurs. Leurs parts et la nôtre de ce marché s'établissent ainsi qu'il suit:

États-Unis	57.2 p. 100
Allemagne de l'Ouest	8.4 p. 100
Royaume-Uni	7.3 p. 100
Italie	6.6 p. 100
Canada	3.1 p. 100

Le Canada est, en importance, le deuxième client du Venezuela et celui-ci est notre troisième fournis-

seur; il vient immédiatement après les États-Unis et la Grande-Bretagne. Nos importations consistent principalement en dérivés du pétrole brut et ont dépassé 200 millions de dollars en 1959.

Pratiques commerciales

Le marché vénézuélien se trouve temporairement dans un état de

dépression et, dans les cas de solvabilité douteuse, il y aurait peut-être lieu de ne vendre que contre garanties. De façon générale cependant, le crédit établi en fonction des produits en cause est nécessaire pour obtenir des commandes. Les représentants locaux sont souvent les mieux placés pour trouver des débouchés et, avant de se lancer dans

de grandes campagnes de vente, les exportateurs canadiens devraient étudier sérieusement l'opportunité d'avoir recours à de tels représentants.

Le bureau du Conseiller commercial à Caracas sera heureux de fournir aux hommes d'affaires canadiens de plus amples renseignements sur le commerce avec le Venezuela. ●

Notes sur les marchés

VENEZUELA

Superficie: 352,150 milles carrés.

Population: 6,500,000 (chiffre estimatif officiel).

Climat: quatre zones: tropicale, tempérée, fraîche et froide.

La température moyenne à Caracas est de 68.9°F.

Langue: espagnol. Les textes publicitaires doivent être en espagnol.

Monnaie: bolivar; un bolivar représente environ 30c. des É.-U.; le dollar canadien vaut 3.51 bolivars.

Poids et mesures: système métrique.

Capitale: Caracas, à 3,000 pi. d'altitude.

Principaux ports: La Guaira, Maracaïbo, Puerto Cabello, Guanta, Ciudad Bolivar, Puerto Ordaz.

Centres d'affaires: Caracas (1,200,000 habitants), Maracaïbo (423,222), Barcelona (44,689), Maracay (102,065), Ciudad Bolivar (44,349), Valencia (131,468), Barquisimeto (177,554), San Cristobal (82,639).

Ressources: pétrole, minerai de fer, élevage des bovins, café, cacao, or, diamants, manganèse, exploitation forestière et pêche.

Importations globales: 1958: 1.43 milliard de dollars des É.-U. 1957: 1.83 milliard de dollars des É.-U.

Principaux produits importés: automobiles, machines et instruments agricoles, machines électriques et industrielles, produits pharmaceutiques et chimiques, whisky, produits alimentaires, blé, bois, appareils électriques, articles en métal, fil métallique, etc.

Principaux fournisseurs: États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Canada, France, Pays-Bas.

Valeur des achats au Canada: 43,654,573 dollars du Canada en 1958 et 39,840,006 en 1957.

Principaux produits importés du Canada: lait en poudre, blé, œufs, papier journal, articles en cellulose, pâte de bois, automobiles, articles en résines synthétiques, tuyaux, câbles et fils en cuivre, madriers, planches, produits pharmaceutiques et chimiques, aluminium et articles en aluminium, pommes de terre de semence.

Exportations vénézuéliennes: 2.32 milliards de dollars des É.-U. en 1958 et 2.36 milliards en 1957.

Principaux produits exportés: pétrole brut et produits raffinés, minerai de fer, café, cacao, sisal, maïs, or, diamants, peaux.

Principaux débouchés: États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne, Brésil, France, Pays-Bas.

Achats canadiens: 209.5 millions de dollars du Canada en 1958 et 248.1 millions en 1957.

Principaux produits achetés par le Canada: pétrole brut et raffiné.

Situation en matière de devises: dollars obtenus facilement.

Prix: à indiquer F.O.B. port canadien ou C.A.F. port vénézuélien en dollars des États-Unis de préférence.

Échantillons: admis en franchise sauf dans le cas de quelques articles dont les bijoux.

Accords commerciaux: régime de la nation la plus favorisée. Le Canada bénéficie du même tarif que les États-Unis, le Royaume-Uni et les autres pays les plus favorisés.

Réglementation des importations, documents, droits de douane, marquage et étiquetage: Consulter la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa.

Banques canadiennes: La Banque royale du Canada à Caracas, Maracaïbo, Puerto la Cruz, Ciudad Bolivar et Puerto Ordaz. La Banque de Londres et de Montréal à Caracas.

Correspondance: N'employer que la poste aérienne dont le tarif pour les lettres est de 10c. la demi-once.

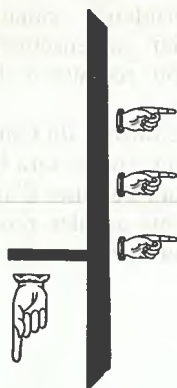
Pour plus de précisions sur ce marché, écrire à la

Division de l'Amérique latine
Direction des relations commerciales internationales
Ministère du Commerce
Ottawa (Ontario)

ou au

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado 9277
Caracas (Venezuela)

(par avion seulement)



PUBLICITÉ À L'ÉTRANGER

Au Venezuela, des agences publicitaires de longue expérience affiliées à des organismes internationaux offrent un excellent service; elles sont, en outre, appuyées par une industrie d'arts graphiques bien outillée.

M. J. E. MONTGOMERY, *Secrétaire commercial adjoint à Caracas.*

L'INDUSTRIE publicitaire au Venezuela a fait de rapides progrès au cours des dix dernières années. Pour atteindre une population de 6½ millions d'habitants, très variée, tant du point de vue de l'instruction que de celui du pouvoir d'achat, les agences locales ont dû choisir judicieusement leurs moyens et recourir à diverses techniques spéciales.

Les grands centres de population sont éloignés les uns des autres. Ils se sont formés autour de trois industries de base: le pétrole, le minerais de fer et l'agriculture. Les communications sont difficiles. Malgré tout, l'industrie publicitaire s'est développée à tel point qu'aujourd'hui six grandes agences environ sont en mesure d'offrir à leurs clients des programmes complets de propagande et de publicité. Une vingtaine d'autres peuvent se charger de travaux plus restreints et spécialisés. La concurrence est très acharnée.

Les organes les plus employés et les plus efficaces sont la radio, la télévision et les quotidiens. Pour les produits destinés au grand public, on se sert surtout de la radio et de

la télévision. Dans l'ensemble, les produits consommés par les groupes que peuvent atteindre les journaux, les revues et les cinémas présentent moins d'intérêt. Les caractéristiques d'une bonne publicité varient beaucoup selon le produit en cause et le secteur du marché auquel il est destiné, mais on ne note aucune exigence particulière pour l'ensemble du pays.

Radio et télévision

La radio est le meilleur moyen d'atteindre la masse des consommateurs. Elle permet de surmonter le problème que pose l'insuffisance d'instruction, surtout à l'intérieur du pays, où l'analphabétisme est le plus répandu mais où la radio pénètre facilement. Le Venezuela compte environ 45 postes de radio, dont la plupart sont indépendants et exclusivement locaux. Trois réseaux, formés de six postes chacun, desservent tout le pays et leurs émissions sont captées par environ 250,000 récepteurs. Comme les journaux régionaux, la radio peut servir à modifier un thème publi-

citaire et à mettre en vedette les fournisseurs locaux. Seuls les artistes et les textes vénézuéliens sont acceptés.

La télévision jouit d'une grande vogue dans le domaine de la publicité. Les annonceurs locaux n'ont pas tardé, en effet, à reconnaître les avantages d'un moyen de communication qui frappe à la fois la vue et l'ouïe. Elle s'est révélée utile surtout pour les biens de consommation d'intérêt général. Le Venezuela possède sept postes de télévision dont cinq, un poste gouvernemental et quatre postes commerciaux à Caracas, un à Maracaibo et l'autre à Valencia. Cependant, un seul atteint l'intérieur du pays.

Un total de 170,000 postes récepteurs assure aux annonceurs à la télévision un vaste marché. Les émissions comprennent des pièces de théâtre, de la musique et des variétés en direct, ainsi que des films américains doublés en espagnol. Contrairement à ce qui a lieu dans les cinémas, les films étrangers sont rarement présentés dans la langue originale avec titres en espagnol. Les annonces commerciales sont transmises en direct ou sur film. Tous les artistes qui participent à ces annonces doivent être des Vénézuéliens munis d'une licence.

Journaux et revues

Les journaux demeurent le moyen classique de publicité. Les grands annonceurs recherchent surtout ceux

qui ont une circulation nationale, qui sont au nombre de cinq, quatre en espagnol et un en anglais, à Caracas. Deux autres quotidiens importants circulent à l'intérieur du pays. Pour les produits industriels et les marchandises de détail, la presse est tenue pour le moyen le plus efficace.

On trouve au Venezuela deux genres de revues: les périodiques locaux et les éditions en espagnol de publications étrangères. Parmi les revues locales, quatre d'intérêt général ont une forte circulation. Jusqu'à récemment, les gravures dans les revues étaient en noir et blanc seulement. Toutefois, un fabricant américain d'automobiles a commandé à deux revues une annonce exceptionnelle de six pages en quatre couleurs pour donner un cachet spécial à sa campagne de vente. Pour les publications en cause, c'était un premier essai sur une si grande échelle et le succès a été si retentissant que, fortes de l'expérience ainsi acquise, elles offriront sans doute le même service à d'autres clients.

Il n'y a presque pas au Venezuela de revues spécialisées. Certaines industries locales se chargent d'en préparer et d'en faire distribuer régulièrement à des clients éventuels, mais il s'agit de feuilles destinées soit à mousser les ventes soit à relever le prestige des maisons qui les publient. Les revues étrangères qui ont des éditions internationales en langue espagnole ont beaucoup de lecteurs et offrent à l'exportateur canadien un moyen d'atteindre les consommateurs sans passer par les agences locales de publicité.

Autres moyens de publicité

Divers autres moyens s'offrent à celui qui veut faire de la publicité. Les courts métrages commerciaux dans les cinémas semblent de plus en plus efficaces. C'est la seule méthode visuelle qui atteint toutes les régions du Venezuela. Les salles de cinéma sont au nombre d'environ 700 et le nombre des spectateurs dépasse, dit-on, quatre millions par

année. La projection de films commerciaux, de courts métrages et de diapositives prend de plus en plus d'importance. Les cinémas acceptent les textes commerciaux préparés à l'étranger.

La publicité à l'extérieur se pratique aussi sur une grande échelle. On peut obtenir des séries de 24 feuilles d'affiches ainsi que de belles enseignes spectaculaires au néon et des panneaux-réclame le long de la route. Les annonces dans les véhicules de transport en commun ne sont pas très répandues; elles n'apparaissent que dans les autobus des grandes villes. Les envois directs par la poste ne sont qu'à leur début à cause de la lenteur du courrier. Certaines maisons offrent ce genre de publicité mais pour obtenir de bons résultats, il faut y ajouter un service de messenger. La remise de primes est réglementée par l'État et avant d'y recourir il faut en demander la permission aux autorités.

Les principales foires et expositions sont de nature agricole et les étalages sont d'une grande valeur comme moyen de propagande en faveur des instruments agricoles et des articles connexes. Cependant, le succès exige que le distributeur local continue le travail ainsi commencé. Quant aux montres dans les hôtels, beaucoup de détaillants y ont recours comme moyen de porter leurs produits à l'attention des touristes et des hommes d'affaires en voyage.

Agences de publicité

Les agences de publicité, générales et spécialisées, sont nombreuses au Venezuela et les plus importantes sont en mesure d'organiser tout un programme et de le mener à bien. La plupart exigent une commission brute de 20 p. 100. Quelques-unes se contentent de 17.65 p. 100 pour l'espace et de 15 p. 100 pour la production si le contrat est suffisant. Plusieurs ont, en dehors de Caracas, des succursales qui les représentent et peuvent accepter des contrats de leur propre chef. D'après la statistique du commerce, 1959 a été une année ex-

cellente du point de vue de la publicité à cause de la concurrence accrue et des difficultés de vente auxquelles les détaillants ont dû faire face. Les clients deviennent de plus en plus difficiles dans le choix des agences.

A Caracas, une seule agence possède son propre service de recherche alors qu'une autre confie ce travail à une filiale. Les méthodes de recherche ne présentent encore aucune uniformité. En règle générale, on se borne à des enquêtes périodiques sur l'efficacité des divers organes de publicité (en particulier de la radio et de la télévision). Tout récemment, une de ces maisons, après avoir interrogé un grand nombre d'habitants dans une vaste région du pays, a présenté à ses clients une étude précieuse sur les habitudes de lecture de la population. Une autre agence vient d'offrir sur une base commerciale la méthode quotidienne de sondage pour la radio et la télévision. On s'intéresse de plus en plus aux recherches sur les motifs qui guident les acheteurs, mais ce domaine est encore assez nouveau. Les services se limitent aux études du marché, aux relevés visant l'efficacité des moyens de publicité et l'attrait des annonces et aux sondages de l'opinion publique.

Les agences vénézuéliennes peuvent employer des textes préparés à l'étranger mais dans la plupart des cas, elles y font certaines adaptations. Elles n'ont aucune difficulté à traduire du français ou de l'anglais. Les grandes maisons ont des ententes mutuelles avec les sociétés nord-américaines et européennes de relations extérieures, ce qui leur permet d'être tenues au courant des progrès accomplis dans les autres pays et de s'en inspirer sur le plan local. Elles reçoivent régulièrement de leurs filiales étrangères des conseils techniques ou envoient des membres de leurs personnel se perfectionner à l'étranger. Grâce à ces relations internationales, elles peuvent offrir aux exportateurs canadiens un service rapide.

L'industrie des arts graphiques a fait beaucoup de progrès au Venezuela. Aujourd'hui, elle possède des machines d'impression, de transformation et d'emballage de tous genres et peut répondre à tous les besoins normaux. Elle porte une attention particulière à la qualité de la lithographie. Les fournisseurs canadiens

qui songent à employer les services locaux d'impression et d'emballage peuvent être assurés de trouver les machines et la compétence technique requises.

Après dix ans d'un essor économique très rapide, le Venezuela doit maintenant passer par une période de consolidation. Cela provoque

dans le domaine de la publicité une forte concurrence entre les marchandises locales et les denrées importées. Les maisons canadiennes désireuses d'obtenir des renseignements plus détaillés sur la publicité ou sur les agences de publicité au Venezuela sont priées de s'adresser au conseiller commercial à Caracas. ●

Raisins consommés au Canada

CHACQUE année, deux millions de tonnes de raisins, produits dans les vignobles de près de vingt pays, sont séchés puis écoulés sous forme de raisins sans pépins ou de raisins épépinés sur les marchés du monde. Le raisin est en effet le préféré parmi les fruits desséchés. Le commerce de cette denrée a pris naissance dans le Proche-Orient avant l'ère chrétienne. Plus tard, la culture et la déshydratation des raisins ont été établies dans les pays voisins de la Méditerranée et l'Espagne est devenue le principal producteur. A leur tour, les missionnaires espagnols ont apporté avec eux en Californie le raisin muscat, variété vendue sous forme de raisins épi-pinés. De leur côté, les Huguenots français ont introduit la culture de la vigne en Afrique du Sud et, deux siècles plus tard, les Canadiens ont contribué à l'établissement de l'industrie en Australie.

Les raisins continuent de jouer un rôle important dans le commerce d'exportation de deux pays méditerranéens, la Grèce et la Turquie, mais aujourd'hui la première place comme producteur revient aux États-Unis. En 1958, leur récolte, confinée presque exclusivement aux vallées chaudes et abritées du centre de la Californie, s'est établie à 140,000 tonnes. Toutefois 22,000 tonnes seulement ont franchi les limites du pays alors que l'Australie, dont la production s'est établie à

77,300 tonnes, en a vendu à l'étranger 62,700 tonnes et s'est ainsi placée au premier rang des pays exportateurs, immédiatement avant la Turquie, l'Iran et la Grèce. (Ce dernier pays fournit les trois quarts environ de la production mondiale de raisins de Corinthe.)

Les importateurs canadiens s'approvisionnent surtout en Australie et aux États-Unis. En 1956 et en 1957, l'Australie a devancé les États-Unis de quatre à cinq millions de livres du point de vue des ventes au Canada. En 1958, elle a augmenté encore davantage sa part du marché canadien aux dépens de la république voisine. La même tendance s'est maintenue l'an dernier alors que nous avons obtenu 42 millions de livres de raisins de l'Australie et 12.3 millions seulement des

États-Unis; une faible récolte outre-frontière a favorisé ces progrès australiens. Notre seul autre fournisseur de quelque importance est l'Afrique du Sud mais, pour des raisons que nous exposerons plus loin, ses ventes au Canada ont fluctué entre 692,000 livres en 1956 et néant l'an dernier. A l'occasion, nous obtenons de faibles quantités de raisins de l'Espagne. Évidemment, les pays du Commonwealth jouissent d'un avantage particulier puisque leur produit est admis au Canada en franchise.

Le lecteur trouvera dans les trois articles qui suivent plus de détails sur la production et la vente des raisins dans les trois pays qui sont nos principaux fournisseurs, soit l'Australie, les États-Unis et l'Afrique du Sud. ●

IMPORTATIONS CANADIENNES DE RAISINS

	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Australie	liv. 29,495,372	27,056,002	24,264,760	27,254,177	37,721,369	41,890,244
	\$ 4,299,399	4,032,255	3,599,691	4,339,409	6,687,431	7,416,284
Espagne	liv.	81,018	3,386	45,168	617	1,011
	\$	4,319	366	6,863	189	270
Union Sud-Africaine	liv.	1,582	8,700	692,125	338,500	81,550
	\$	405	971	105,542	54,076	14,189
États-Unis	liv. 20,609,201	19,391,930	20,926,019	22,558,080	15,541,953	12,304,178
	\$ 2,579,147	2,556,432	2,914,817	3,549,668	3,433,319	2,409,175
Total	liv. 50,106,155	46,537,650	45,886,290	50,195,865	53,255,489	54,198,740
	\$ 6,878,951	6,593,977	6,620,416	7,950,016	10,135,128	9,826,255

Australie — principal exportateur de raisins secs au monde

M. T. G. MAJOR, *Conseiller commercial à Melbourne.*

LES vignobles qui recouvrent des milliers d'acres dans le voisinage de Mildura, sur les rives du fleuve Murray, dans le Sud-Est de l'Australie, sont un témoignage vivant de l'esprit d'initiative et du savoir-faire de deux Canadiens. En 1886, en effet, George et W. B. Chaffey, qui avaient exécuté un programme d'irrigation en Californie, ont accepté l'invitation du gouvernement de Victoria d'entreprendre une tâche semblable dans la région aride de Mallee. Un an plus tard, le programme était étendu à la région de Renmark, dans le Sud du pays. En dépit de nombreux contretemps, l'industrie des fruits secs établie d'abord sur une base modeste a grandi rapidement au fur et à mesure que se prolongeait le réseau d'irrigation, toujours insuffisant. Aujourd'hui, grâce à l'irrigation, une vaste région qui embrasse des secteurs de quatre États produit en moyenne 76,227 tonnes fortes de raisin et de sultana par année, ainsi que du raisin de fermentation, des agrumes et d'autres fruits, des céréales et des herbes de pâturage.

Production inégale

Environ 85 p. 100 des raisins desséchés sont fournis par la région de Mildura où la déshydratation est favorisée par un climat sec et de longues journées ensoleillées. La récolte, de quelque 65,000 tonnes par année, comprend du raisin de Corinthe dans une proportion de 12 p. 100, du raisin sec ordinaire, 15 p. 100 et du sultana. Presque tous les autres raisins secs viennent de la partie occidentale du pays. Malgré un certain degré de stabilité assuré par le réseau d'irrigation, la récolte de raisins nature et l'em-

paquetage de raisins secs varient sensiblement d'une année à l'autre sous l'effet des conditions atmosphériques. En 1928, par exemple, la production n'a été que de 31,850 tonnes fortes, alors qu'en 1944, elle s'est établie à 104,261 tonnes. Il y a même danger de gelée certaines années. Une chaleur excessive et une trop grande sécheresse après la formation des fruits provoquent des chutes considérables, alors qu'un excès d'humidité cause le mildew et la tavelure. La pluie, les grands vents et les tourbillons de poussière, pendant que le fruit est à sécher sur les étagères, influent considérablement sur le volume et la qualité du produit. L'irrigation et les conditions du sol ont créé des difficultés qui ne sont pas encore résolues. De grands travaux de recherche et des expériences se poursuivent à ce sujet à la station de recherche agricole de Merbein.

Le plus grand problème de l'industrie du raisin est probablement celui de la vente. Au début de la colonisation le long du fleuve Murray, la difficulté majeure résultait du manque de moyens de transport. Les vignobles étaient isolés à l'intérieur du pays, loin des régions métropolitaines d'Adélaïde et de Melbourne. Les raisins séchés devaient être transportés par vapeurs fluviaux jusqu'au littoral ou par voitures jusqu'au terminus ferroviaire. C'est en 1903 seulement que le chemin de fer de Melbourne a été prolongé jusqu'à Mildura. Cette amélioration a stimulé la production qui, en 1911, répondait déjà aux besoins du marché intérieur. Suit un tableau indiquant le chiffre de la production depuis quelques années.

PRODUCTION, ANNÉES CHOISIES

	1934-1958 Moyenne	1959*	1960 Estimatif
	(en tonnes fortes)		
Sultana	51,973	66,857	45,000
Autres	7,585	7,799	8,500
Total	59,558	74,656	53,500

*La production de 1959 a excédé la moyenne des 25 années précédentes.

L'industrie ayant continué ses progrès, il a fallu alors chercher des débouchés à l'étranger. A la même époque cependant, les producteurs de la Californie, de la Méditerranée et de l'Afrique du Sud se posaient en concurrents sur les marchés mondiaux. La première guerre mondiale a provisoirement mis l'industrie australienne à l'abri de toute concurrence d'outre-mer mais, la paix rétablie, il est devenu manifeste que l'établissement de bonnes méthodes de vente et l'organisation de la production s'imposaient.

Industrie bien organisée

En 1907, les divers groupes de producteurs se sont réunis pour former l'*Australian Dried Fruit Association*, association volontaire de producteurs, d'emballeurs et de marchands qui établissait quelle fraction de la récolte serait écoulée sur le marché intérieur et quelle fraction serait exportée. Entre 1924 et 1927, le pouvoir central et les États ont établi des lois qui ont eu pour conséquence la création d'un office fédéral et d'offices d'État des fruits secs. De concert avec l'Association, ces offices réglementent la vente des récoltes.

L'Association est un organisme volontaire qui groupe les produc-

teurs, les emballeurs (coopératives et entreprises privées), les agences de vente et les grossistes. Elle est surtout dirigée par le groupe des producteurs qui sont au nombre d'environ 6,650. Sans être à proprement parler un organisme de vente, l'Association est chargée d'assurer des conditions équitables sur le marché, de fixer les prix intérieurs, d'établir les contingents d'exportation et de stimuler la consommation nationale.

L'Office fédéral des fruits secs se compose de sept représentants des producteurs et de deux représentants commerciaux, d'un représentant des organismes de vente et d'un représentant du gouvernement central. Il a pour fonction de réglementer la vente et la distribution des fruits secs destinés à l'exportation au moyen de l'octroi de licences et de la fixation de prix minimums et d'autres conditions de vente. C'est lui aussi qui est chargé de la publicité outre-mer. Les offices d'États établissent des contingents pour le commerce entre les États, mais ils n'ont pas le pouvoir d'em-

pêcher un État de vendre son excédent de production dans une autre partie du Commonwealth. Ils ont aussi pour fonction de délivrer des licences aux sociétés d'emballage, d'enregistrer les marchands et de veiller à l'application des règlements concernant la qualité et l'hygiène.

La campagne agricole commence en mai par l'enfouissement à la charrue des feuilles et les semailles des graines de légumes de couverture. Viennent ensuite la taille des vignes et la vaporisation d'insecticides. Au cours de l'année, on fait cinq irrigations environ. La récolte débute en février avec le concours de milliers d'ouvriers recrutés jusque dans les plantations de sucre du Queensland et dans les champs de houblon de la Tasmanie. Après avoir été trempés dans l'eau froide, les sultanas sont déposés sur des étagères de 50 verges de longueur et composées de six à douze rangs de filet métallique. Le fruit est ensuite détaché de la tige et étendu sur des nattes pour un dernier séchage au soleil. Le muscatel n'est

pas trempé; on l'étend tout simplement sur des plateaux pour permettre au soleil de le dessécher.

Les usines d'emballage, au nombre de 76 environ, sont munies de machines modernes et le travail manuel et la manipulation y sont réduits au minimum. Les principales usines peuvent recevoir, peser, préparer et emballer dans des boîtes en carton ondulé ou en bois cent tonnes de fruits par heure. Les inspecteurs du gouvernement surveillent toutes les opérations, y compris le classement définitif de chaque paquet de raisin d'après les règlements du Commonwealth et des États.

La majeure partie du raisin exporté va au Royaume-Uni, au Canada et à la Nouvelle-Zélande, où le produit australien comme celui des autres pays du Commonwealth, est admis en franchise. Le sultana et autres raisins secs étrangers doivent acquitter un droit de £8.10s. la tonne au Royaume-Uni, de 3/4d. la livre en Nouvelle-Zélande et de 3 cents la livre au Canada.

Le volume des exportations vers l'Europe varie selon l'importance de la récolte dans les pays méditerranéens. Au Royaume-Uni et au Canada, les producteurs californiens exercent une vive concurrence. L'Australie a réussi à s'assurer de faibles débouchés dans le Sud-Est asiatique, mais le Royaume-Uni, le Canada et la Nouvelle-Zélande demeureront longtemps encore les principaux clients. Plus tard, cette année, des représentants de l'Office fédéral des fruits secs visiteront le Canada afin d'étudier les possibilités du marché, la publicité et les méthodes de vente. La consolidation du régime de préférence aux termes de l'entente commerciale récemment intervenue entre l'Australie et le Canada assure aux Australiens une base solide pour leur programme à longue haleine de stimulation des ventes sur le marché de plus en plus important du Canada. ●

EXPORTATIONS AUSTRALIENNES DE SULTANA ET AUTRES RAISINS SECS 1956-1959

SULTANA

	R.-U.	Canada	Nouvelle- Zélande	Autres Pays	Total tonnes
	(en tonnes fortes)				
1956	14,583	11,243	3,885	838	30,549
1957	31,973	12,684	4,343	1,375	50,375
1958	27,997	15,327	4,204	12,114	59,642
1959	31,759	17,000	3,000	4,500	56,259

AUTRES RAISINS SECS

	R.-U.	Canada	Nouvelle- Zélande	Autres Pays	Total tonnes
	(en tonnes fortes)				
1956	642	265	458	6	1,371
1957	450	248	509		1,207
1958	2,800	1,100	1,381	6	5,287
1959	2,350	1,100	500		3,950

Afrique du Sud — vin, fruits frais ou raisins secs?

M. R. M. DALE, *Délégué commercial au Cap.*

EN Afrique du Sud, l'industrie du raisin sec est à la fois bien établie et efficace. Toutefois, ses progrès sont entravés par la multiplicité des débouchés offerts au fruit frais de la vigne. Le prix, les disponibilités de main-d'œuvre et le genre de fruit produit sont autant d'éléments dont le producteur tient compte dans la répartition de sa récolte. Il en vendra une certaine partie à l'état nature, une autre pour la fabrication du vin et le reste à l'état sec. La quantité séchée doit d'abord servir aux besoins de la population locale.

Les raisins secs ont été parmi les premiers produits exportés de l'Afrique du Sud. L'industrie a été introduite par des Huguenots français arrivés en 1688, dans la vallée Fransch Hoek, par-delà les montagnes à l'est de Stellenbosch. Ces nouveaux colons faisaient sécher au soleil de la façon traditionnelle le raisin qu'ils récoltaient. Puis ils commencèrent à en vendre à l'étranger, notamment en Hollande. Le gouverneur du Cap les aida et les encouragea dans leur entreprise et bientôt le séchage des fruits était pratiqué dans toute la province. Il fallut constater cependant que la vigne ne croissait dans aucune autre partie du pays. Au cours de la seule campagne de 1859, les exportations de fruits séchés (il y a tout lieu de croire qu'il s'agissait surtout de raisins) se sont établies à environ £ 32,161.

La culture du raisin sultana date de 1860 environ et vers 1880 la production de ce raisin et d'autres fruits séchés a connu des progrès considérables. Toutefois, c'est en 1892 seulement qu'on a entrepris véritablement le séchage des fruits à l'échelle commerciale. L'arrivée, cette année-là, d'un Californien très versé dans la culture des fruits et

les méthodes de séchage a été un stimulant pour toute l'industrie. Un peu plus tard, ce même Californien a persuadé le gouvernement d'envoyer P. J. Gillie, jeune agriculteur de Wellington, étudier de plus près les méthodes en usage en Californie où le climat se rapproche sensiblement de celui du Cap. Lorsque Gillie a été de retour, les producteurs ont commencé à le consulter et bientôt ont connu la prospérité.

Actuellement, la culture du raisin se pratique dans plusieurs régions du Cap; les vignobles de Wellington et de Vredendal sont particulièrement productifs. L'Office des fruits secs apporte une aide précieuse à l'industrie en organisant des causeries par des spécialistes et en tenant les vignerons au courant des nouvelles méthodes de culture. L'Office travaille en étroite collaboration avec la station de recherches sur les fruits de la province de l'Ouest.

Production

L'Afrique du Sud produit chacune des quatre variétés de raisins secs: en grappes, détachés, épépinés et sans pépins. Les raisins sans pépins sont effectivement des sultanas et les meilleurs viennent du Nord de la province du Cap, le long de la rivière Orange. Ils sont de couleur ambre foncé, gros et juteux. La variété Thompson, sans pépins, reconnue comme du raisin, est plus foncée et un peu plus petite.

Les raisins secs, par opposition aux sultanas, se vendent de trois manières différentes en Afrique du Sud:

- Raisins en grappes: Ils sont emballés dans des boîtes individuelles et vendus comme spécialités. Les plus grosses et les plus belles grappes sont séchées telles quelles, puis,

sans être brisées, sont emballées de façon attrayante.

- Raisins épépinés: Les raisins sont d'abord passés à la vapeur sèche, ce qui a pour effet de rendre provisoirement la pellicule assez dure pour empêcher le fruit d'être écrasé, puis épépinés à la machine.

- Raisins détachés: Ce sont des raisins en grappes détachés des pédoncules puis placés dans des emballages spéciaux.

En 1959, la production sud-africaine de fruits secs est restée en deçà du chiffre de 1958 et de la moyenne de 1946 à 1955. Le tableau ci-après présente un état détaillé de la production de raisins de 1955 à 1959.

Pour la campagne en cours, on prévoit une baisse de la récolte de sultanas de 1,000 tonnes à cause des gelées survenues à la fin de 1959. La production de raisins Valencia, provenant du raisin Hanepoot qui ressemble à la variété australienne Gordo, a récemment fluctué entre 2,000 et 3,000 tonnes. Le maximum possible serait de l'ordre de 10,000 tonnes. Il semble que cette année une faible partie seulement des fruits séchés sera de qualité suffisante pour l'exportation.

Exportations

L'Office des fruits secs achète des producteurs toute la production de fruits séchés puis en vend une forte partie à la South African Dried Fruit Co. Ltd., qui s'occupe du marché intérieur et exporte ou tente d'exporter l'excédent. L'Office applique un régime de mise en commun, de sorte que le prix définitif versé aux producteurs est fondé à la fois sur le produit des ventes au pays et à l'étranger. En général, il a aussi recours aux services de la



On voit ici, en flanc de montagne, une ferme typique de la province du Cap, spécialisée dans la culture et le séchage des raisins et la vente des raisins secs. Cecil Rhodes a été l'un des premiers à commander une industrie commerciale de fruits secs dans cette région; en 1897, il a établi les vergers Rhodes.

South African Dried Fruit Co. Ltd. pour la vente à l'étranger.

La fluctuation des exportations de raisins d'une année à l'autre s'explique facilement; la quantité disponible dépend de la consommation intérieure de fruits frais, des besoins des producteurs de vins et de la demande locale de fruits secs. La statistique des exportations de fruits secs de 1954 à la fin de 1958 figure au tableau ci-joint. Le Royaume-Uni achète le gros de la récolte, mais l'Afrique du Sud possède aussi un débouché assez restreint mais constant dans les pays de l'Europe septentrionale, notamment en Scandinavie. Certaines années, la Nouvelle-Zélande se classe au deuxième rang comme client. Les producteurs sud-africains s'inquiètent de la concurrence qui leur vient de la Californie sur le marché britannique, surtout depuis la levée partielle des restrictions aux importations dollars.

En 1958, les principaux acheteurs ont été:

Le Royaume-Uni	5,778,000 liv.
La Nouvelle-Zélande	470,000 "
Le Danemark	314,000 "

et en 1959:

Le Royaume-Uni	4,366,000 liv.
Les Antilles anglaises	36,000 "
L'Irlande	20,000 "
La Nouvelle-Zélande	18,000 "

Les producteurs sud-africains reconnaissent qu'ils ont au Canada un excellent débouché, surtout pour les fruits emballés destinés aux magasins à succursales mais ils ont constaté aussi que les Canadiens hésitent à passer des commandes à cause de l'irrégularité des approvisionnements. De plus, les commandes du Canada arrivent au mauvais moment, soit avant que la récolte soit prête pour le marché, soit après que la meilleure période de vente est terminée.

On trouvera ci-joint un tableau des achats canadiens en Afrique du Sud.

Emballage

L'emballage des fruits séchés destinés à l'exportation est effectué par un organisme central, suivant des normes de qualités établies par le ministère sud-africain de services techniques agricoles. Afin d'assurer un emballage et un classement convenables, les fruits d'exportation sont soumis à une inspection spé-

cialisée aux bassins de la Baie Table. Les différentes qualités, désignées par des losanges (cinq pour la meilleure qualité) correspondent à celles de l'Australie, sauf que dans ce dernier pays la meilleure qualité est indiquée par six ou sept couronnes. Les Sud-Africains estiment donc que la qualité de leurs produits est en général d'un symbole supérieure à celle des produits australiens; ainsi la qualité représentée par trois losanges équivaut à peu près à celle des produits australiens désignée par quatre couronnes. Jusqu'ici, les producteurs ont pu sans difficulté répondre aux exigences des importateurs canadiens quoique, à un moment donné, ils ont reçu des protestations à cause de la présence de trop nombreux fruits mal équeutés.

L'industrie sud-africaine a récemment mis au point un nouvel emballage; il s'agit d'une enveloppe stratifiée en polythène et en cellophane collée à la chaleur. Après le remplissage, on retire l'air de l'emballage et on y introduit en vitesse un gaz inerte qui protège les fruits contre l'infestation et les champignons parasites. Ainsi, les raisins sont censés se conserver sur

AFRIQUE DU SUD—PRODUCTION DE RAISINS SECS

Variété	1955	1956 (en livres)	1957	1958	1959
Sultanas	2,380,330	2,005,466	2,761,982	3,592,165	2,714,710
Sultanas blanchis	1,140,870	840,579	1,012,993	1,325,389	1,047,148
Raisins sans pépins Thompson	4,391,340	2,460,113	2,975,564	3,641,582	4,546,766
Raisins secs	9,595,495	5,748,948	4,486,396	6,288,103	3,859,905
Raisins en grappes	199,491	333,118	331,181	336,567	330,623
Muscats en grappes	120,987	56,361	19,212	83,928	37,027
Muscats détachés	15,275	19,629	18,589	50,050	29,118
Total	17,843,788	11,463,944	11,605,917	15,317,784	12,565,297

EXPORTATIONS DE RAISINS SECS

Variété	1954	1955	1956	1957	1958
	(en tonnes courtes)				
Sultanas	361	272	195	216	786
Raisins secs	798	1,998	75	389	572
Raisins épépinés	40	390	1,200	406	1,003
Raisins en grappes	9			6	
Raisins sans pépins Thompson	1,980	531	339	789	1,000

VENTES SUD-AFRICAINES DE RAISINS AU CANADA

Variété	1950	1954	1956	1958
	(en livres)			
Raisins sans pépins Thompson	80,548	1,125	419,000	
Sultanas blanchis	7,500	500	250	
Muscats	2,524			
Raisins en grappes	36	750		
Raisins secs	200,140		500	
Raisins épépinés (Hanepoot)			101,125	
Sultanas		500	138,750	65,750
Total	290,748	2,875	659,625	65,750

les rayons des magasins pendant quelque six mois, même dans les pays chauds. Ainsi, les exportateurs sud-africains peuvent garantir des fruits propres, même en l'absence d'un nouveau nettoyage après l'arrivée au pays de destination.

Prix

Depuis les trois dernières années, les viticulteurs sud-africains vendent les raisins à des prix satisfaisants. Toutefois, il y a lieu de prévoir une baisse prochaine. Le ralentissement général du commerce, au cours des deux dernières années, n'a pas eu de répercussions sur l'industrie des fruits secs, à cause de la faiblesse des récoltes et donc de la rareté de raisins, dans les autres pays. Cependant, depuis avril 1959, les prix du raisin sans pépins Thompson ont fléchi de 185 à 105 ou 110 shillings et ceux des sultanas de 155 à 120.

En 1956, 1957 et 1958, les prix payés par le Canada se sont établis ainsi qu'il suit:

	Prix le quintal		
	1956	1957	1958
Raisin sec sans pépins Thompson	140s.3d.	140s.3d.	170s.6d.
Sultana	136s.3d.	136s.3d.	155s.3d.

Si le Canada avait acheté des raisins en 1959, les prix auraient été.

Raisin sec sans pépins Thompson	196s.0d.
Sultana	155s.0d.

Dans le passé, la South African Dried Fruit Co. Ltd., la seule société d'emballage et d'exportation pour le compte de l'Office des fruits secs, avait recours aux services de la Overseas Farmers de Londres pour les ventes au Canada. Elle a maintenant deux nouveaux représentants, l'un à Montréal et l'autre à Toronto, qui vendent directement aux commerçants canadiens; elle espère ainsi accroître son commerce au Canada. ●

Vins de Terre-Sainte

LES vins d'Israël, tirés de raisins des plaines de la Judée, de la vallée de Cédron et des collines de la Samarie, sont aujourd'hui exportés vers 26 pays. Les acheteurs sont, au premier plan, les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada, mais comprennent aussi la Belgique, l'Allemagne occidentale, la Hollande, la Suisse et le Brésil. Les exportations sont effectuées dans une proportion de plus de 80 p. 100 par la Société coopérative des viticulteurs qui groupe les neuf dixièmes des producteurs. En 1959, elles ont rapporté \$420,000, au regard de \$326,000 en 1958, et pour cette année, on prévoit le montant de \$650,000. Les achats canadiens de vins et de brandy d'Israël sont passés de \$23,000 en 1958 à \$28,355 en 1959.

La superficie des vignobles d'Israël a triplé depuis 1958 et est aujourd'hui de 9,000 acres. En prévision d'une augmentation du rendement des vignobles d'ici quelques années, la Coopérative des viticulteurs de Rishon le-Zion et de Zichron Yaacov a commencé des travaux d'agrandissement en vue de porter la capacité de ses vineries de 17 à 18 millions de litres. Au cours des dernières années, ces deux fabriques, qui prennent place parmi les plus importantes au monde, ont reçu de France et d'Allemagne occidentale du matériel neuf d'une valeur de \$550,000. Une nouvelle distillerie de brandy a été construite au coût de \$280,000.

Grâce à des conditions climatiques favorables, à la qualité du sol et à une sélection judicieuse et une amélioration constante du raisin, les vins d'Israël jouissent aujourd'hui d'une renommée internationale. Des méthodes modernes de production ont été introduites par le baron Edmond de Rothschild à Rishon le-Zion en 1881 et plus tard à Zichron Yaacov. Grâce à ses richesses et à sa clairvoyance, ainsi qu'à l'aide de spécialistes français, le baron a ainsi rajeuni une industrie qui compte aujourd'hui 15 fabriques de vin.

Les vins d'Israël étaient réputés même dans l'antiquité. D'après la Bible, c'est Noé qui a planté la première vigne en Israël. On raconte que Moïse envoya des éclaireurs pour reconnaître le pays de Chanaan. Ceux-ci rapportèrent au désert une grappe de raisins savoureux si lourde que les deux hommes durent la porter suspendue à un bâton. C'est pourquoi, aujourd'hui, la marque de commerce adoptée par les producteurs représente une immense grappe de raisins portée par deux éclaireurs.

—C. SWIFT,

Bureau du secrétaire commercial à Athènes.

États-Unis—principal producteur de raisins secs au monde

M. A. J. HICKS, *Consul du Canada à Los Angeles.*

LA Californie a obtenu sa première récolte de raisins, soit 500 tonnes, en 1878. A la fin du siècle, la production était passée à 30,000 tonnes et déjà la Californie disputait à l'Espagne la première place comme exportateur de raisins secs. Aujourd'hui, la moyenne est de l'ordre de 225,000 tonnes par année et presque toute la production américaine vient du même État, notamment des vallées du San Joaquin et du Sacramento.

Les principales variétés sont le Thompson, sans pépins, le *Golden* et le muscat.

Les premiers sarments de raisin sultana ont été importés de Turquie en Californie par M. W. Thompson, père, de Yuba (Californie). Le succès de la nouvelle vigne fut presque immédiat et la Société horticole du comté de Sutter donna au produit californien le nom de son promoteur. Les raisins produits de cette vigne sont d'un brun bleuâtre foncé et d'une saveur excellente.

Une autre variété de raisin sans pépins dont la culture est très répandue et qui est l'objet d'une forte demande intérieure et extérieure est le *Golden*, de la famille du raisin blanc d'Europe.

Le muscat est presque un produit naturel de la Californie où il a été implanté dès les débuts de la colonie par des missionnaires espagnols. C'est un raisin à pépins très sucré, d'un brun rougeâtre, consommé surtout comme dessert; il est vendu sous forme de raisin épépiné, détaché ou en grappes.

La Californie produit aussi un peu de raisins sultanas mais pas en quantités appréciables. Cette variété se rapproche du Thompson sans pé-

pins mais elle est plus amère et elle n'est pas nécessairement sans pépins. Les fruits ne sont pas classés d'après la grosseur.

Séchage des fruits

La déshydratation des raisins peut se faire de différentes manières. On peut laisser le fruit sur la vigne jusqu'à ce qu'il soit sec ou couper partiellement la tige avant la maturité et laisser le raisin sécher sur la tige ainsi partiellement sectionnée. Une autre méthode consiste à enlever les grappes de raisins lorsque ceux-ci ont atteint leur pleine maturité et à les mettre sécher au soleil. C'est cette dernière qui est employée en Californie.

Les grappes de raisins Thompson sans pépins sont détachées de la vigne lorsque le fruit est bien mûr. Elles sont alors déposées sur des plateaux en bois ou, selon une méthode plus récente, sur des plateaux en papier disposés entre les rangs de vignes. Après plusieurs jours d'exposition au soleil, les plateaux en papier remplis de raisins à demi-desséchés sont roulés en paquets et laissés dans le champ où le soleil finit de les dessécher et de les conditionner. Ils sont ensuite placés dans des boîtes de ressuage et sont prêts à être remis à l'emballeur. Aucun autre traitement n'est requis et les raisins sont tout simplement entreposés dans des boîtes jusqu'au moment de l'emballage pour la vente.

Les raisins *Golden* sont également détachés de la vigne lorsqu'ils ont atteint leur pleine maturité mais, bien qu'une certaine quantité soit séchée au soleil, la majeure partie est déshydratée artificiellement puis

soumise à un traitement au soufre qui conserve la couleur naturelle du fruit mûr. Ainsi, au moment de la vente, ces raisins sont d'un jaune qui varie du clair à l'ambré.

Quant aux muscats, ils sont récoltés lorsqu'ils sont bien mûrs et, comme dans le cas des Thompson, les grappes sont mises à sécher au soleil sur des plateaux en bois disposés entre les rangs de vignes. Le fruit est tourné sans cesse à la main au cours de la période de déshydratation. Le séchage et le conditionnement terminés, on place les raisins dans des boîtes de ressuage et on les livre ainsi à l'emballeur. La récolte dure de la fin d'août au début d'octobre.

Dans les maisons d'emballage, les raisins Thompson et les raisins *Golden* sont égrappés et classés puis passés rapidement à travers un mince filet de vapeur d'eau. Une fois secoués et séchés, ils sont emballés et pesés. Toutes ces opérations se font à la machine.

Les raisins muscats qui doivent être épépinés sont d'abord égrappés, classés, lavés puis amollis à la vapeur ce qui permet l'enlèvement mécanique des pépins. Notons en passant que "l'épépineuse" est un modèle spécialement adapté de l'égreneuse de coton Eli Whitney. Lorsque les pépins ont été enlevés, le raisin sec est mis en paquets.

Les raisins muscats détachés sont égrappés, classés et nettoyés mais on n'en enlève pas les pépins.

Certaines quantités de muscats sont vendues en grappes; les fruits séchés restent attachés à la rafle et ne sont pas épépinés. Ce sont les raisins de table bien connus.

Les raisins Thompson sans pépins sont divisés en deux grosseurs. Les plus gros sont emballés et vendus aux consommateurs tandis que les plus petits (appelés "midget" ou "bakers") sont employés surtout en boulangerie. Les raisins sans pépins sont emballés en formats de famille ou en caisses de 30 livres pour les boulangers, les fabricants de biscuits et autres consommateurs commerciaux.

La "couronne" est employée pour indiquer la grosseur du raisin muscat et la classification va jusqu'à quatre couronnes: ceux d'une couronne représentent un diamètre de 12/32^e de pouce; deux, 17/32^e de pouce; trois, 21/32^e de pouce et quatre plus de 21/32^e de pouce. Les raisins muscats détachés sont

généralement emballés en caisses de 30 livres.

Production et exportations

La production californienne de raisins secs a été estimée à près de 225,000 tonnes en 1959. Les chiffres pour les campagnes agricoles de 1954 à 1958 sont indiqués ci-après (en tonnes):

1954	165,263
1955	222,470
1956	197,091
1957	159,108
1958	158,368

En dépit de l'agrandissement continu des vignobles (209,807 acres en 1958 et 215,000 acres en 1959), l'année 1958 a été désastreuse pour

l'industrie des fruits secs. De fortes pluies ont sérieusement endommagé la récolte de raisins qui a fléchi à 35,000 tonnes. Une grande partie des fruits était à sécher dans les vignobles lorsque les pluies ont commencé, ce qui a causé une moisissure sans précédent. Depuis quelques années, la production de raisins de caisse, selon un procédé très employé à Smyrne et qui consiste à tremper les fruits dans une lessive de soude et à les faire sécher au soleil, était très peu pratiquée en Californie. Cependant, à cause de la moisissure, un Californien en a produit 2,500 tonnes en 1958 et a trouvé un marché pour les écouler.

A cause des dommages subis par la récolte en 1958, les prix ont été élevés. Cependant, l'an dernier, il y a eu abondance de raisins de bonne qualité et les prix semblent devoir demeurer assez stables.

L'industrie des fruits secs et les organismes de recherche de la Californie travaillent sans cesse à améliorer la qualité de ces produits en perfectionnant les méthodes de culture, de récolte, de conditionnement et de distribution.

Dans le cas du raisin sec, on s'efforce de mécaniser la récolte et d'établir des moyens de déshydratation artificielle. Les sommes requises pour la déshydratation artificielle de la récolte californienne seraient fantastiques, mais les travaux de recherche continuent.

Des quelque 416,000 tonnes de fruits secs produits en Californie l'an dernier, 225,000 étaient du raisin. Comme il faut environ quatre livres de raisins frais pour produire une livre de raisins secs, la production globale conditionnée a donc été de l'ordre d'un million de tonnes. Les ventes de fruits secs produits en 1959 rapporteront aux cultivateurs californiens plus de 90 millions de dollars; la valeur globale f.o.b. des fruits vendus devrait dépasser 135 millions. ●

Des tas de raisins Golden sont transformés par les chauds rayons du soleil de la Californie en raisins secs d'un riche brun rougeâtre. La vallée du San Joaquin, longtemps considérée comme stérile à cause du manque de précipitation, est aujourd'hui l'une des principales sources de raisins secs au monde.



Le marché des œufs en Allemagne de l'Ouest

L'expansion du marché allemand des œufs en coquilles et des œufs conditionnés offre de nouvelles possibilités aux exportateurs canadiens.

M. MALDWYN THOMAS,
Vice-consul et délégué commercial adjoint à Hambourg.

L'ALLEMAGNE de l'Ouest est, et demeurera probablement, un important débouché pour les œufs. Jusqu'ici, le Canada n'a pas été au nombre des principaux fournisseurs mais, en 1958 et en 1959, il y a vendu certaines quantités d'œufs congelés, séchés et liquides. L'incertitude qui règne en ce moment à l'égard de certaines sources traditionnelles d'approvisionnement, surtout d'œufs conditionnés, ajoute à l'intérêt du marché.

Les Allemands mangent surtout des œufs en coquilles et, au cours des dix dernières années, même si la production domestique a augmenté sans cesse, la consommation s'est accrue encore davantage, de sorte qu'il a fallu avoir de plus en plus recours aux importations. En 1950, les Allemands ont mangé 6.2 milliards d'œufs, dont 32.6 p. 100 achetés à l'étranger. En 1956, la consommation est passée à 9.31 milliards dont les importations ont représenté 37.4 p. 100 et en 1958, elle a atteint 11.2 milliards dont 42.4 p. 100 d'origine étrangère.

Les importations jouent un rôle plus important encore dans le cas des œufs conditionnés. Là, il arrive qu'elles atteignent le chiffre de la consommation globale. En 1958, par exemple, l'Allemagne a obtenu de l'étranger presque tous les œufs séchés (3,400 tonnes métriques),

les jaunes liquides (3,200 tonnes métriques) et les œufs congelés (4,000 tonnes métriques) consommés par la population. Il est habituel pour l'Allemagne d'importer la majeure partie des œufs conditionnés dont elle a besoin. L'industrie intérieure se borne à la production des œufs en coquilles sans parvenir à répondre à toute la demande.

Les Pays-Bas et le Danemark sont les principaux fournisseurs d'œufs en coquilles tandis que la Chine communiste vient au premier rang sur le marché des œufs conditionnés, même si elle a perdu un peu de son importance relative au cours des dernières années. Le Canada occupe encore une place secondaire, mais il tend à faire des progrès. Afin de bien saisir l'importance de ce marché des œufs pour le Canada et les autres fournisseurs, il faut en faire une étude en détail en partant des diverses catégories d'œufs consommés (frais ou conditionnés). Les droits douaniers sont établis non pas d'après le procédé mais d'après l'emploi définitif du produit. Toutes les importations en provenance de la zone dollar sont maintenant libres de restrictions.

La statistique des importations indique que la Hollande et le Danemark, deux petits pays agricoles voisins et importants fournisseurs de denrées alimentaires de l'Allemagne,

sont les principales sources d'approvisionnement d'œufs en coquilles. Chacun de ces pays possède une industrie avicole très avancée et tous deux ont toujours considéré l'Allemagne comme un de leurs plus grands débouchés pour les œufs en coquilles. Les normes de classement et de qualité sont uniformément élevées dans les deux pays et le consommateur allemand connaît les œufs de l'un et de l'autre. Le Canada ne figure pas au nombre des sources habituelles d'approvisionnement mais, l'an dernier, il a fait un envoi symbolique. Jusqu'à ces derniers temps, la part des États-Unis était minime mais elle s'est accrue l'an dernier. Toutefois, les importations augmentent sans cesse en même temps que la demande et les commerçants se disent prêts à acheter n'importe où, pourvu que la qualité et les prix soient convenables. Nous donnons ici un tableau établissant un rapprochement entre le classement des œufs frais en Allemagne et en Amérique du Nord.

Cinq pour cent des œufs contenus dans un emballage peuvent être de la catégorie qui suit celle qui est indiquée pourvu que le poids réponde aux normes établies.

Chaque œuf en coquille provenant du Canada doit porter l'inscription "Canada". Les œufs d'entrepôts pourraient sans doute être vendus mais probablement à une réduction de prix c.a.f. de 25 p. 100 et il faudrait qu'ils portent la lettre "K" ("Kuehlhaus"—entrepôt frigorifique).

Les droits douaniers à l'égard des œufs frais varient selon la saison. Du 16 février au 31 août, ils sont plus élevés afin de protéger la production intérieure.

Comme toute la production intérieure est consommée à l'état frais, l'industrie du conditionnement est nécessairement très restreinte. Depuis un demi-siècle, la Chine continentale (communiste) est le fournisseur reconnu. Les normes chinoises de classement et de qualité se sont imposées et elles sont maintenant suivies par les autres fournisseurs. Les œufs conditionnés importés de Chine sont généralement tenus pour excellents; les poules chinoises sont nourries d'aliments naturels et produisent ainsi des œufs à jaunes foncés recherchés par les Allemands. Toutefois, au cours des deux ou trois dernières années, pour des raisons qui ne sont pas indiquées de façon officielle mais qui tiennent tout probablement aux difficultés éprouvées par le gouvernement de la Chine communiste dans la mise en œuvre de son régime de communes, les exportations vers l'Allemagne ont diminué et ont même été interrompues complètement pendant de courtes périodes. Cette situation a permis aux autres pays de prendre pied sur le marché allemand. Parmi ces derniers se trouve le Canada, dont les ventes sont encore faibles mais assez variées et font des progrès. Celles-ci consistent surtout en œufs congelés, mais en 1959, elles ont compris aussi des œufs séchés, des œufs liquides et de l'albumine.

Avant d'étudier en détail les divers genres d'œufs conditionnés, il convient d'insister sur l'importance de la pasteurisation ou d'autres traitements avant l'expédition. Une nouvelle loi visant l'importation et le transport des denrées alimentaires d'origine animale, et surtout l'infection causée par les bactéries salmonella, est entrée en vigueur en Allemagne au début de 1958. Depuis lors, le traitement préalable est une condition obligatoire. Lorsque la présence de cette bactérie ou une autre infection est découverte après l'arrivée des œufs, la coutume veut que l'exportateur reprenne la marchandise. Les importateurs allemands estiment qu'il serait bien plus économique de pasteuriser ou

de traiter les œufs au cours du conditionnement dans les usines canadiennes que de les faire traiter dans le port libre de Hambourg ou dans les autres centres de traitement à l'extérieur de l'Allemagne, où la pasteurisation peut coûter jusqu'à 400 DM la tonne métrique.

Œufs congelés et séchés

Les œufs congelés, employés surtout en boulangerie, constituent normalement un des principaux secteurs de la consommation des œufs conditionnés en Allemagne. Toutefois, les importations ont fléchi sensiblement en 1959; à cause du prix sur le marché subventionné des œufs frais, il était plus avantageux pour les boulangeries d'employer des œufs frais.

A l'heure actuelle, le marché des œufs entiers et d'albumine d'œufs congelés est très faible; on conseille donc aux exportateurs canadiens d'offrir à l'Allemagne des jaunes congelés. Bien que le Canada ait vendu de fortes quantités d'œufs congelés en Allemagne depuis un an, le produit canadien n'est pas aussi haut coté que celui d'origine chinoise, polonaise ou française, dont le jaune est de teinte beaucoup plus foncé. Les boulangers disent aussi que pour faire lever la pâte, les œufs canadiens valent de 25 à 50 p. 100 de moins que ceux des autres pays.

Jusqu'ici, les œufs congelés du Canada ont été expédiés dans des seaux ronds. Les importateurs recommandent d'employer à l'avenir des seaux rectangulaires qui sont plus faciles à expédier et à dégeler.

En 1959, le Canada a vendu pour la première fois à l'Allemagne des œufs séchés. La Chine demeure la principale source d'approvisionnement, mais elle ne fournit plus, comme autrefois, à l'Allemagne 90 p. 100 de ses importations. Le grand consommateur de ce produit est l'industrie des nouilles, qui estime beaucoup les jaunes foncés des œufs chinois. Les œufs séchés sont d'ordinaire expédiés dans des boîtes en bois doublées d'étain, de 200 livres, poids net, chacune.

Classement, au poids, des œufs frais
Amérique du Nord

Catégorie	Allemagne (grammes)	Amérique du Nord (livres)
S	68.06	18
A	62.36	16.5
B	57.64	15.25
C	52.92	14
D	47.50	12.5
E	41.67	11

Jaunes d'œufs liquides

Les œufs liquides (il s'agit presque exclusivement des jaunes) sont employés surtout dans l'industrie de la margarine. Toutefois, les industries des nouilles, de la crème glacée et de la boulangerie en achètent également de fortes quantités. La Chine demeure le principal fournisseur, mais ses exportations ont diminué sensiblement et les autres pays européens ont comblé le vide. En 1959, le Canada a réussi à en vendre une petite quantité (qui ne figure pas encore dans la statistique). Les importateurs allemands sont peu optimistes au sujet des importations d'œufs liquides d'outre-mer, en particulier de la Chine, par suite d'une nouvelle loi visant les denrées alimentaires entrée en vigueur en décembre dernier. A l'heure actuelle le principal préservatif employé dans l'industrie des œufs liquides est le benzoate de soude qui est tenu pour toxique. D'après la nouvelle loi, les contenants de tout aliment dans lequel sont entrés des œufs liquides préservés dans le benzoate de soude doivent indiquer la quantité de ce préservatif. Les fabricants de margarine hésiteront sans doute à indiquer sur leurs étiquettes la quantité de benzoate de soude et préféreront employer les œufs liquides conservés dans le sel. Or, ceux-ci ne peuvent se conserver plus de 4 à 5 semaines, ce qui élimine virtuellement certains fournisseurs étrangers. Les œufs liquides pasteurisés conservés dans le sel sont toujours exposés à l'infection. Il importe donc de prendre toutes les précautions pour assurer une propreté absolue à toutes les étapes de la manutention et de l'expédition.

Les œufs liquides sont d'ordinaire placés dans des barils de hêtre de 125 à 200 kilos. Cette méthode donne de meilleurs résultats que les emballages compliqués mis à l'essai de temps à autre.

Albumine

L'albumine représente un secteur assez restreint de la production d'œufs conditionnés. L'industrie allemande des denrées alimentaires s'en sert pour préparer des glaçages, des meringues et certains genres de bonbons. Les importations sont surtout sous forme de cristaux. La Hollande et le Danemark sont les

principaux fournisseurs; jusqu'ici aucune importation n'a été faite du Canada. A l'heure actuelle, le marché de l'albumine est faible; une partie de la production domestique subventionnée ainsi que des importations d'œufs frais est employée à la fabrication de ce produit. Tant que la production allemande des œufs frais sera subventionnée, comme elle l'est actuellement, les perspectives d'importation demeureront incertaines. L'industrie a besoin d'un blanc d'œuf qui se fouette bien et il importe de respecter les normes minimums sous ce rapport.

Les producteurs canadiens doivent s'en tenir aux conditions de

paiement ordinaires qui sont comptant contre documents. Une demande de lettre de crédit serait assez mal acceptée. Effectivement, un certain nombre de fournisseurs australiens vendent par consignation et remportent des succès.

On peut obtenir de la Division de l'agriculture et des pêches du ministère du Commerce, à Ottawa, tous les détails concernant le classement des œufs et les droits douaniers. Les exportateurs intéressés peuvent aussi s'adresser au consul et délégué commercial du Canada, Hambourg 1, ou au conseiller commercial du Canada, Bonn. ●

Achats japonais de produits agricoles canadiens

L'insuffisance de la production japonaise assure au Canada un bon débouché pour ses denrées agricoles, pour le blé en particulier. Dans le cas de certains produits, toutefois, les perspectives sont assez imprécises à cause de l'incertitude qui règne au sujet de la politique future du Japon en matière d'importation.

M. N. W. BOYD, *Conseiller commercial adjoint à Tokyo.*

L'AN dernier, le Japon a acheté des denrées agricoles canadiennes pour un montant sans précédent, 94.9 millions de dollars, ou 68 p. 100 de ses importations globales en provenance du Canada. Ces achats ont compris notamment du blé, ainsi que de la graine de lin, de l'orge, de la graine de colza et de la farine.

Bien que les cultivateurs japonais soient au nombre de plus de 16 millions et représentent près de 40 p. 100 de la population ouvrière, la production agricole ne suffit pas à nourrir les 92 millions d'habitants

du pays. La superficie en culture n'atteint pas 15 millions d'acres, un dixième à peine de celle du Canada. Ainsi, sauf dans le cas du riz, le Japon doit compter sur l'étranger pour suppléer à l'insuffisance de sa production intérieure. En 1958, le pourcentage des importations s'est établi ainsi qu'il suit: blé, 64; orge, 39; soya, 70; sucre, 89; riz, 4 seulement. L'an dernier, la production japonaise de riz s'est élevée à 12.5 millions de tonnes; c'était la cinquième forte récolte en autant d'années.

Le Canada occupe une place de tout premier choix sur le marché japonais des denrées alimentaires. Le tableau qui accompagne le présent article énumère les principaux produits agricoles canadiens vendus au Japon au cours des trois dernières années.

Le lecteur sera immédiatement frappé par le rôle prépondérant du blé dans ce commerce. En 1959, seul le Royaume-Uni a acheté plus de blé canadien que le Japon. La vogue croissante du blé dur a permis au Canada de supplanter les États-Unis comme principal fournisseur de ce produit. Ainsi, des 2,412,228 tonnes métriques de blé importées au Japon l'an dernier, 1,126,869 sont venues du Canada, 873,177 des États-Unis et 396,234 d'Australie.

Alors que la consommation de blé s'accroît en fonction du chiffre de la population, la demande d'orge diminue. Les importations servent

surtout à la préparation d'un succédané de riz, connu sous le nom de "seibaku". Le grain est d'abord décortiqué, puis perlé, passé à la vapeur, roulé et pressé. Par suite d'abondantes récoltes de riz, la demande de "seibaku" a été faible au cours de ces dernières années et les importations d'orge du Canada ont fléchi. En 1959, les importations ont été de 488,367 tonnes métriques, dont 114,793 du Canada, 232,644 d'Australie et 137,943 des États-Unis.

L'an dernier, les ventes canadiennes de farine de blé au Japon ont dépassé sensiblement le chiffre de l'année précédente. Il s'agissait de la farine blanche, riche en protéine, et recherchée par les fabricants du glutamate de monosodium, préparation pour l'assaisonnement des aliments dont les Japonais font grand usage et qui est exportée vers plusieurs pays.

Graines oléagineuses

Les huiles végétales comestibles consommées au Japon sont extraites du soya, de la graine de colza, du son de riz, de la noix de palme, de la graine de coton, du carthame, etc. Le gros de la production est consommé dans les foyers et les restaurants, alors que le reste sert à la fabrication de margarine et de médicaments. La fève soya est de beaucoup la principale graine oléagineuse, à cause de la place qu'elle tient dans la préparation des mets japonais. Elle est offerte sous deux formes, la "miso", pâte employée principalement dans la soupe, et le "tofu", ou genre de grumeau. Le Japon doit importer deux tiers de ses approvisionnements. En 1959, les États-Unis lui ont fourni 95 p. 100 de ses importations (997,953 tonnes métriques) et le Canada 1,016 tonnes métriques.

Pour ce qui est des autres graines oléagineuses, le Canada a été le principal fournisseur (65,039 tonnes métriques sur un total de 330,975 tonnes). Ces graines ont été, par ordre d'importance, la graine de lin

(2,664,788 boisseaux d'une valeur de \$8,831,170), la graine de colza (80,999,363 livres, \$3,552,866) et la graine de moutarde (11,158,250 livres, \$553,472).

Produits d'origine animale

Le Japon a importé l'an dernier 86,293 tonnes métriques de peaux brutes, d'une valeur de 38.7 millions de dollars. Les États-Unis ont été le principal fournisseur (40,231 tonnes métriques) et ont été suivis de l'Australie (17,961), de l'Argentine (5,390) et de la Nouvelle-Zélande (4,079). Pour sa part, le Canada a vendu des peaux de veau et du cuir de vachette pour \$473,298 et des peaux d'autres animaux pour \$405,256.

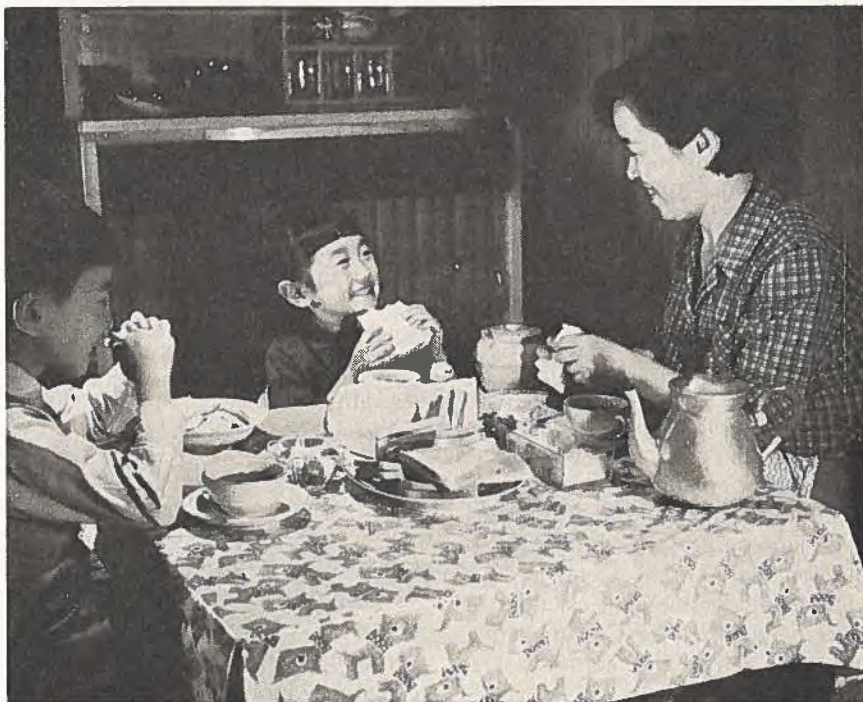
Le Japon a importé plus de 138,000 tonnes métriques de suif de bœuf l'an dernier. La part du Canada a été minime, 3,800 tonnes métriques d'une valeur de \$670,072, mais elle a représenté 12 p. 100 de nos exportations globales de ce produit.

L'an dernier, le porc frais canadien a fait sa première apparition sur le marché japonais depuis quelques années. Nos ventes ont dépassé deux millions de livres et ont rapporté \$459,924. Ce commerce a continué en 1960.

Libération des importations

De tous les produits agricoles d'une valeur de 394 milliards de yens importés au Japon en 1958, 26 p. 100 seulement ont été admis sans restrictions en vertu du Régime d'approbation automatique. Le Japon a récemment atténué sa réglementation à l'égard de certaines matières premières, de quelques machines et de divers biens de consommation, mais cette mesure a atteint peu de produits agricoles. Les dispositions d'exception visant le suif de bœuf et le saindoux en provenance de la zone dollar ont été abolies le 1^{er} avril. Des dispositions du même genre seront abolies dans le cas des peaux d'ici le 1^{er} juillet et dans le cas du soya, der-

Ces enfants japonais aiment les tartines lorsque le pain est fait de blé canadien. L'an dernier, les achats de blé du Japon au Canada se sont élevés à 69 millions.



IMPORTATIONS JAPONAISES DE PRODUITS AGRICOLES CANADIENS

	1957	1958	1959
Blé, sauf semence	\$53,673,393	\$62,773,140	\$60,164,925
Graine de lin	11,398,705	5,315,440	8,831,170
Orge	13,833,462	7,225,310	5,269,843
Graine de colza		1,671,585	3,552,866
Farine de blé	1,032,528	932,750	2,169,843
Whisky	1,178,909	1,313,158	1,624,092
Suif	1,100,659	858,602	670,072
Graine de moutarde	1,334,109	436,698	553,472
Graines de semence, n.a.é.	229,197	611,875	475,250
Peaux de veau et vachettes, brutes	520,502	633,255	473,298
Porc frais			459,924
Graisses et substances pour savonnerie d'origine ani- male			432,931
Peaux de bestiaux, brutes	520,973	329,920	405,256
Son et issues	508,877	516,911	391,251
Criblures, balle	253	72,160	100,127
Soya			90,046
Autres	191,042	158,360	231,225
Total	\$85,422,609	\$82,849,164	\$94,895,591

nier produit agricole en cause, d'ici le mois d'octobre. Cependant, il est question d'imposer, à l'égard des importations de soya, une allocation de rajustement qui aurait pour effet de maintenir, après l'abolition de l'inégalité de traitement, la protection dont les producteurs japonais jouissent à l'heure actuelle. Un relevé de date récente, portant sur une période de trois ans, révèle que le soya domestique se vend 42 p. 100 plus cher que le produit importé. Cependant, beaucoup d'autres produits agricoles se trouvent dans la même situation, par suite des frais de production relativement élevés qui ont cours dans l'agriculture japonaise. Si la libération des importations doit faire place à un régime de protection ce sont les conditionneurs et les consommateurs qui devront en supporter le fardeau. L'étude récente de la politique agricole japonaise, faite par la Commission II du G.A.T.T. sur le développement commercial, est d'un intérêt particulier. Le Canada a pris une part active à la conférence en cause.

Cette année, les ventes de blé canadien au Japon atteindront probablement le chiffre de l'an dernier, soit 40 millions de boisseaux. Les meuniers japonais préfèrent les variétés de blé du Manitoba et ils sont en mesure de mouder 190,000 barils de blé par jour. Ainsi que nous l'avons mentionné, la perspective quant à l'orge n'est pas aussi brillante, à cause des abondantes récoltes de riz, qui sans doute se maintiendront grâce aux méthodes améliorées de culture. En outre, les pays asiatiques producteurs de riz, avec lesquels le Japon fait du commerce, insistent pour que celui-ci accroisse ses achats de cette céréale. Il est donc peu probable que les importations japonaises d'orge dépassent 150,000 tonnes. La demande de graines oléagineuses dépendra de la récolte intérieure.

Ne sachant pas si d'autres restrictions seront imposées, il est difficile de prédire quelles répercussions les mesures de libération auront sur les ventes canadiennes de produits agricoles au Japon. ●

Nos ingénieurs à l'étranger

TRENTE-TROIS maisons canadiennes d'ingénieurs-conseil ont une meilleure connaissance des occasions offertes par les entreprises financées par la Banque mondiale et le Fonds spécial des Nations Unies ainsi que de la façon d'en tirer parti. Tel est le résultat d'un voyage de deux jours à Washington et à New York organisé par le ministère du Commerce.

Les 43 ingénieurs-conseil choisis au sein de ces sociétés se sont rendus d'abord à Washington où ils se sont entretenus avec les fonctionnaires de la Banque mondiale. Leur tournée a commencé à l'Ambassade du Canada, où l'ambassadeur et le ministre conseiller économique les ont accueillis par une brève allocution. A la Banque, les ingénieurs ont entendu le vice-président, M. Knapp, et le chef des ingénieurs-conseil, M. Gail Hathaway. Ils ont assisté ensuite à un déjeuner intime. Au cours de l'après-midi, ils ont pu s'entretenir personnellement avec les fonctionnaires de la Banque mondiale. Le soir, le ministre conseiller a reçu à l'Ambassade du Canada les ingénieurs, des fonctionnaires de la Banque mondiale et des représentants étrangers.

Le lendemain matin, les ingénieurs se sont rendus à New York où un programme fort chargé les attendait. Après avoir entendu les directives du consul général adjoint (Commerce) du Canada, ils sont allés aux bureaux du Fonds spécial des Nations Unies. M. David Owen, président de la Commission d'assistance technique et du Fonds spécial, et d'autres fonctionnaires ont esquissé la ligne de conduite et les méthodes du Fonds spécial pour ce qui est du choix des ingénieurs-conseil. Plus tard, les Canadiens ont reçu les fonctionnaires du Fonds spécial et de la Commission d'assistance technique de l'ONU à un déjeuner présidé par le représentant permanent du Canada à l'ONU, M. C. S. A. Ritchie. Le soir, le consul général adjoint a donné une réception à Canada House. Parmi les invités se trouvaient des fonctionnaires des agences internationales et des représentants des sociétés privées qui s'intéressent au commerce international.

Les Canadiens sont revenus très satisfaits des renseignements qu'ils ont recueillis pendant leur tournée-éclair et heureux d'avoir été au nombre des ingénieurs choisis, qui avait dû être limité à 43. Un d'entre eux a écrit au Ministère disant "La tournée nous a donné un aperçu des rouages des divers organismes mondiaux ainsi que des difficultés à surmonter et des démarches à faire pour obtenir des contrats à l'étranger. Ces deux journées ont sûrement été fructueuses".

Constatations d'un homme d'affaires

Évolution du marché égyptien

Comment la campagne entreprise pour faire de l'Égypte le centre d'approvisionnement du Moyen-Orient et assurer des emplois à la population croissante peut-elle intéresser nos exportateurs?

M. ARTHUR H. ALLWORTH, *Directeur du service d'exportation, Charles E. Frosst and Company, Interviewé par M^{lle} O. Mary Hill.*

LORSQUE M. Arthur Allworth, directeur du service d'exportation de la Charles E. Frosst and Company, est parti pour l'Europe l'an dernier, il s'attendait à trouver une situation bien différente de celle qui existait lors de son voyage antérieur peu avant la crise de Suez. Il ne s'était pas trompé. La classe des commerçants, les règlements d'importation, l'industrie de fabrication, la participation du gouvernement au commerce et au développement industriel n'étaient plus du tout les mêmes. Le but que s'était fixé M. Allworth était également différent. Au programme régulier d'un directeur des exportations en tournée, qui comprend des entretiens avec les agents de la société, des visites aux fonctionnaires, aux anciens et aux nouveaux clients et l'étude des plaintes formulées, il avait ajouté une tâche spéciale. Il voulait étudier la situation actuelle ainsi que les perspectives d'avenir afin de conseiller les dirigeants de la société quant à l'opportunité d'établir une succursale en Égypte (ainsi que les autorités les y invitaient) ou encore un régime de licences.

Les questions qui se posaient à la maison Frosst se sont posées ou se poseront bientôt à d'autres sociétés canadiennes. En effet, les autorités égyptiennes exercent une autorité croissante sur le commerce d'exportation et d'importation et portent un intérêt direct de plus en plus grand à l'industrialisation.

En cela, elles sont inspirées par le désir du président Nasser d'élever le niveau de vie de la population, de rendre le pays moins tributaire de l'étranger et, avec le temps, de mettre l'Égypte en mesure de fournir à ses voisins arabes (surtout les riches producteurs de pétrole) les machines, le matériel et les biens de consommation dont ils auront besoin. M. Allworth a pu facilement constater cette ambition au cours de ses conversations avec les fonctionnaires, avec le représentant de sa société, avec les hommes d'affaires locaux et avec certains concurrents étrangers.

Licences d'importation

La société Frosst était depuis quelque temps au courant de la situation. L'an dernier, pendant huit mois, il lui a été impossible d'obtenir une seule licence aux fins de répondre à la demande égyptienne de ses produits. Lorsque les stocks sont devenus presque épuisés, les autorités ont permis d'un seul coup d'importer une forte quantité de marchandises. Quatre envois ont été faits à destination du Caire mais une partie seulement des produits visés par la licence avait été expédiée lorsque la lettre de crédit a pris fin. Grâce à l'intervention de l'agent local, le gouvernement a permis l'entrée de deux envois additionnels.

Une des grandes tâches de ceux qui font du commerce en Égypte consiste à prévoir si le gouverne-

ment accordera une licence et, le cas échéant, quelle sera la quantité de produits autorisée. Dans bien des domaines, le gouvernement détermine lui-même la quantité de chaque produit qui sera importée, souvent sans connaissance suffisante de la demande. Ainsi, dit M. Allworth, les magasins peuvent être remplis d'un produit pharmaceutique qui ne se vend pas alors que d'autres produits sont en demande mais ne peuvent être obtenus. Lorsqu'il s'agit d'accorder une licence, les autorités tiennent compte de l'utilité du produit, de son prix de vente au consommateur et de la possibilité de le remplacer par un autre de fabrication intérieure. Ainsi, la façon de présenter sa cause, ainsi que l'esprit d'initiative et l'art de vendre de l'agent peuvent influencer sur la décision. Le gouvernement détermine aussi les produits qui doivent être tenus pour essentiels.

Les agences

Au cours de sa tournée du Caire, M. Allworth a bientôt constaté d'autres changements. Comme il en était à son quatrième voyage, il connaissait assez bien les importateurs. Mais diverses entreprises autrefois dirigées par des Anglais, des Français ou des Juifs étaient passées aux mains du gouvernement. Il a constaté aussi que l'"égyptianisation" des agences commerciales, commencée en 1957 en vertu de la loi n° 24, progressait rapidement. Aux termes de cette loi, on a établi un registre des importateurs (et des exportateurs) et à l'expiration de cinq ans (c'est-à-dire après 1962) aucune agence non égyptienne n'aura le droit de faire du commerce d'importation. En outre, seuls les ressortissants de la République Arabe Unie pourront alors exploiter

des agences ou, dans le cas de sociétés par actions, posséder des actions et diriger l'entreprise.

L'égyptianisation devant être complète d'ici deux ans, M. Allworth devait examiner la situation avec l'agent de sa société, un Libanais, qui, après 1962, ne pourra plus agir qu'en qualité de grossiste et n'aura plus le droit de recevoir directement des marchandises de l'étranger.

Les autorités ne se contentent pas de réduire le nombre des licences d'importation et de réglementer les agences; les produits compris dans 440 postes environ du tarif égyptien sont interdits. Les entraves au commerce augmentent au fur et à mesure que progresse l'industrie locale. En août dernier, la société Frosst a appris que d'autres produits seraient exclus au cours des prochains mois. Les autorités ont informé la société que, dans trois ans, aucun produit pharmaceutique, alors fabriqué en Égypte, ne pourra être importé. Dans cinq ans, certains produits chimiques aujourd'hui achetés à l'étranger devront être fabriqués au pays. D'après la statistique officielle, 115 usines ont été établies en Égypte au cours des deux dernières années.

Certains autres règlements de moindre importance ont été adoptés. Les échantillons, importants dans le commerce des produits pharmaceutiques, n'ont pas échappé à l'attention gouvernementale. Ceux qui proviennent de l'étranger sont soumis à l'impôt et le quart de la quantité importée doit être donné aux hôpitaux. L'impôt est également perçu dans le cas du matériel publicitaire importé. Le gouvernement établit soigneusement le prix de certains articles, y compris les produits pharmaceutiques. Il fait une évaluation de tous les produits arrivés et, chaque quinzaine, il en publie la liste et le prix de vente dans le Journal officiel.

Établissement d'une filiale

M. Allworth savait que, en raison des progrès industriels et des restrictions imposées à l'importa-

tion, plusieurs fabricants étrangers avaient décidé d'établir des succursales au Caire ou dans les environs. La société Frosst devait-elle faire de même? M. Allworth a consacré une forte partie de son temps à l'étude de cette question. Les entreprises d'outre-mer désireuses de s'établir en Égypte doivent demander l'autorisation officielle. Leur demande doit être appuyée par un nombre impressionnant de documents fournissant des chiffres sur tous les aspects possibles de l'entreprise: administration, production, distribution, publicité, recherche et perfectionnement. Le gouvernement égyptien étudie le tout et fonde sa décision, non seulement sur les données fournies, mais également sur le besoin des produits en cause. S'il est d'avis que l'entreprise est essentielle, il peut atténuer certaines de ses exigences, comme il l'a fait il n'y a pas longtemps dans le cas d'un fabricant américain d'antibiotiques.

Les règlements visant les filiales tendent vers un seul objet: aider l'Égypte à accroître son outillage industriel. Ils portent notamment que:

1. Les sociétés étrangères ne peuvent pas établir de filiales dont elles auront la propriété exclusive; elles doivent s'associer à des ressortissants de la R.A.U. La participation de ces derniers doit être d'au moins 40 p. 100. Au début, on exigeait 51 p. 100 mais si peu de sociétés étrangères étaient intéressées qu'il a fallu modifier cette condition.

2. La société qui établit une usine doit s'engager à former du personnel égyptien en Égypte ainsi qu'à l'usine mère. Elle ne peut employer qu'un pourcentage convenu de non ressortissants.

3. Un pourcentage déterminé seulement des bénéfices peut être exporté. En outre, les fabricants de produits pharmaceutiques doivent contribuer au financement de la recherche médicale en Égypte.

4. L'usine doit exporter une partie de sa production à d'autres pays arabes du Moyen-Orient.

Une des questions qui préoccupaient M. Allworth était la concurrence qu'une usine de produits pharmaceutiques aura à affronter en Égypte. A l'heure actuelle l'État possède trois laboratoires; des Suisses, des Allemands, des Belges, des Français et des Américains vendent aussi des produits pharmaceutiques et quelques-uns songent à fonder des entreprises en participation. L'attitude des Égyptiens à l'égard de la concurrence lui a paru révélatrice. En ce moment, une seule usine a le droit de fabriquer un produit chimique déterminé. M. Allworth a demandé à un Égyptien pourquoi on ne permettait pas à divers établissements de produire un même article et de se faire concurrence. "La concurrence, a-t-il dit, tend à assurer l'efficacité." L'interlocuteur lui a répondu qu'il fallait protéger les placements locaux et que si la concurrence était illimitée plusieurs entreprises pourraient être réduites à la faillite. L'Égypte n'a pas encore les moyens de permettre la concurrence.

Certaines sociétés étrangères ont refusé de s'installer en Égypte pour des raisons autres que la concurrence. Un règlement, par exemple, prévoit que certaines matières premières ou certains éléments composants (comme les produits chimiques) ne pourront être importés que pendant un temps déterminé et par la suite devront être de production égyptienne. En outre, les autorités se réservent et exercent le droit de spécifier quel sera le pays fournisseur; souvent le choix est déterminé d'après les disponibilités des devises. Enfin, autre fait qui tend à détourner certaines sociétés étrangères, les Égyptiens attachent plus d'importance au prix qu'à la qualité, ce qui restera probablement inévitable tant que le niveau de vie ne se sera pas relevé.

Régime de licence

Certaines sociétés, qui ne sont pas disposées à fonder des filiales, étudient la possibilité d'un régime de licence comme moyen de retenir

le marché du Moyen-Orient. Les règlements à ce sujet ont été établis de façon à appuyer le programme d'autarcie. L'entreprise étrangère qui signe une entente a le droit de toucher des redevances de 5 p. 100 pendant 10 ans, de 3 p. 100 pendant 5 ans et de 2 p. 100 pendant 5 autres années. Au bout de 20 ans, elle ne reçoit plus rien. Il importe donc d'étudier avec soin tous les aspects économiques de ce régime avant de l'accepter. Il en va de même pour un troisième moyen de se maintenir sur le marché du Moyen-Orient: l'achat d'actions d'une société locale.

M. Allworth a été surtout frappé par l'optimisme qui règne au Caire. La première question que les Égyptiens lui ont posée a été: "Remarquez-vous de l'amélioration?" Ils étaient flattés de sa réponse affirmative.

Au cours de ses longues relations d'affaires avec des clients et des agents égyptiens, M. Allworth a pu se familiariser avec les caractéris-

tiques et les difficultés de ce marché. Il fait ici, à l'intention des exportateurs canadiens qui vendent déjà ou qui ont l'intention de faire du commerce en Égypte, certaines recommandations qu'il y aura lieu de retenir.

1. Faites personnellement un voyage en Égypte si vous voulez comprendre l'atmosphère commerciale qui y règne. Un nombre insuffisant de Canadiens suivent cette pratique. Les maisons américaines envoient souvent quatre ou cinq personnes en même temps, qui passent un mois ou deux au Caire. (Le Caire et peut-être Alexandrie sont les deux seules villes qu'il est nécessaire de visiter.)

2. Soyez prêt à vous adapter aux nouvelles conditions et à faire face à la réglementation et aux restrictions commerciales ainsi qu'aux difficultés d'obtenir des licences d'importation.

3. Si vous n'avez pas déjà vendu en Égypte, il serait peut-être sage de traiter avec une des nouvelles

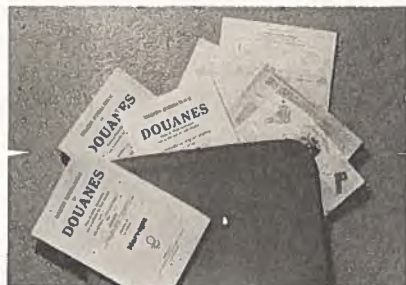
agences officielles d'importation. Au moins, assurez-vous que l'agent choisi est en bons rapports avec les autorités. (Il y a d'excellents agents au Caire.)

4. Surveillez de près les demandes de soumission de la part du gouvernement. Un fort volume d'affaires se fait par voie d'adjudication. Cependant, vos prix devront être bas.

5. Rappelez-vous que la concurrence est acharnée non seulement de la part des fabricants locaux mais aussi de la part des fournisseurs européens et américains.

6. Au début, et aussi longtemps que vous ne croirez pas opportun d'accepter d'autres conditions, exigez la lettre de crédit.

7. Ne négligez pas l'autre province de la République Arabe Unie, la Syrie. Veillez à choisir un agent syrien parce que les restrictions sont les mêmes en Syrie qu'en Égypte. Les licences d'importation sont plus faciles à obtenir et le paiement se fait généralement par traite à vue. ●



Règlements douaniers et commerciaux

Afrique du Sud

DROITS DE DOUANE.—Le tarif de l'Afrique du Sud a été modifié le 8 avril 1960 par l'addition d'un numéro spécial visant les stratifiés en résines thermodurcissables aux fins de décor. Voici les droits de douane à l'égard de cet article nouveau:

Stratifiés en résines thermodurcissables aux fins de décor:

- | | |
|--|---------------------|
| (i) Dont le prix F.O.B. ne dépasse pas | |
| 2s. 6d. le pi. car. | |
| Droit de la nation la plus favorisée | 8d. le pi. car. |
| Droit général | 1s. 0d. le pi. car. |
| (ii) Autres | |
| Droit <i>ad valorem</i> pour tous les pays | 15% |

A leur importation en Afrique du Sud ces articles sont assujettis au droit ordinaire de dumping lorsqu'ils sont originaires ou en provenance du Royaume-Uni, du Canada ou des États-Unis.

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS.—Les autorités sud-africaines ont autorisé la délivrance d'autres licences visant l'importation de marchandises en général. Ainsi le contingent pour 1960 passe de 40 à 60 p. 100 de la valeur des achats effectués par les importateurs au cours de l'année de base. En 1959 la proportion était de 50 p. 100.

TARIF DOUANIER.—Le tarif de l'Afrique du Sud a été modifié le 19 février 1960 par suite des relèvements de droits à l'égard de certains articles en laiton, en bronze, en cuivre et en alliages de cuivre.

Voici les nouveaux droits:

N°	Droits visant les importations de toute provenance			
	les 100 liv.	£	s.	d.
121 Laiton, bronze, cuivre et alliages de cuivre—				
(i) Tôles unies ou perforées de plus de 12 po. de largeur				
a) de moins de 0.030 po. d'épaisseur	"	3	0	0
b) de 0.030 po. ou plus mais ne dépassant pas 0.099 po. d'épaisseur	"	2	0	0
c) de plus de 0.099 po. d'épaisseur	"	2	0	0
(ii) Cercles, unis ou perforés	"	1	15	0
(iii) Bandes unies ou perforées ne dépassant pas 12 po. de largeur	"	1	10	0
(iv) Feuilles minces	"	1	10	0
Tous les articles susmentionnés sont assujettis au droit ordinaire de dumping lorsqu'ils sont originaires ou importés du Canada				
(v) Profilés extrudés	en franchise			

Allemagne occidentale

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS DOLLARS.—Le 1^{er} juillet 1960, la République fédérale d'Allemagne a libéré un certain nombre de produits en provenance des pays dollars, qui intéressent le Canada. La liste comprend: le caoutchouc synthétique, l'aluminium primaire, le fourrage et les graines fourragères, les graines potagères et les graines de fleurs, le phosphore, l'hydrate de lithium, le carbure de silicium et les polyesters.

De plus amples détails au sujet de ces mesures de libération peuvent être obtenus en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales, ministère du Commerce, Ottawa.

Argentine

LISTE D'EMBALLAGE.—Conformément à la Résolution douanière n° 109, toutes les expéditions à l'Argentine devaient être accompagnées, en plus des documents ordinaires, d'une liste d'emballage détaillée. Cette résolution a été modifiée par la Résolution n° 172 dont il est question à la page 31 du numéro de juin de *Commerce extérieur*.

Par suite des protestations que cette mesure a soulevées dans les milieux commerciaux, l'Administration de la Douane, en vertu de la Résolution n° 232, a suspendu jusqu'à nouvel ordre l'application de la Résolution initiale n° 109. Par conséquent, les listes d'emballage prescrites dans la Résolution n° 109, modifiée subséquentement par la Résolution n° 172, ne sont plus requises. On est en voie d'étudier de nouveau cette question afin de déterminer la ligne de conduite à suivre à l'avenir.

Australie

MODIFICATIONS DOUANIÈRES.—Le gouvernement australien a annoncé que le 20 mai 1960 des modifications des droits de douane applicables aux articles ci-après sont entrées en vigueur:

Produits en cuivre et en alliages de cuivre; feuilles minces en aluminium (la date de l'entrée en vigueur doit être annoncée); chaussures; tissus synthétiques; broderies; moteurs d'induction à courant alternatif; matériel de radio et de télévision; outils électriques portatifs; lampes à pétrole ou à essence; lentilles d'optique; couleurs et teintures; boîtes de peintures; lames de scies à métaux.

On peut obtenir des renseignements au sujet de ces modifications en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce.

Birmanie

MODIFICATION DE L'ÉVALUATION DES ARTICLES IMPOSABLES.—Le 13 mai 1960, en vertu d'une disposition de la *Sea Customs Act*, le gouvernement de la Birmanie a décidé que les droits de douane à l'égard de 58 articles seront fixés d'après la valeur marchande plutôt que d'après la valeur C.A.F. comme auparavant. Cette mesure ne touche pas les importations effectuées par l'Institut des services de défense, les entreprises collectives, les Commissions et les Sociétés d'État.

Au nombre des articles visés par la nouvelle mesure se trouvent: la farine de blé, le poisson séché, le lait malté, les pommes, les fruits en boîtes, les confitures, les sauces, les piles de torches électriques, les pneus et les chambres à air, les peintures liquides, l'huile de lin, les accumulateurs pour voitures, l'huile de graissage, les cirages et crèmes pour voitures, les lanternes, les brûleurs, les bouteilles Thermos, les clous, les tôles de fer galvanisées, l'encre, les produits de toilette.

Iran

RÈGLEMENTS VISANT L'ÉTIQUETAGE.—Le 26 mai 1960, le gouvernement de l'Iran a annoncé de nouveaux règlements au sujet de l'étiquetage des marchandises dans ce pays. L'avis, publié par le ministère

de la Justice, stipule que, avant de dédouaner leurs marchandises, les laboratoires locaux et étrangers ainsi que les usines situés en Iran, les succursales et les agences de sociétés commerciales et d'usines, les importateurs de même que les fabricants, devront y apposer une étiquette indiquant clairement certains renseignements, à savoir: (1) la raison sociale, l'adresse et le pays d'origine du fabricant; (2) le numéro d'enregistrement de la marque de commerce en Iran; (3) le numéro et la date du permis du ministère de la Santé autorisant la fabrication et la vente du produit en cause en Iran.

Voici les produits qui, en Iran, sont assujettis à l'enregistrement de la marque de commerce: les spécialités pharmaceutiques employées en médecine et en art vétérinaire, les aliments en boîtes, les boissons, l'eau minérale, les sirops, jus et extraits et les articles et accessoires de toilette et de beauté.

Italie

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS DOLLARS.—Le gouvernement italien a pris de nouvelles dispositions en vue de libérer les importations en provenance des pays dollars. Depuis le 24 juin 1960, quelque 1,136 articles ne sont plus soumis aux restrictions à l'importation.

Les 764 articles qui restent assujettis au régime de licences comprennent notamment des denrées agricoles, quelques produits chimiques et pharmaceutiques, certains alliages d'acier et des produits de la construction mécanique. On peut obtenir des précisions au sujet de la réglementation italienne des importations visant des produits particuliers en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa.

Pakistan

REVISION DU TARIF.—On a annoncé que le tarif du Pakistan sera révisé par suite de l'adoption, le 1^{er} juillet 1960, de la Nomenclature de Bruxelles.

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS.—Le contrôleur en chef des importations et des exportations du Pakistan a annoncé des modifications au régime d'importation pour la période de livraison de juillet à décembre 1960.

Onze articles considérés comme des objets de luxe ont été rayés de la liste de produits à l'égard desquels il est possible d'obtenir une licence: mercerie, or liquide, disques de phonographe, tissus, n.d.a., coupons de drap, articles de toilette, produits concentrés de parfumerie, articles pour fumeurs, carreaux, tuiles et briques de toutes sortes, articles en caoutchouc de toutes sortes, tissus de toutes sortes, y compris la toile à relier et caisses à thé. Les montures de lunettes et les parties et accessoires de montures ont aussi été

radiés de la liste des produits à l'égard desquels des licences peuvent être délivrées, la production nationale de ces articles étant suffisante.

Les 28 articles ci-après ont été inscrits dans la liste des produits qui sont importés à la faveur de la licence automatique, ce qui les libère effectivement des restrictions à l'importation. Ils peuvent être importés librement par les importateurs qui sont munis d'une licence visant les catégories en cause; ceux-ci peuvent présenter une demande pour obtenir des licences supplémentaires.

Articles pour l'industrie

Fer et acier, métaux, explosifs, camphre, essence en barils, produits chimiques, teintures de goudron de houille, matières colorantes et produits tannants, noir de gaz de pétrole, caoutchouc brut, y compris le caoutchouc synthétique, déchets de caoutchouc, capsules de gélatine, huile de graissage (le régime de licence pertinent sera annoncé séparément).

Articles pour l'agriculture

Tracteurs et pièces de tracteurs, plantes vivantes, légumes et graines de fleurs, à l'exception des oignons et des graines d'oignons, ficelles en nylon (pour l'industrie de la pêche).

Biens de consommation

Livres, verrerie de laboratoire, films et plaques pour rayons-X, pneus et chambres à air, instruments scientifiques et chirurgicaux, appareils et accessoires en caoutchouc, y compris les produits anti-conceptionnels, pièces et accessoires de véhicules automobiles, y compris les pièces de moteurs marins.

Pour le Pakistan oriental seulement

Ciment gris, chaux, sel de soude calciné, laitage, pousse-pousse à moteur.

Pérou

ABOLITION DES SURTAXES D'IMPORTATION.

—Aux termes de règlements touchant le contrôle des changes en mai et en juin 1958, le gouvernement péruvien a imposé des surtaxes à l'égard de toutes les importations, sauf quelques articles indispensables, en relevant les droits spécifiques de 50 ou de 200 p. 100; en avril 1959 il a frappé une grande variété de produits non indispensables d'une taxe d'importation supplémentaire de 10, 20 ou 25 p. 100 *ad valorem*.

Par suite de l'amélioration de la situation économique, le Pérou a maintenant aboli les surtaxes à l'égard de 65 articles. Le 3 juin 1960, il a levé la surtaxe de 200 p. 100 et la taxe d'importation de 20 p. 100 à l'égard des automobiles complètes pour voyageurs (à l'exception des autobus et des camionnettes et des remorques pour tourisme) d'une valeur ne dépassant pas 60,000 soles.

Depuis le 3 juin également, il n'y a plus de surtaxe à l'égard des articles ci-après qui n'étaient pas assujettis à la taxe d'importation: les outils à main et les instruments pour les industries agricoles, extractives et autres; les machines et les appareils de bureaux, les machines pour transporter, lever et creuser, pour constructions et pour routes; les machines d'imprimerie

et les machines textiles; les machines à coudre; les machines-outils; les outils électriques à main; les bougies d'allumage et le matériel électrique pour les moteurs à combustion interne, y compris ceux des véhicules à moteur.

Philippines

NOUVEAUX RÈGLEMENTS VISANT LE CHANGE.—Notre délégué commercial à Manille nous apprend, par câblogramme, que le gouvernement philippin a révisé les règlements touchant le contrôle des changes de la République.

D'après ce câblogramme, la Banque Centrale des Philippines autorise, depuis le 25 avril, certaines opérations visant des devises étrangères aux prix du marché libre nouvellement établi. Les recettes d'exportation, les paiements du gouvernement américain et d'autres recettes invisibles doivent être remis à la Banque Centrale, 75 p. 100 au cours officiel et 25 p. 100 au cours du marché libre. La totalité des recettes provenant de l'industrie touristique et tous les versements d'or doivent lui être cédés au cours du marché libre. La vente de devises étrangères doit continuer de se faire au cours officiel de deux pesos le dollar américain, plus la couverture de 25 p. 100 à l'égard des importations les plus indispensables, dont la farine, après la délivrance de licences dollars par la Banque Centrale. Les devises étrangères doivent être achetées au cours du marché libre annoncé quotidiennement, plus la couverture de 25 p. 100, pour ce qui a trait aux importations en excédent des quantités prévues dans les licences et aux autres catégories de produits moins indispensables.

Étant donné les restrictions visant les dollars sur le marché libre et le resserrement du crédit, la Banque Centrale, ajoute le câblogramme, ne craint pas les extravagances en matière d'achats.

Suède

NOUVELLE LIBÉRATION D'IMPORTATIONS DOLLARS.—Le ministre du Commerce de la Suède a annoncé que la liste des produits libérés applicable aux importations en provenance des pays de l'O.E.C.E. englobe, depuis le 1^{er} avril 1960, des produits de la zone dollar et de la plupart des autres pays avec lesquels le sien n'a pas signé d'accords de commerce bilatéraux. Il y aura exception dans le cas des importations des pays du bloc de l'Est et du Japon par suite d'accords bilatéraux actuellement en vigueur.

Pour ce qui est de la zone dollar, les règlements d'importation visant certains articles comme les tissus en coton, les bas en nylon et le café seront abolis. En outre, un certain nombre de marchandises, principalement les navires, les œuvres d'art et certains articles de prix, dont l'importation de la zone de l'O.E.C.E. était assujettie au régime de licences, figureront dorénavant sur la liste des produits libérés.

Les voitures et les pièces de voitures continueront d'être soumises aux restrictions à l'importation. Cependant, depuis quelque temps on a libéralement accordé des licences visant ces articles.

Quant aux produits du domaine agricole assujettis à des règlements spéciaux, la déclaration n'apporte aucun changement à la liste établie en faveur des pays de l'O.E.C.E. Les mesures de libération applicables aux importations en provenance de la zone dollar, soit tous les produits admis sans restrictions des pays de l'O.E.C.E., sauf certains produits d'origine animale, viseront également les importations d'autres pays à moins que des accords bilatéraux actuellement en vigueur ne contiennent des dispositions contraires.

Venezuela

TOLÉRANCES ACCORDÉES À L'ÉGARD DES BIENS DE CONSOMMATION.—Le décret n° 2830, émanant du ministère de l'Expansion du Venezuela et publié dans le Journal officiel du 7 mai 1960, détermine que l'écart entre le poids net indiqué sur un contenant de produits alimentaires et le poids réel ne doit pas dépasser 2 p. 100 (plus ou moins). Le décret est entré en vigueur quatre-vingt-dix jours après la date de sa publication.

Dans le cas de produits homogènes, l'écart permis n'est que de 1 p. 100. Lorsqu'il est impossible de maintenir ces tolérances en raison de la nature du produit, le Ministère a fixé une période de 60 jours au cours de laquelle les importateurs ou les fabricants doivent présenter une demande pour obtenir de plus grandes marges de tolérance, s'ils jugent que la nature du produit en cause justifie leurs démarches.

Yougoslavie

ATTÉNUATION DES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION.—La presse de la Yougoslavie a annoncé que les maisons d'importation du pays sont maintenant libres d'importer des biens de consommation ouvrés sans que leurs contrats soient approuvés au préalable par le Secrétariat fédéral du commerce. Antérieurement, le Secrétariat n'accordait son autorisation qu'à la suite d'un examen minutieux des achats projetés, ce qui équivalait aux formalités du régime ordinaire de licences. Toutefois, on n'a pas modifié les règlements en vertu desquels les importateurs des produits en cause doivent acheter les devises étrangères nécessaires au cours de réunions spéciales des bureaux de compensation des changes. Il est possible qu'en raison du manque de fonds requis pour ces réunions spéciales, l'importation de biens de consommation soit restreinte.

Les sociétés yougoslaves sont maintenant autorisées à employer leur caisse de "remplacement" sans restrictions, pour importer de l'outillage. Cette disposition devrait favoriser les achats de matériel à l'étranger. Les autorités espèrent que ces importations faciliteront l'accroissement de la production nationale.

Service du commerce extérieur à l'étranger

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Afrique du Sud (Natal, Transvaal, État libre d'Orange), République Malgache, Île Maurice, Mozambique, La Réunion	M. C. R. Gallow, Délégué commercial du Canada M. L. J. Taylor, Délégué commercial adjoint	Mutual Building Harrison Street JOHANNESBURG	Poste: Boîte postale 715 Câble: CANADIAN Tél.: 33-2628
Afrique du Sud (Province du Cap), Sainte-Hélène, Sud-Ouest africain	M. M. R. M. Dale, Délégué commercial du Canada	602 Norwich House The Foreshore LE CAP	Poste: Boîte postale 683 Câble: CANTRACOM Tél.: 2-5134/5
Allemagne République fédérale	M. J. A. Stiles, Conseiller commercial M. G. F. Mintenko, Secrétaire commercial adjoint M. W. J. O'Connor, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)	Ambassade du Canada 22 Zitelmannstrasse BONN	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 21971
Allemagne	M. E. H. Maguire, Consul général M. J. M. T. Thomas, Vice-consul (absent)	Consulat général du Canada 69 Ferdinandstrasse HAMBOURG	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 326149
Antilles (Barbade, Trinité, Tobago, Îles du Vent, Îles-sous-le-Vent), Guyane anglaise, Guyane française, Surinam, Guadeloupe, Martinique	M. R. F. Renwick, Secrétaire commercial M. R. L. Richardson, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Édifice Colonial 72 Quai du Sud PORT OF SPAIN	Poste: Boîte postale 125 Câble: CANADIAN Tél.: 34787
Antilles (Jamaïque) Bahamas, Honduras britannique	M. H. E. Campbell, Délégué commercial du Canada M. C. G. Bullis, Délégué commercial adjoint	Barclays Bank Building Rue King KINGSTON	Poste: Boîte postale 225 Câble: CANADIAN Tél.: 2858
Argentine	M. C. S. Bissett, Conseiller commercial M. G. E. Blackstock, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Bartolomé Mitre 478 BUENOS AIRES	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: 33-8237
Australie (Territoire de la capitale, Nouvelle-Galles du Sud, Queensland, Territoire du Nord), Dépendances	M. S. V. Allen, Conseiller commercial du Canada M. L. D. Burke, Secrétaire commercial adjoint	7 ^e étage, Berger House 82 Elizabeth Street SYDNEY	Poste: Boîte postale 3952 Hôtel des postes Câble: CANADIAN Tél.: BW 5696
Australie (Victoria, Australie du Sud, Australie occidentale, Tasmanie)	M. T. G. Major, Conseiller commercial du Canada	83 William Street MELBOURNE	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: MU 4716
Australie	M. R. B. Nickson, Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada State Circle CANBERRA	Poste: (Adresse du bureau) Câble: DOMCAN Tél.: U-1304

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Autriche Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Tchécoslova- quie, Yougoslavie	M. R. K. Thomson, Conseiller commercial M. P. A. Freyseng, Secrétaire commercial adjoint	Opernringhof Opernring 1 VIENNE 1	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 57-25-97
Belgique Luxembourg, Communauté écono- mique européenne, Communauté européenne de l'énergie atomique, Communauté européenne charbon-acier	M. L. H. Ausman, Conseiller commercial M. P. T. Eastham, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada 35 rue de la Science BRUXELLES 4	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 13-38-50
Brésil	M. W. Jones, Secrétaire commercial M. C. M. Kerr, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Edificio Metropole Avenida Presidente Wilson 165 RIO DE JANEIRO	<i>Poste:</i> Caixa postal 2164 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 42-4140
Brésil	M. D. M. Holton, Consul et délégué commercial M. R. C. Anderson, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat du Canada Edificio Alois Rua 7 de Abril 252 SAO PAULO	<i>Poste:</i> Caixa postal 6034 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 36-6301
Ceylan	M. I. V. Macdonald, Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada 6 Gregory's Road Cinnamon Gardens COLOMBO	<i>Poste:</i> Boîte postale 1006 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 91341
Chili	M. H. M. Maddick, Secrétaire commercial	Ambassade du Canada 6 ^e étage Av. General Bulnes 129 SANTIAGO	<i>Poste:</i> Casilla 771 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 64189
Colombie Équateur	M. J. H. Bailey, Secrétaire commercial et consul	Ambassade du Canada Edificio Banco de Los Andes Carrera N° 16-92 BOGOTA	<i>Poste aérienne:</i> Apartado Aero 3562 <i>Poste:</i> Apartado 1618 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 43-00-65
Congo Angola, Congo (Com- munauté française), Ga- bon, République Centra- fricaine, Tchad	M. R. A. Bull, Délégué commercial suppléant	Édifice C.C.C.I. Boulevard Albert 1 ^{er} LÉOPOLDVILLE 1	<i>Poste:</i> Boîte postale 8341 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 2706
Cuba	M. R. R. Parlour, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Edificio Ingenieros Civiles Calle 17 y o Vedado LA HAVANE	<i>Poste:</i> Apartado 1945 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 32-3526
Danemark Groenland, Pologne	Conseiller commercial (absent)	Ambassade du Canada Prinsesse Maries Allé 2 COPENHAGUE V	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> Hilda 3306
Dominicaine, rép. Porto Rico	M. W. B. McCullough, Conseiller commercial M. J. M. Knowles, Secrétaire commercial adjoint et vice-consul	Ambassade du Canada Edificio Copello 408 Calle El Conde CIUDAD TRUJILLO	<i>Poste:</i> Apartado 1393 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 2-8138
Espagne Îles Baléares, Îles Canaries, Gibraltar, Rio Muni, Rio de Oro	M. M. T. Stewart, Conseiller commercial (absent)	Ambassade du Canada Edificio Espana Avenida de Jose Antonio 88 MADRID	<i>Poste:</i> Apartado 117 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 47-54-00

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
États-Unis Delaware, Maryland, Virginie, Virginie-Ouest	M. M. Schwarzmann, Ministre-conseiller économique M. D. A. B. Marshall, Conseiller agricole M. T. M. Burns, Conseiller commercial M. J. D. Blackwood, Secrétaire commercial adjoint M. J. MacNaught, Secrétaire agricole adjoint	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Ave. N.W. WASHINGTON 6 (D.C.)	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> DEcatur 2-1011
États-Unis (Connecticut, New Jersey, Pennsylvanie, État de New York), Bermudes	M. B. I. Rankin, Consul général associé (commerce) M. A.-A. Caron, Consul et délégué commercial M. F. I. Wood, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat général du Canada 680 Fifth Avenue NEW YORK 19	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> JUDson 6-2400
États-Unis (Massachusetts, Maine, Rhode Island, Vermont, New Hampshire)	M. J.-C. Depocas, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 532 Little Building 80 Boylston Street BOSTON 16	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> HANcock 6-4320
États-Unis (Illinois, Dakota-Nord, Dakota-Sud, Minnesota, Wisconsin, Indiana, Iowa, Kansas, Nebraska, Kentucky, Missouri)	M. H. J. Horne, Consul et délégué commercial M. N. L. Currie, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat général du Canada 111 North Wabash Avenue CHICAGO	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> RANDolph 6-6033
États-Unis (Michigan, Ohio)	M. M. J. Vechsler, Consul et délégué commercial M. R. V. N. Gordon, Consul et délégué commercial	Consulat du Canada 1139 Penobscot Building DETROIT 26	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> WOODward 5-2811
États-Unis Californie (dix comtés du Sud), comté de Clark au Nevada, Arizona, Nouveau-Mexique	M. G. F. J. Osbaldeston, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 510 West Sixth Street LOS ANGELES 14	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> MADison 2-2233
États-Unis (Louisiane, Texas, Oklahoma, Arkansas, Mississippi, Tennessee, Alabama, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Georgie, Floride)	M. T. F. Harris, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 215-217 International Trade Mart NOUVELLE-ORLÉANS 12	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> JACKson 5-2136
États-Unis Californie (sauf les dix comtés du Sud), Wyoming, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Colorado, Hawaii	Consul général	Consulat général du Canada 3rd Floor, Kohl Building 400 Montgomery Street SAN FRANCISCO 4	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> SUtter 1-3039
États-Unis (Oregon, Idaho, Washington, Montana), Alaska	Consul général	Consulat général du Canada The Tower Building Seventh Avenue at Olive Way SEATTLE 1 (WASHINGTON)	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> MUtuat 2-3515

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

France Algérie, Côte d'Ivoire, Dahomey, Fédération du Mali, Guinée, Maroc, Mauri- tanie, Niger, République du Cameroun, Togo, Tunisie, Volta	M. W. G. Brett, Secrétaire commercial suppléant	Ambassade du Canada 35 avenue Montaigne PARIS 8 ^e	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> BALzac 99-55
Ghana Gambie, Liberia, Nigeria, Sierra Leone	M. K. F. Osmond, Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada E115/3 Independence Ave. ACCRA	<i>Poste:</i> Boîte postale 1639 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 4824
Grèce Chypre, Israël, Turquie	M. L. D. R. Dyke, Secrétaire commercial suppléant	Ambassade du Canada 31 av. Vassilissis Sophias ATHÈNES	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 74044
Guatemala Costa Rica, Salvador, Honduras, Nicaragua, Panama, Zone du Canal	M. H. W. Richardson, Délégué commercial du Canada	5a Avenida 11-70, Zone 1 GUATEMALA	<i>Poste aérienne:</i> Boîte pos- tale 400 <i>Poste:</i> Boîte postale 444 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 28448
Haïti	Chargé d'affaires intérimaire et consul	Ambassade du Canada Route du Canapé vert Saint-Louis de Turgeau PORT-AU-PRINCE	<i>Poste:</i> Boîte postale 826
Hollande	M. J. C. Britton, Conseiller commercial M. G. E. Woollam, Conseiller agricole M. B. Horth, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Sophialaan 5-7 LA HAYE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 61-41-11
Hong-Kong Cambodge, Chine com- muniste, Laos, Viet-nam, Macao	M. C. M. Forsyth-Smith, Délégué commercial du Canada M. C. J. Small, Délégué commercial M. D. J. McEachran, Délégué commercial adjoint	Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Bldg. HONG-KONG	<i>Poste:</i> Boîte postale 126 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 27743
Inde (sauf les États de Gu- jerat et de Maharashtra) Bhoutan, Népal, Sikkim	M. J. R. Midwinter, Secrétaire commercial suppléant	Bureau du haut commissaire du Canada 13 Golf Links Area NEW DELHI 1	<i>Poste:</i> Boîte postale 11 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 35201
Inde (États de Gujerat et de Maharashtra), Goa	M. G.-P. Morin, Délégué commercial suppléant	Gresham Assurance House Mint Road BOMBAY	<i>Poste:</i> Boîte postale 886 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 255154
Indonésie	M. M. B. Blackwood, Secrétaire commercial	Ambassade du Canada Djl. Budi Kemuliaan n° 6 DJAKARTA	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> Gambir 1313
Iran	M. A. B. Brodie, Conseiller commercial	Légation du Canada TÉHÉRAN	<i>Poste:</i> Bureau central des postes Boîte 1610 <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> 49291
Irlande	M. W. R. Van, Secrétaire commercial du Canada	66 Upper O'Connell St. DUBLIN	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 44251
Italie Libye, Malte	M. Richard Grew, Conseiller commercial M. M. S. Strong, Secrétaire commercial M. J. G. Ireland, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Via G. B. De Rossi 27 ROME	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 861-951

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Japon Corée du Sud	M. J. L. Mutter Conseiller commercial M. N. W. Boyd, Secrétaire commercial adjoint M. R. G. Woolham, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Tokyo	<i>Poste:</i> Ambassade du Canada <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 408-2101/8
Liban Irak, Jordanie, Zone du golfe Persique, Région syrienne de la République Arabe Unie	M. C.-O.-R. Rousseau, Secrétaire commercial M. W. B. Walton, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Édifice Alpha Rue Clémenceau BEYROUTH	<i>Poste:</i> Boîte postale 2300 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 50955
Mexique	M. F. B. Clark, Secrétaire commercial M. W. M. Miner, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Melchor Ocampo 463, 7 ^e étage MEXICO 5 (D.F.)	<i>Poste:</i> Apartado 25364 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 25-15-60
Norvège Islande	M. M. B. Bursey, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Fridtjof Nansens Plass 5 OSLO	<i>Poste:</i> Boîte postale 1379— Vika <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 33-30-80
Nouvelle-Zélande Établissements français de l'Océanie, Fidji, Samoa occidentale	M. J. H. Stone, Conseiller commercial M. W. J. Collett, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Government Life Insurance Bldg. WELLINGTON	<i>Poste:</i> Boîte postale 1660 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 70-644
Pakistan Afghanistan	M. L.-A. Campeau, Conseiller commercial M. J. B. McLaren, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Hôtel Metropole, Victoria Rd. KARACHI	<i>Poste:</i> Boîte postale 3703 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 50322
Pérou Bolivie	M. W. J. Jenkins, Secrétaire commercial suppléant	Ambassade du Canada Edificio Boza Carabaya 831 Plaza San Martin LIMA	<i>Poste:</i> Casilla 1212 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 72760
Philippines République de Chine (Formose)	M. R. H. Gayner, Consul général suppléant et délégué commercial suppléant	Consulat général du Canada Édifice Ayala Rue Juan Luna MANILLE	<i>Poste:</i> Boîte postale 1825 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 3-33-35
Portugal Açores, Îles du Cap-Vert, Madère, Guinée portugaise	M. T.-J. Monty, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Rua Marques de Fronteira N ^o 8-4 ^o D ^o LISBONNE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 53117
République Arabe Unie Région de l'Égypte Aden, Soudan, Éthiopie, Arabie Saoudite, Yémen	M. D. S. Armstrong, Conseiller commercial	Ambassade du Canada 6 Sharia Rouston Pasha Cité-jardin LE CAIRE	<i>Poste:</i> Bureau de poste de Kasr el Doubara <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 23110
Rhodésie et Nyassaland Kenya, Îles Seychelles, Tanganyika, Ouganda, Zanzibar	M. L. S. Glass, Délégué commercial du Canada	8th Floor Grindlays Bank Chambers Baker Avenue SALISBURY	<i>Poste:</i> Boîte postale 2133 <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> 26571

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Royaume-Uni	M. B. C. Butler, Ministre (commerce) (absent) M. S. G. Tregaskes, Conseiller commercial	Bureau du haut commissaire du Canada Canada House Trafalgar Square LONDRES S.W.I.	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> SLEIGHING <i>Tél.:</i> Whitehall 8701
	M. W. Gibson-Smith, Conseiller commercial		
	M. D. B. Laughton, Secrétaire agricole		
	M. E. J. White, Secrétaire commercial (bois)		<i>Câble:</i> TIMCOM
	M. E. J. Ward, Secrétaire commercial adjoint (bois)		
	M. W. A. Stewart, Secrétaire agricole adjoint		<i>Câble:</i> TIMCOM
Royaume-Uni (Midlands, Nord de l'Angleterre)	M. A. W. Evans, Délégué commercial du Canada	Martins Bank Building Water Street LIVERPOOL	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> Central 0625
Royaume-Uni (Écosse)	M. P. V. McLane, Délégué commercial du Canada	Cornhill House 144 West George St. GLASGOW C. 2	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> Douglas 6751
Royaume-Uni (Irlande du Nord)	M. W. R. Van, Délégué commercial du Canada	36 Victoria Square BELFAST	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> 21867
Singapour Brunei, Birmanie, Fédération de Malaisie, Nord-Bornéo, Sarawak, Thaïlande	M. M. P. Carson, Délégué commercial du Canada	Pièces 4, 5 et 6 American International Building Robinson Road and Telegraph St. SINGAPOUR	<i>Poste:</i> Boîte postale 845 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 74260
Suède Finlande	M. A.-P. Bissonnet, Conseiller commercial (absent) M. J. M. T. Thomas, Secrétaire commercial suppléant (temporaire)	Ambassade du Canada Strandvägen 7-C STOCKHOLM	<i>Poste:</i> Boîte postale 14042 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 67-92-15
Suisse	M. S. G. MacDonald, Conseiller commercial M. J. H. Nelson, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Kirchenfeldstrasse 88 BERNE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 4-63-81
Union des Républiques Socialistes Soviétiques	M. W. Van Vliet, Conseiller commercial	Ambassade du Canada 23 Starokonyushenny Pereulok MOSCOU	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANAD <i>Tél.:</i> 415142
Uruguay Paraguay, Îles Falkland	M. Blair Birkett, Conseiller commercial	Ambassade du Canada N° 1409 avenida Agraciada Piso 7° MONTEVIDEO	<i>Poste:</i> Casilla Postal 852 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 96096
Venezuela Antilles néerlandaises	M. W. D. Wallace, Conseiller commercial M. J. E. Montgomery, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Edificio Pan American Avenida Urdaneta Puente Urapal, Candelaria CARACAS	<i>Poste:</i> Apartado 9277 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 54-34-32

L'Imprimeur de la Reine
OTTAWA

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

