



CANADA

SEPTEMBRE 1960

commerce extérieur



LE MARCHÉ AUSTRALIEN

commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 17 septembre 1960

Vol. 108 N° 3

Couverture

Avant la mise à l'enchère, des acheteurs examinent des sacs de laine chez Elder, Smith & Co. Ltd. de Melbourne, principal courtier en laine d'Australie. Quoique les prix aient fléchi au cours des cinq dernières années, la laine n'a rien perdu de son importance comme produit d'exportation et comme source de devises étrangères. On trouvera aux pages deux à onze des articles sur la production, les placements, le commerce extérieur, etc. de l'Australie.



-
- 2 **Australie . . . étude de cet important marché dont l'essor rapide ouvre de nombreuses possibilités aux commerçants canadiens.**
 - 11 **Nouvelle-Zélande—Amélioration du marché . . . relèvement de notre commerce qui se modifie à mesure que se développe l'industrie néo-zélandaise.**
 - 14 **Commerce du Canada au sein du Commonwealth . . . analyse de l'accroissement de ce commerce et revue des changements apportés à la politique commerciale des pays du Commonwealth.**
 - 19 **Maisons d'achat—Marché lucratif à New-York . . . notre bureau de New York présente une étude qui comprend une liste précieuse de maisons d'affaires.**
 - 22 **Pruneaux consommés au Canada . . . ils viennent tous de la Californie où une industrie prospère dessert les marchés du monde entier.**
-
- 18 **Notes sur les marchés: Australie**
 - 21 **Nouveaux sous-ministres adjoints**
 - 24 **Publicité à l'étranger: Hong-Kong**
 - 27 **Commerce avec le Pakistan**
 - 29 **Maisons préfabriquées**
 - 31 **Règlements douaniers et commerciaux**

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.



Vue du grand pont reliant les deux rives du magnifique port de Sydney, d'une superficie de 20 milles carrés.

Australie

Production

**Commerce
extérieur**

**Placements
étrangers**

**Commerce
avec le
Canada**

Perspectives

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

Production

L'Australie connaît actuellement une vague de prospérité sans précédent. La demande se fait de plus en plus grande sur le marché de la main-d'œuvre et la production continue de s'accroître. Dans le domaine industriel, l'augmentation de la production est plus rapide qu'il y a un an et dans certaines industries de base comme l'acier et le ciment, elle atteint une allure qui dépasse la moyenne. Le revenu des agriculteurs a été satisfaisant; celui des producteurs de laine a même été exceptionnel.

Une grande activité règne dans tous les secteurs de l'industrie du bâtiment. D'après la tendance manifestée au cours du premier trimestre, le nombre des maisons d'habitation mises en chantier cette année devrait atteindre 91,000, au regard de 84,000 l'an dernier. Les placements industriels projetés pour les six premiers mois de 1960 dépassaient de 22 p. 100 les immobilisations effectuées pendant la période correspondante de 1959. La production d'électricité continue d'augmenter; pendant le premier trimestre de cette année, elle a été d'environ 11 p. 100 plus considérable que pendant la période correspondante de 1959.

La plupart des industries de biens de consommation font d'excellentes affaires et les ventes et les immatriculations de véhicules à moteur suivent le rythme de la production intérieure. On note une certaine saturation de la demande dans le cas de divers appareils électriques particuliers mais, même sans tenir compte des voitures automobiles, les ventes au détail se maintiennent trimestriellement à environ 8 p. 100 de plus que celles des périodes correspondantes de 1959.

Pour ce qui est des automobiles, les nouvelles immatriculations sont plus nombreuses que jamais et dépassent de 20 p. 100 les chiffres de

l'année dernière; malheureusement, on note un peu partout des retards dans l'aménagement de routes modernes. Un fait de nature à attirer les touristes étrangers est le lancement d'un vaste programme, bien nécessaire, de construction d'hôtels dont le coût atteindra peut-être, dans les capitales seulement, 40 millions de livres australiennes. Cinquante et un motels ont été construits l'an dernier et trente autres sont à l'état de projet.

L'expansion des magasins à succursales multiples se poursuit. Le commerce de détail en banlieue, notamment celui des supermarchés, est en progression très rapide. Les propriétaires de magasins des capitales, qui se sont empressés d'aller en grand nombre établir des succursales à la périphérie des villes, ont profité de l'augmentation générale du commerce de détail, mais leur part de cette augmentation n'a été que des deux cinquièmes de celle de leurs concurrents locaux.

Au cours des dernières années, les achats à tempérament ont connu un essor phénoménal; les services de financement ont également été améliorés. D'après la tendance de la dernière moitié de 1959, le volume des ventes sous ce régime en 1960 pourrait atteindre quelque 290 millions de livres australiennes, soit environ 10 p. 100 de plus qu'en 1959. Les automobiles représentent environ 73 p. 100 de ce commerce, quoique la tendance gagne les secteurs des appareils ménagers (surtout les récepteurs de télévision et les appareils électriques) et des articles personnels. Par tête de population, les achats à tempérament ont augmenté de 10 livres australiennes en 1953 à environ 34 livres en 1959, soit de plus de 300 p. 100; pendant ce temps, les prêts consentis par les banques ne se sont accrus que de 43 p. 100. A la fin de 1960, la dette globale du chef des achats à

tempérament dépassera notablement 400 millions de livres australiennes.

Emploi

Depuis le mois de janvier 1959, alors que la situation sur le marché de la main-d'œuvre a atteint son plus bas point depuis bon nombre d'années, la demande de travailleurs s'est accrue de mois en mois, éliminant ainsi presque toutes traces de chômage. Au cours de l'an dernier, 75,000 emplois ont été créés dont la moitié dans l'industrie manufacturière. Par suite de hausses de salaires (6.5 p. 100 en 1959), les relations ouvrières ont été stables; les seules grèves de l'année dernière ont été d'envergure locale dans des entreprises non essentielles. D'après les récents indices du coût de la vie, l'inflation, qui menaçait l'Australie au début de cette année par suite d'augmentations de salaires consenties à la fin de 1959, a probablement été évitée. Il est généralement convenu, pas de façon officielle cependant, qu'une hausse annuelle des prix de 2 à 3 p. 100 est inévitable.

Il y a tout lieu d'espérer que l'essor industriel va se maintenir mais on s'accorde à reconnaître le besoin d'accroître de beaucoup la productivité. Au cours des dix dernières années, l'augmentation de la production industrielle a été plus rapide en Australie que dans les autres pays anglo-saxons, et rien ne laisse prévoir un ralentissement appréciable dans ce domaine.

Production agricole

Les méthodes de culture deviennent de plus en plus efficaces. Avec les mêmes effectifs, la production est de moitié plus considérable qu'elle ne l'était au cours de la guerre. Cependant, la hausse constante des prix de revient et le coût exagéré des terrains causent certaines inquiétudes.

L'an dernier, la valeur de la production agricole a été de 1,285 millions de livres australiennes, ou 4 p. 100 de plus qu'en 1958-1959, en dépit d'une grave sécheresse dans

certaines régions, notamment dans le Sud. Cependant, le revenu moyen net des quatre dernières années est de 11 p. 100 inférieur à celui des quatre années précédentes.

La production de viande s'est accrue très sensiblement par suite d'une bonne demande, surtout de bœuf et de veau outre-mer, et les perspectives sous ce rapport demeurent encourageantes. Pour ce qui est de la laine, la production (1,690 millions de livres) a dépassé de 6 p. 100 celle de l'année précédente et les ventes ont rapporté 370 millions de livres australiennes, soit le plus fort montant depuis 1956-1957. Le prix moyen de la laine en suint, 58s.5d. la livre, a été de 20 p. 100 plus élevé que celui de l'année précédente et grâce à cette augmentation et aussi à celle du volume des exportations (surtout vers les pays d'Europe et d'Asie), ce produit a contribué de façon notable aux recettes du pays. Toutefois, depuis 1954, les prix de la laine sont en baisse d'environ 5 p. 100 par année; cette tendance, qui se maintient en dépit de la hausse des frais de production et de vente, inquiète l'industrie.

Bien que les ventes de blé aient augmenté de 50 p. 100 le chiffre anormal des excédents mondiaux et le rôle toujours plus grand des négociations et des ententes commerciales intergouvernementales dans ce domaine provoquent un certain degré d'incertitude au sujet de l'avenir, d'autant plus que le coût de production dépasse les prix obtenus sur les marchés d'exportation. Le Fonds de stabilisation des prix du blé, qui autrefois comblait la différence entre les prix réels d'exportation et le revenu garanti de 14s.10d. par boisseau (coût estimatif de production), est maintenant épuisé et cette année les subventions seront peut-être de l'ordre de 2.5 millions de livres australiennes. On se demande s'il est sage pour le gouvernement de continuer à verser quelque 6.7 millions de livres australiennes par année afin de subventionner l'exportation de 100 millions de boisseaux de blé. Des

accords commerciaux ou des ententes spéciales avec le Royaume-Uni, le Japon, Ceylan, la Malaisie et l'Allemagne occidentale assurent la vente à l'étranger des deux tiers des exportations australiennes de cette céréale. Le fléchissement des ventes de farine et les perspectives qui n'ont rien de rassurant pour plusieurs années à venir sont une cause de soucis pour les principaux intéressés.

L'industrie laitière touche également des subventions à l'égard de ses ventes de beurre à perte outre-

mer mais les exportations de produits laitiers sont passées de 42 millions de livres australiennes en 1958-1959 à 53 millions en 1959-1960. Pour la troisième année consécutive, l'industrie de la canne à sucre a enregistré une surproduction et les recettes ainsi que le volume des exportations ont diminué. La production de fruits, y compris celle des raisins secs, a baissé par suite de difficultés saisonnières, et les prix réduits obtenus outre-mer se sont traduits par un fléchissement des recettes d'exportation. ●

Placements étrangers

DEPUIS quelques années, les arrivées de capitaux privés de l'étranger jouent un grand rôle dans la balance des comptes de l'Australie. Les États-Unis sont aujourd'hui une source importante de ces capitaux mais n'ont pas encore enlevé au Royaume-Uni la première place sous ce rapport. Les autorités et les particuliers s'efforcent par tous les moyens d'attirer des fonds étrangers afin de développer et de diversifier l'industrie locale. L'objectif consiste à combler l'écart entre les décaissements du chef des importations de marchandises et de services et les recettes d'exportation. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les entrées de capitaux, y compris le montant très appréciable des bénéfices non distribués de succursales australiennes, atteignent un milliard de livres, ou à peu près.

D'après les derniers chiffres offi-

ciels visant la balance des paiements de l'Australie, les placements étrangers "identifiés" dans des sociétés australiennes se sont établis à 118.1 millions de livres en 1958-1959, au regard de 98.0 millions en 1957-1958 et de 103.3 millions en 1956-1957. On trouvera certains détails sur les genres de placements et sur les pays d'origine au tableau ci-après.

Le revenu non distribué, habituellement réinvesti en Australie, a fourni 25.5 millions de livres, ou 40 p. 100, des placements du Royaume-Uni, soit 7.0 millions de livres de plus qu'en 1957-1958. Ce même genre de revenu a également été la source de 30.6 millions de livres, ou de près de 70 p. 100, des sommes placées par les États-Unis. Dans ce dernier cas, l'augmentation par rapport au montant de 1957-1958 a été de 11.6 millions.

PLACEMENTS ÉTRANGERS EN AUSTRALIE

Genre	1958-1959	1957-1958	1956-1957
(en millions de livres australiennes)			
Bénéfices non distribués	58.7	39.7	45.6
Autres placements directs	40.0	50.4	47.8
Achats de titres	19.4	7.9	9.9
Total des placements étrangers	118.1	98.0	103.3
Pays d'origine			
Royaume-Uni	63.5	58.2	60.9
États-Unis	43.8	24.8	27.3
Autres	10.8	15.0	15.1
Total	118.1	98.0	103.3

Des placements directs effectués au cours des dix dernières années, il est probable que 60 p. 100 étaient d'origine britannique et 30 p. 100 d'origine américaine (surtout) et canadienne. Environ le tiers du reste est venu de la Nouvelle-Zélande. Jusqu'ici, les sociétés du Royaume-Uni ont surtout visé à établir des succursales, alors que les sociétés américaines ont plutôt cherché à devenir propriétaires exclusifs ou partiels de sociétés australiennes.

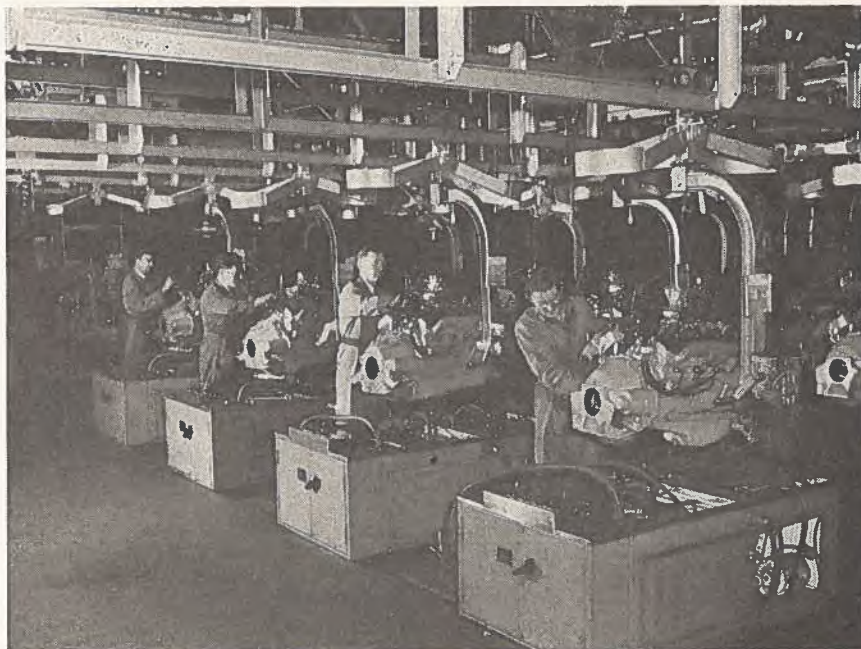
Une publication récente du ministère du Commerce énumère environ 800 sociétés américaines qui ont des relations industrielles en Australie; de ce nombre 183 y possèdent des succursales ou des filiales, alors que les autres se sont contentées d'établir, avec des entreprises australiennes, des régimes de redevances ou de licences sans engager beaucoup de fonds et même sans qu'il leur en coûte quoi que ce soit. On estime que plus de 400 sociétés du Royaume-Uni ont fondé en Australie des filiales industrielles dont elles gardent pour une bonne part la haute direction et la propriété.

Il est impossible d'indiquer avec exactitude les domaines préférés par les capitalistes étrangers. Cependant, les placements britanniques semblent surtout considérables dans les secteurs du génie électrique et de l'électronique, dans la fourniture de matériaux ainsi que dans la production d'aliments et de biens de consommation durables (des voitures en particulier). Ils occupent une place plutôt secondaire dans la production de vêtements et de produits pharmaceutiques. Les industries où il y a le plus de filiales américaines sont celles des machines et du matériel, des véhicules à moteur, du raffinage du pétrole, des articles de toilette et des cosmétiques et de certains autres biens de consommation; viennent ensuite celles des appareils électriques, des produits chimiques, de la préparation des aliments, des vêtements, des minéraux et du matériel d'emballage.

La mise en valeur des ressources, surtout la recherche du pétrole, fait l'objet d'une attention accrue de la part des capitalistes étrangers. La découverte de pétrole serait d'une grande importance du point de vue de la balance des paiements, puisque l'Australie doit consacrer chaque année plus de 70 millions de livres à l'importation du brut traité dans les sept raffineries du pays. Des sources locales d'approvisionnement libéreraient des sommes considérables en devises étrangères qui pourraient être employées à d'autres fins. C'est pourquoi le gouvernement a augmenté ses subventions en vue de la recherche d'à peu près un quart de million de livres en 1957-1958 à environ un demi-million l'an dernier et à plus d'un million cette année. Plus de trente demandes de subventions visant des études sismiques et des opérations de forage stratigraphique ont été acceptées. Des travaux de cartographie et des relevés géologiques officiels sont entrepris dans toutes les régions du pays mais surtout dans le Queensland et dans l'Ouest.

Un rapport récent du Conseil consultatif des industries manufac-

turières, dont la tâche consiste à informer le gouvernement au sujet des placements étrangers dans le pays, a signalé la nécessité de réserver aux sociétés australiennes dans leurs ententes avec leurs associés d'outre-mer des droits d'exportation. Il a également fait ressortir le besoin de nouveaux capitaux pour les travaux futurs d'expansion ainsi que les avantages qui résulteraient pour l'Australie de l'accès aux travaux de recherche ainsi qu'aux connaissances administratives et techniques des pays d'outre-mer. Au cours des dix dernières années, les entrées de capitaux ont représenté, estime-t-on, 8 p. 100 de l'ensemble des placements privés et publics en Australie. La somme payable à l'égard des placements directs de l'étranger a atteint, en 1958-1959, 10 p. 100 du revenu des exportations et les paiements réels, étant donné le montant des bénéfices réinvestis au pays, 5,4 p. 100. On s'inquiète de plus en plus de cette mainmise étrangère et de la participation des Australiens comme actionnaires secondaires de grandes succursales de sociétés d'outre-mer. ●



L'industrie australienne de l'automobile, qui a débuté modestement il y a 40 ans, produit ou monte aujourd'hui près de 335,000 véhicules par année. On voit ici la chaîne de montage des moteurs à l'usine Ford de Geelong. Cet établissement est l'un des huit principaux du pays.

Commerce extérieur

C'EST grâce à une amélioration constante de sa situation du point de vue des paiements internationaux et à de fortes disponibilités de dollars dans la zone sterling que l'Australie a pu, depuis 1958, libéraliser sa politique d'importation et surtout lever ses restrictions aux achats en pays dollars. L'augmentation marquée des recettes d'exportation depuis le mois de décembre 1958, et surtout au cours de la période de six mois allant d'octobre 1959 à avril de cette année, jointe à une accélération des arrivées de fonds de placements d'outre-mer, a permis de financer un volume accru d'importations sans réduire sensiblement les réserves de devises étrangères.

Le contingent global des importations, soit 800 millions de livres par année, sur lequel les autorités s'étaient fondées pour accorder des licences en 1957 et 1958, a été progressivement relevé en 1959 et, enfin, complètement aboli au début de 1960. A l'heure actuelle, environ 10 p. 100 seulement des importations australiennes sont soumises à des restrictions, quelle que soit leur provenance. Il s'agit surtout de produits dont le Japon est un important fournisseur. De ce fait cependant, divers produits canadiens comme le poisson en conserve, les poupées et les jouets, les textiles et les vêtements sont encore assujettis à un régime de contingentement et de licences. Les importations d'aluminium primaire, de contre-plaqué et de roulements à billes font l'objet d'une réglementation administrative et aucune licence ne sera accordée à l'égard des véhicules automobiles en provenance de la zone dollar avant octobre de cette année.

D'après les derniers états présentés par la Banque de réserve, les soldes en or et en devises à l'étranger étaient de 436.2 millions de livres australiennes, ou d'à peu près

le même chiffre qu'à la mi-novembre 1959 mais 15 p. 100 de plus qu'à la fin de juin de la même année. Cependant, ces dernières semaines, les fonds de la Banque ont baissé plus rapidement qu'au cours de la période correspondante de 1959, par suite surtout de la libération des importations.

De plus, mai et juin 1960 ont été marqués par les plus forts déficits commerciaux depuis août 1959, par suite d'une augmentation des importations (celles-ci ont dépassé 90 millions de livres au cours de chacun de ces deux mois) et d'un fléchissement des exportations. Les conséquences des importantes mesures de libération adoptées en février ne seront véritablement connues que lorsque paraîtra la statistique des mois d'août et de septembre et, comme les exportations ont sensiblement fléchi pendant le trimestre d'avril à juin, on attendait cette statistique avec beaucoup d'intérêt. Il faudra encore quelques mois avant de connaître le montant normal des importations mais si les arrivées de capitaux se maintiennent à leur allure récente, s'il n'y a pas de baisse appréciable du prix de la laine et si les exportations sont du même ordre qu'en 1959-1960, le chiffre d'un milliard de livres semble assez probable. En 1959-1960, les exportations ont rapporté 941.7 millions de livres, ou 130.2 millions de plus qu'en 1958-1959. De leur côté, les importations se sont établies à 928.4 millions de livres, ce qui a représenté une augmentation de 131.8 millions.

Commerce avec certains pays

Ainsi que l'indique le tableau ci-joint, des changements appréciables se sont produits l'an dernier dans l'orientation du commerce d'exportation et d'importation de l'Australie.

Au cours des dix derniers mois, le Canada s'est classé au sixième rang comme fournisseur mais comme marché il est venu au onzième rang qu'il a d'ailleurs partagé avec l'U.R.S.S. Dans le commerce de l'Australie avec ce dernier pays, comme avec la plupart des grands pays industriels mentionnés plus haut, la laine tient la première place. Dans l'ensemble, les échanges avec le Canada ont représenté, pendant cette période, moins de 3 p. 100 du commerce extérieur global de l'Australie.

Les exportations

Vers la fin de 1958, le gouvernement australien a établi un Conseil pour la stimulation des exportations qu'il a chargé d'étudier les divers aspects des problèmes d'exportation. Cet organisme, qui compte parmi ses membres les principaux chefs d'entreprises industrielles et commerciales, contribue puissamment à faire saisir à la population l'importance des exportations et appuie le gouvernement dans ses efforts pour étendre les marchés et pour diversifier la nature et la destination des ventes à l'étranger. L'objectif fixé est une augmentation des exportations de 250 millions de livres australiennes d'ici cinq ans.

Les efforts tentés cette année pour accroître le commerce extérieur sont véritablement sans précédent. Le budget de publicité au Royaume-Uni en 1960-1961 a été accru de 60,000 livres et porté à 456,000 livres. Un grand congrès national sur l'exportation, qui a duré trois jours, a réuni en mai, à Canberra, 200 des principaux industriels et exportateurs. L'Australie s'empresse d'étendre les cadres de son Service des délégués commerciaux à l'étranger et songe à organiser plus de missions commerciales. Le ministère du Commerce a commencé la publication en Europe d'une revue en français et bientôt cette revue sera publiée en allemand. Les recommandations du Conseil pour la stimulation des exportations ont sans doute influencé

les autorités dans ces initiatives et d'autres décisions qui n'ont pas encore été annoncées.

Missions commerciales

Les succès remportés par la mission commerciale récemment venue au Canada ont inspiré l'organisation d'une mission composée de cinq membres qui se rendra d'ici quelques mois en Amérique du Sud. On vient d'annoncer aussi qu'une mission de 38 personnes visitera par bateau sept ports du Sud-Est de l'Asie au début de 1961. Une délégation commerciale s'est rendue à bord d'un bateau spécial dans les ports de l'Extrême-Orient en 1958 et une mission importante a visité les États-Unis et le Canada en 1959. Afin d'exploiter les bonnes relations établies par sa mission au Canada, l'Australie a décidé de participer de nouveau et sur une grande échelle à l'Exposition nationale du Canada tenue à Toronto en août. En septembre, ce pays entreprendra un vaste programme de publicité commerciale en Europe, où se tiendra une réunion d'hommes d'affaires européens sur les possibilités de placements et de commerce en Australie, à l'occasion de la Foire de Lausanne, à laquelle l'Australie est cette année l'invité d'honneur.

Pour continuer ses progrès, l'Australie a absolument besoin d'accroître ses marchés d'exportation et surtout de diversifier la nature et la destination de ses ventes. En ce moment, le pays est trop à la merci des conditions des marchés extérieurs des produits primaires et surtout des produits agricoles, notamment de la laine, source de 40 à 45 p. 100 des recettes d'exportation. En outre, l'Australie est trop tributaire des autres pays pour son revenu national et l'écart entre ses recettes d'exportation et ses paiements de produits importés est trop faible pour lui permettre de continuer à progresser, à moins qu'elle ne trouve des marchés extérieurs présentant une stabilité assez durable.

L'avenir de l'Australie du point

COMMERCE EXTÉRIEUR DE L'AUSTRALIE AVEC CERTAINS PAYS

(dix mois finissant le 30 avril, en millions de livres australiennes)

	Exportations		Importations	
	1959	1960	1959	1960
Royaume-Uni	213.4	202.9	258.8	267.9
Nouvelle-Zélande	41.2	44.2	10.3	13.0
Canada	14.2	11.8	18.9	23.2
Malaisie	11.4	10.4	9.2	14.2
Singapour	8.1	9.2	1.2	1.3
Hong-Kong	9.9	7.6	3.3	4.1
Inde	8.9	13.9	17.6	15.6
Afrique du Sud	4.9	6.6	4.5	5.9
Pakistan	1.4	4.1	1.9	2.9
Ceylan	4.8	6.4	8.7	9.4
Bornéo (Br.)	.9	1.2	10.4	12.5
Tous les pays du Commonwealth	354.7	354.0	366.9	394.0
Japon	83.3	110.6	24.3	32.2
États-Unis	46.2	65.6	90.8	118.6
France	36.7	53.4	9.9	10.8
Italie	26.6	40.7	8.4	10.1
Allemagne	20.6	33.0	35.6	42.9
Belgique-Luxembourg	18.3	20.9	5.5	6.2
Chine communiste	11.7	13.1	3.1	3.6
Pologne	9.4	9.3	.2	.2
U.R.S.S.	0.05	11.8	.3	.5
Irak	1.2	6.5		
Philippines	3.4	4.2		
Tchécoslovaquie	4.3	6.6	1.9	2.0
Indonésie	1.3	2.8	25.6	24.9
Tous les pays étrangers	309.2	433.3	297.0	352.3
Total: tous les pays	663.9	787.4	663.8	746.3

de vue des exportations dépendra dans une assez large mesure du rythme et du degré de développement des pays du Sud-Est asiatique et de l'Extrême-Orient. Aussi, tout en continuant d'exploiter énergiquement d'autres marchés d'exportation, les Australiens attachent une importance particulière à ces régions avoisinantes ou tout au moins plus rapprochées. Le commerce extérieur des produits ouvrés et mi-ouvrés est passé de 62 millions de livres australiennes en 1954-1955 à environ 100 millions. Les métaux et les produits en métaux, les véhicules et les pièces de véhicules, les dérivés raffinés du pétrole, les produits chimiques et pharmaceutiques, ainsi que les produits en caoutchouc et en cuir sont actuellement exportés

en forts volumes, surtout aux pays voisins.

Pour l'instant, le problème le plus grave, la grande entrave à l'accroissement si nécessaire des exportations de produits ouvrés, réside dans la hausse notable des frais de production. Néanmoins, à mesure que l'industrie secondaire accroîtra son efficacité, les mesures énergiques déjà prises permettront sans doute d'améliorer la situation sous ce rapport. Il n'en reste pas moins que, pendant quelque temps encore, les exportations des produits primaires demeureront pour l'Australie le grand moyen de développer et d'augmenter son potentiel industriel et de payer le coût de plus en plus élevé des importations nécessaires à cette fin. ●

Commerce avec le Canada

L'INTÉRÊT du Canada envers le marché de l'Australie s'est accru l'an dernier et cette année à la suite d'événements de grande importance pour la plupart des pays fournisseurs. En effet, l'atténuation marquée des règlements d'importation ainsi que l'adoption de mesures de libération des changes depuis août 1959, suivies de la levée presque complète des restrictions en février dernier ont redonné aux produits canadiens des possibilités de concurrence inconnues depuis plusieurs années. Grâce à cet affranchissement du commerce et à la négociation l'an dernier d'un nouvel accord commercial canado-australien aujourd'hui ratifié, les maisons canadiennes ont pu reprendre leurs

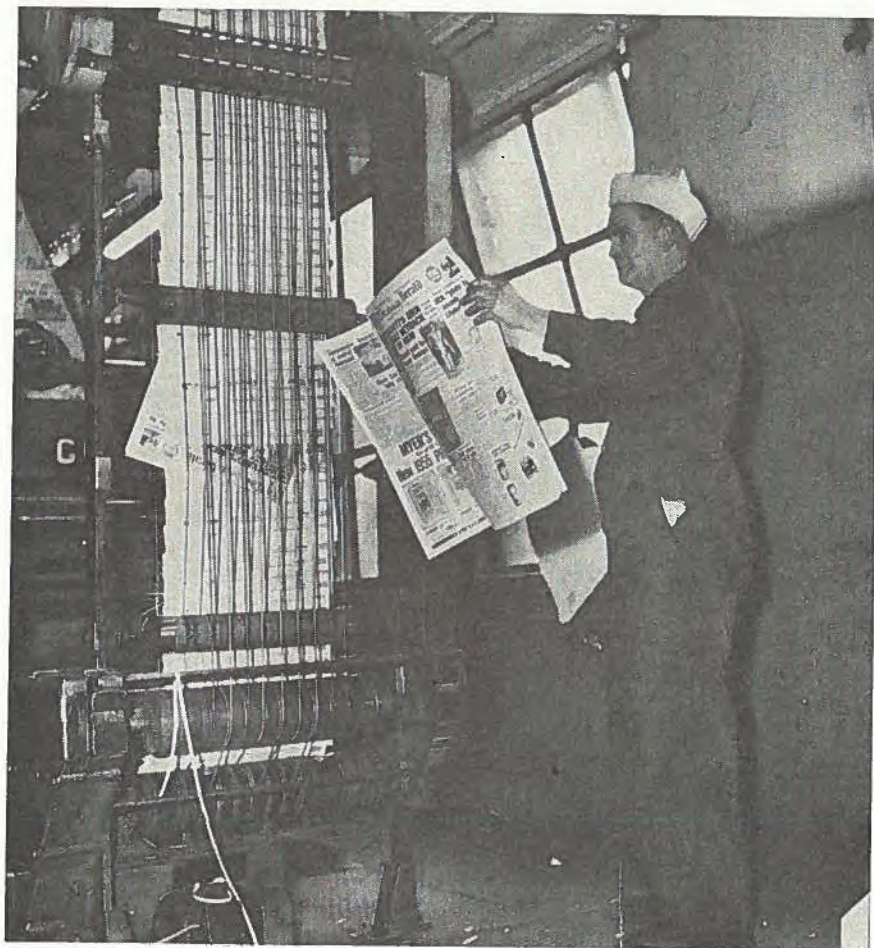
anciennes relations commerciales ou en créer de nouvelles.

Seuls quelques produits d'intérêt pour le Canada demeurent soumis à des restrictions et, de façon générale, l'obtention de licences ne présente guère de difficultés. Les ventes de ces produits par les exportateurs canadiens dépendront surtout de leur habileté à rivaliser du point de vue des prix et autres conditions avec leurs concurrents. En somme, un marché riche et croissant leur est grand ouvert.

Au cours des sept dernières années, l'Australie a fait des progrès industriels qui tiennent du prodige. De ce fait, les perspectives de vendre certains produits canadiens, surtout dans le secteur des biens de

consommation, sont assez sombres. Dans le cas des appareils électriques et ménagers, des vêtements, de la bonneterie, des textiles, des outils et des produits alimentaires, par exemple, le marché jadis offert aux fabricants étrangers est maintenant desservi par l'industrie locale à des prix qui défient toute concurrence d'outre-mer. Effectivement, l'Australie est en bonne voie de devenir un grand exportateur de produits qui, il y a quelques années à peine, dépassaient les cadres de sa production industrielle.

Les secteurs qui offrent le plus de possibilités aux exportateurs canadiens sont ceux des produits qui ont continué de se vendre en fortes quantités même pendant la période de réglementation, des matières premières essentielles, des biens de production et des produits très techniques et celui des produits mi-ouvrés destinés à plus ample transformation dont les prix peuvent se comparer à ceux de l'Australie et des concurrents étrangers. Avec le concours de bons agents et distributeurs, il devrait être possible de vendre aussi, grâce à la préférence douanière, certains biens de consommation de modèles exclusifs ou de valeur spéciale normalement offerts à des prix de concurrence hors du Canada.



Le Melbourne Herald est transporté au moyen de courroies à la salle d'édition, d'où il sera distribué. Comme bon nombre d'autres journaux australiens, le Melbourne Herald est imprimé sur du papier canadien. Le papier journal est depuis longtemps un de nos principaux produits d'exportation vers l'Australie. Au cours du premier trimestre de cette année, il est monté en première place, alors que nos expéditions ont atteint près de 2½ millions de dollars, soit 30 p. 100 de plus que pendant le trimestre correspondant de 1959.

COMMERCE EXTÉRIEUR

**Tableau I—PRINCIPALES EXPORTATIONS DU CANADA
VERS L'AUSTRALIE**

	1958 (en milliers de dollars)	1959	Augmentation ou diminution Pour cent
Papier journal	9,300	13,021	+ 40
Automobiles et pièces	7,485	9,617	+ 28
Aluminium	7,126	6,940	— 3
Bois	8,338	6,422	— 23
Amiante	3,562	3,477	— 2
Produits pharmaceutiques et chimiques	2,038	2,390	+ 17
Fer et acier	1,719	1,904	+ 11
Pâte de bois	1,192	1,733	+ 45
Produits du poisson	819	840	+ 3
Machines de bureau	1,454	811	— 44
Machines agricoles et pièces	972	667	— 31
Blé	2,488		—100
Autres produits	6,262	6,372	+ 2
Total des exportations	52,755	54,194	+ 3

La levée progressive des restrictions aux importations australiennes a eu de fortes et heureuses répercussions sur les ventes canadiennes l'an dernier. Il est encore impossible de déterminer l'influence directe de cette libération indépendamment de celle d'autres facteurs, comme la concurrence et les disponibilités, qui ont sûrement contribué à la vente de certains produits particuliers. De plus, pendant la majeure partie de 1959, les articles traditionnels sont restés à divers degrés soumis à des règlements et l'opinion des autorités quant aux besoins relatifs de ces produits a sans aucun doute contribué aux changements dans un sens ou dans l'autre du volume des importations. Quoi qu'il en soit, l'augmentation nette par rapport au chiffre de 1958 (abstraction faite des importations anormales de blé de cette année-là) a été de près de 4 millions de dollars ou de 8 p. 100, ce qui n'avait pas été atteint depuis plusieurs années.

Les variations de nos principales exportations traditionnelles sont indiquées au tableau I.

En 1959, les augmentations marquées de nos ventes de papier journal, de pâte de bois, d'automobiles et de pièces d'automobiles, de produits pharmaceutiques et chimiques et de fer et d'acier ont été presque annulées par des fléchissements considérables de nos exportations de bois, d'aluminium, de machines de

**Tableau II—PRINCIPALES EXPORTATIONS DU CANADA
VERS L'AUSTRALIE**

	Janv.-mars 1959 (en milliers de dollars)	Janv.-mars 1960	Augmentation ou diminution Pour cent
Automobiles et pièces	1,748	4,316	+148
Aluminium	1,752	3,171	+ 81
Papier journal	2,430	3,149	+ 30
Bois	1,735	2,001	+ 15
Pâte de bois	523	914	+ 75
Amiante	482	718	+ 49
Fer et acier	324	709	+118
Machines agricoles et pièces	217	342	+ 58
Produits du poisson	81	242	+198
Machines de bureau	298	141	— 53
Produits pharmaceutiques et chimiques	461	134	— 71
Tous les autres produits	1,081	3,198	+196
*Total des exportations	11,132	19,010	+ 89

*La statistique de mai 1960 comprend 147 articles, le plus grand nombre pour un seul mois depuis plusieurs années.

**Tableau III—EXPORTATIONS NOUVELLES OU REPRISES APRÈS
INTERRUPTION VERS L'AUSTRALIE**

Produit	Janv.-mars 1959	Janv.-mars 1960
Scies à chaînettes et pièces	\$121,563	\$201,204
Machines pour travailler les métaux	158	166,676
Moteurs marins et pièces	1,845	164,831
Oxyde de nickel		161,491
Fils et filés synthétiques tissés	79,604	138,307
Appareils scientifiques	82,806	116,403
Films et plaques en plastique		80,615
Boyaux à saucisses	21,505	79,846
Tissus synthétiques		61,461
Tabac		60,032
Appareils électriques		52,707
Moteurs d'avions et pièces	14,626	50,698
Fourrures, non apprêtées		26,171
Acides, n.a.é.		26,132
Produits en caoutchouc		24,515
Produits des métaux non ferreux	8,093	24,249
Papier pour l'impression de livres et papier à lithographie		21,140
Journaux et revues		18,150
Whisky	479	15,231
Toile cirée		13,325
Sélénium et sels		11,285
Compteurs électriques	1,931	10,702
Articles en coton		9,206
Moteurs électriques et pièces		6,842
Papier-tecture		6,152
Horloges, montres et pièces		4,372

bureau, de machines agricoles et de pièces. De même, dans le groupe des articles moins importants compris sous le titre "autres produits", des progrès dans certains cas ont été annulés par des régressions dans certains autres.

Accroissement des ventes

La statistique des exportations canadiennes au cours du premier trimestre de 1960, bien qu'elle vise

une période assez brève, est très encourageante pour ce qui est des conséquences des mesures de libération du commerce adoptées par l'Australie à la fin de 1959.

De 1957 à 1959, les exportations du Canada vers l'Australie, pendant le premier trimestre de chaque année, se sont élevées en moyenne à 11.25 millions de dollars. De janvier à mai 1960, elles se sont établies à 33.7 millions, au regard de

Tableau IV—PRINCIPAUX PRODUITS AUSTRALIENS IMPORTÉS AU CANADA

	1958	1959
(en milliers de dollars)		
Sucre brut	11,179	14,004
Raisins secs	7,416	6,687
Laine	3,438	3,388
Corned-beef	2,652	2,301
Huile de coprah	2,155	1,415
Mouton et agneau frais	960	2,651
Bœuf et veau frais	181	2,066
Raisins de Corinthe	894	874
Boyaux à saucisses	706	700
Vin	587	581
Fruits en conserve	806	1,175
Autres produits	1,947	5,389
Total des importations	32,921	41,231

19.1 millions en 1959, soit une augmentation de 77 p. 100. Les exportations au cours de la dernière moitié de 1959 ont représenté en moyenne 15.5 millions de dollars par trimestre. Même si cet accroissement n'est que partiellement maintenu, il est évident qu'en 1960 les exportations canadiennes dépasseront le chiffre de 54.2 millions de dollars atteint en 1959.

Les chiffres comparatifs visant les principales exportations traditionnelles au cours des trois premiers mois de 1959 et de 1960 sont donnés au tableau II.

Étant donné la brièveté de la période en cause, il faut faire la part des achats pour fins de stockage qui ont été conclus à compter du mois d'août 1959 mais qui ne figurent pas dans la statistique avant les mois de janvier à mars 1960. D'autre part, le plein effet des importantes mesures de libération adoptées en février 1960, ainsi que des précédentes, ne pourra pas être déterminé avant le troisième ou le quatrième trimestre de cette année.

Les progrès les plus importants ont eu lieu sous la rubrique "tous les autres produits". En effet, la statistique de janvier à mars 1960 comprend plusieurs produits qui depuis assez longtemps ne figuraient pas dans notre commerce d'exportation vers l'Australie. Le nombre de ces "autres produits" est passé de 92 pendant la période de janvier à mars 1959 à 160 pendant la période correspondante de 1960. Cette tendance devrait se maintenir quoique, probablement, de façon moins pro-

noncée. Certains des produits canadiens introduits ou réintroduits en Australie pendant ces trimestres sont indiqués au tableau III.

Le commerce des produits énumérés au tableau III n'a pas nécessairement un caractère de permanence et on ne saurait, en aucun cas, se fonder sur la statistique de ce trimestre pour prédire le volume des ventes même d'ici la fin de 1960. Après des années de réglementation sévère, le commerce d'importation de l'Australie passe par une période de rajustement quant aux sources d'approvisionnement et aux genres de produits importés et il faudra quelque temps pour déterminer dans quelle mesure les exportateurs canadiens pourront soutenir de façon

générale la concurrence des fournisseurs australiens et autres. Toutefois, il est avéré que le Canada a déjà réussi à réintroduire sur le marché australien une grande variété de produits et il y a tout lieu de croire qu'il continuera dans cette voie tout en augmentant les ventes des produits nouvellement établis.

Ventes australiennes au Canada

L'an dernier, les importations canadiennes de produits australiens ont dépassé du quart environ le chiffre de 1958. Notons en particulier une augmentation des achats de sucre, de viande fraîche, de fruits secs et en conserve ainsi que "d'autres produits".●

Perspectives

LES progrès futurs ainsi que le chiffre des importations de l'Australie dépendront du montant des devises étrangères fourni par les exportations et les arrivées de capitaux de placements étrangers. D'après des prévisions récentes non officielles, l'augmentation annuelle du revenu national pourrait bien n'être que de l'ordre de 2.5 à 3.5 p. 100. C'est donc à cette proportion que devrait se limiter l'accroissement des achats à l'étranger, à moins que d'importantes découvertes de pétrole (principal produit d'importation de l'Australie) ne viennent libérer des devises qui pourront servir à l'acquisition des nombreux biens de production dont le pays a besoin.

Si l'Australie ne parvient pas à accroître ses recettes d'exportation et à maintenir les arrivées de capitaux étrangers, elle se verra réduite, par ses difficultés de paiement, soit à ralentir sensiblement ses travaux de mise en valeur, soit à réglementer de nouveau ses importations, et alors il est tout probable qu'elle optera pour la dernière solution.

Le tarif douanier a pris une importance particulière depuis l'adop-

tion des mesures de libération. Bon nombre de fabricants que les restrictions aux importations mettaient jusqu'ici à l'abri de la concurrence étrangère réclament une plus grande mesure de protection douanière. En conséquence, la Commission du tarif a multiplié ses auditions et de plus nombreux rapports parviennent au gouvernement. Ce dernier a pour principe de favoriser la concurrence de l'extérieur en tant que moyen de combattre l'inflation et de n'accroître la protection tarifaire que si la Commission du tarif le recommande à la suite d'un besoin constaté. C'est ainsi que certaines augmentations ont été effectuées récemment.

En dépit de ces difficultés, il y a tout lieu de compter sur des progrès de longue durée dans les domaines industriel et agricole. Une forte demande règne sur le marché de la main-d'œuvre, le pays jouit de la stabilité politique, économique et industrielle et il continue d'attirer beaucoup d'immigrants et d'accroître le chiffre de sa population. En somme, l'Australie devrait constituer un marché toujours plus vaste et plus important pour le Canada.●

Nouvelle-Zélande

Amélioration du marché

Une augmentation de ses exportations traditionnelles a permis à la Nouvelle-Zélande d'atténuer ses restrictions aux importations dollars, ce qui a créé de nouvelles perspectives pour la vente des produits canadiens, surtout des articles mi-ouvrés, de l'outillage et des matières premières nécessaires aux progrès de l'industrie.

M. J. H. STONE, *Conseiller commercial à Wellington.*

LES AFFAIRES sont de nouveau florissantes en Nouvelle-Zélande. Le pays s'est remis de la crise qui avait été provoquée en 1958-1959 par une baisse des prix de ses principaux produits d'exportation et l'avait forcé à accroître ses restrictions aux importations. Pour les douze prochains mois, les perspectives sont excellentes. Ces progrès profiteront également aux Canadiens. En effet, ceux-ci ont trouvé cette année en Nouvelle-Zélande une forte demande qui devrait encore s'accroître.

La situation économique de la Nouvelle-Zélande a toujours fluctué, et elle continue de fluctuer, selon les conditions régnant à l'égard des produits de ses régions de pâturage (laine, viande et produits laitiers). La vente de denrées agricoles fournit au pays près de 95 p. 100 de ses recettes d'exportation. Une baisse légère des prix ou un fléchissement de la demande sur les marchés habituels a donc des répercussions immédiates sur l'activité commerciale intérieure. Une réduction des recettes d'exportation atteint non seulement l'agriculteur et le fabricant de conserves. Comme il est alors impossible d'acheter à

l'étranger les 45 p. 100 environ des marchandises consommées, le commerce s'en ressent et même parfois l'industrie devient incapable de se procurer les machines et les matières premières dont elle a besoin pour mener à bien son programme d'expansion régulière exigé par une population toujours croissante.

La reprise des affaires sur les marchés extérieurs de la Nouvelle-Zélande l'an dernier s'est traduite par un accroissement de l'activité commerciale intérieure, qui a d'ailleurs été stimulé par certaines réductions, assez modestes il est vrai, des impôts, par les mesures auxquelles le gouvernement a eu recours pour encourager l'expansion industrielle et par un relèvement du salaire minimum légal. Pendant le premier trimestre de 1960, le commerce de détail a atteint un chiffre sans précédent pour cette période de l'année, soit 123.5 millions de livres sterling, ou 15 p. 100 de plus que l'année précédente. Le nombre des sans-travail, qui avait fléchi constamment depuis juillet 1959, a touché en avril 1960 son niveau le plus bas depuis deux ans; seulement 644 personnes étaient "sans emploi" dans tout le pays.

Du point de vue des exportateurs canadiens, la conséquence la plus importante de cette reprise des affaires a été l'abolition presque complète des distinctions défavorables dont les produits dollars étaient l'objet. Seules les voitures et les pièces de voitures automobiles sont encore assujetties à des licences lorsqu'elles proviennent de pays de la zone dollar. Toutefois, la réglementation générale des importations est encore en vigueur. La somme prévue pour les importations est un peu plus élevée que le montant effectivement dépensé l'an dernier, soit 240 millions de livres sterling, au regard de 231 millions. Ainsi, même dans les meilleures circonstances possibles, le total sera sensiblement inférieur à celui de 285 millions de livres sterling atteint en 1958. Une grande partie des biens de consommation sont encore interdits ou soumis à des contingents purement symboliques qui, en pratique, favorisent les fournisseurs de 1956 et 1957.

Le commerce entre le Canada et la Nouvelle-Zélande a subi une baisse considérable au cours des dernières années, ainsi que l'indique le tableau I:

TABEAU I
Commerce du Canada avec la
Nouvelle-Zélande

	Exportations	Importations
	(en millions de dollars)	
1955	22.3	7.3
1956	18.0	12.3
1957	17.0	11.8
1958	15.1	11.6
1959	13.4	8.6

Source: "Commerce du Canada", publié par le Bureau fédéral de la statistique.

Le fléchissement ininterrompu de nos exportations est imputable aux prix élevés de nos produits, à l'importance croissante d'un pays voisin de la Nouvelle-Zélande, l'Australie, comme puissance industrielle, et, depuis 1957, à une réglementation sévère des importations qui a atteint tous les fournisseurs étrangers. Cependant, ce que le tableau n'indique pas c'est l'accroissement constant de nos échanges depuis le début de la libération du commerce et surtout de la levée des restrictions spéciales

applicables aux produits dollars en 1959. Au cours de la période de six mois terminée en avril 1960, nos exportations de marchandises à destination de la Nouvelle-Zélande ont dépassé 8 millions de dollars alors qu'elles s'étaient établies à 4.5 millions de dollars seulement pendant la période correspondante précédente.

Cette reprise de nos échanges commerciaux est trop récente pour nous permettre de tirer de la statistique disponible des conclusions valables au sujet de produits en particulier. Toutefois, il est certain que l'accroissement est réparti entre un grand nombre de marchandises parmi lesquelles figurent surtout les produits mi-ouvrés ainsi que l'outillage et les matières premières destinés aux établissements de fabrication néo-zélandais. Nous avons peu de raisons de croire qu'il y a eu ou qu'il y aura une augmentation sensible de nos ventes de biens de consommation, sauf dans le cas de certains produits comme les serviettes, les armes de chasse et d'autres articles de modèles différents de ceux qui ont été offerts aux Néo-Zélandais depuis quelques années. Même pour ces produits, le volume ne sera probablement pas considérable, puisque les contingents d'importation sont de nature plutôt symbolique.

Avec les progrès de ses industries manufacturières, la Nouvelle-Zélande perdra probablement de son importance comme marché de biens de consommation. C'est là une perspective qui, de prime abord, semble peu favorable au commerce extérieur. Toutefois, avec le temps, la situation peut être à l'avantage du Canada puisque la fabrication locale des biens de consommation antérieurement importés d'autres pays pourra comporter l'emploi de matières premières, de pièces composantes et de machines canadiennes. En ce moment, il y a une forte demande de plaques, de fils et de tiges en acier, de textiles, de produits chimiques ainsi que de matériel et de pièces de matériel électrique indus-

TABEAU II—EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LA NOUVELLE-ZÉLANDE

mois choisis			
(en milliers de dollars)			
1958—Novembre	\$ 879	1959—Novembre	\$1,638
Décembre	648	Décembre	1,579
1959—Janvier	467	1960—Janvier	1,512
Février	724	Février	752
Mars	1,088	Mars	1,309
Avril	713	Avril	1,332
Total, pour les six mois:	\$4,519	Total, pour les six mois:	\$8,124

Source: Bureau fédéral de la statistique, données provisoires.



L'emploi des boyaux à saucisses, de fabrication canadienne, est très répandu dans les conserveries de viande de la Nouvelle-Zélande, comme le démontre cette photo prise dans un établissement d'Auckland.

triel. Dans bien des cas, l'impossibilité pour les fournisseurs habituels d'assurer des délais de livraison convenables ouvre la voie aux fabricants canadiens. En outre, après avoir été réduits à se contenter d'un petit nombre de modèles et de dessins pendant la période de restriction aux importations, les Néo-Zélandais veulent aujourd'hui des produits différents. Étant donné les avantages douaniers dont nous jouissons sous le régime de la préférence britannique et de notre traité de commerce de 1952, nous sommes la source logique d'approvisionnement en Amérique du Nord.

Au cours des deux dernières années, l'industrie légère a fait de grands progrès en Nouvelle-Zélande et l'on s'efforce maintenant de développer les industries de base. On songe à la possibilité d'une industrie de l'aluminium primaire et de fonderies de fer. Un laminoir pour la production de tiges d'acier de qualité marchande et une fabrique d'aluminium sont en voie de construction. Une raffinerie de pétrole sera en pleine activité d'ici quelques années. Enfin, il est entendu qu'une deuxième machine à papier journal sera installée et qu'on entreprendra la fabrication du papier-tecture; ces dernières entreprises et d'autres à l'état de projet dans le domaine du papier et de la pâte représentent des immobilisations de 100 millions de dollars. Dans l'ensemble, les projets d'expansion annoncés par les fabricants au cours des trente derniers mois exigeront des mises de fonds de 200 millions de dollars dans plus de 240 établissements particuliers.

Afin d'encourager cet essor industriel qui permettra au pays d'être moins à la merci d'un petit nombre de produits d'exportation et en même temps de réduire le montant de ses achats à l'étranger en important des matières premières plutôt que les produits finis, le gouvernement a annoncé qu'il viendrait en aide aux fabricants en construisant des établissements manufacturiers qu'il leur louerait et en augmentant la protection douanière.

Les autorités ont l'intention de présenter dès cette année la première partie d'un tarif nouveau et de réviser tout le régime douanier au cours de 1961. Il est encore impossible de savoir quelles seront les répercussions de cette initiative sur les produits canadiens. Tout ce que nous connaissons est la déclaration du ministre des Finances disant que les fabricants néo-zélandais pouvaient s'attendre à une plus grande mesure de protection douanière et le désir du gouvernement de réduire le coût d'achat des matières premières et des pièces composantes importées par l'industrie.

Sauf le cas d'événements défavorables sur les marchés étrangers de la Nouvelle-Zélande, les exportateurs canadiens peuvent s'attendre à de bonnes affaires d'ici la fin de l'année prochaine. La tendance à la baisse de nos exportations a été renversée, le Canada retient de plus en plus l'attention des Néo-Zélandais comme source d'approvisionnement et, en général, les importateurs et les fabricants s'attendent à une période de demande croissante et de plus grande liberté du commerce. Les fournisseurs canadiens peuvent s'assurer une part plus considérable de ce marché à la condition de surveiller de près leurs prix et leurs délais de livraison et d'établir de bonnes agences ou d'améliorer celles qu'ils ont actuellement. Ils doivent aussi se rappeler que dans un pays de forte concurrence comme celui-ci les visites personnelles sont toujours importantes. Le Service du commerce extérieur à Ottawa et le délégué commercial à Wellington seront heureux de prêter leur concours pour l'organisation générale du voyage et l'établissement de l'itinéraire ainsi que pour les présentations aux hommes d'affaires et aux fonctionnaires néo-zélandais. Il est très probable qu'en ce moment il y aurait beaucoup à gagner d'un voyage en ce pays où les consommateurs ne sont peut-être pas très nombreux mais jouissent d'un fort revenu. ●

Fabrication de pneus en Inde

L'INDUSTRIE indienne des pneus et des chambres à air en caoutchouc fait actuellement de rapides progrès. Les deux principaux fabricants achèvent d'agrandir leurs usines et d'ici 1962 l'industrie comptera quatre nouvelles sociétés. La production devrait alors atteindre deux fois le volume de 1958, dernière année avant le début de cette ère d'expansion.

En 1958, l'Inde a produit un million de pneus et 947,000 chambres à air pour voitures automobiles, 8.3 millions de pneus et 7.9 millions de chambres à air pour bicyclettes ainsi que quelques milliers pour d'autres fins. En 1962, l'industrie devrait atteindre une production annuelle de 2.54 millions de pneus et d'autant de chambres à air pour véhicules automobiles.

Ces progrès sont attribuables en partie à l'agrandissement de l'usine de la Dunlop Rubber Company à Calcutta et de celle de la Firestone Tyre and Rubber Company à Bombay, ainsi qu'à la construction achevée en 1959 d'une usine Dunlop à Madras. De nouvelles sociétés viennent ajouter leur contribution. La Ceat Tyres of India vient d'ouvrir une usine de 8 millions de dollars à Bombay tandis que la Goodyear Tyre and Rubber Company de l'India Private Limited a commencé la construction d'une usine de 12 millions de dollars qui, une fois achevée en 1961, aura une capacité de 225,000 pneus et de 225,000 chambres à air pour véhicules automobiles. Enfin, la National Rubber Manufacturers Ltd. de Calcutta, fabricant bien connu de pneus et de chambres à air pour bicyclettes, songe à fonder une nouvelle société qui sera chargée de produire 180,000 pneus et autant de chambres à air pour véhicules automobiles, par année.

En dépit de ces progrès, l'Inde demeure un pays importateur de pneus et de chambres à air, mais le gouvernement prévoit le jour où le pays pourra exporter ces articles à ses voisins.

Par ailleurs, l'augmentation de la production forcera l'Inde à importer de plus en plus de caoutchouc brut. La consommation globale de ce produit qui a été de 43,000 tonnes fortes, dont 20,000 d'origine étrangère, en 1959, atteindra vraisemblablement 60,000 tonnes en 1961-1962 et 94,000 en 1965-1966, c'est-à-dire à la fin du troisième plan quinquennal.

La première usine indienne de caoutchouc synthétique devrait commencer à fonctionner en 1962; sa production sera de 20,000 tonnes fortes par année. Le pays devra néanmoins importer encore d'ici plusieurs années de fortes quantités de caoutchouc brut naturel ou synthétique.

—J. R. MIDWINTER,
Secrétaire commercial adjoint
à New Delhi.

Commerce du Canada au sein du Commonwealth

Le commerce du Canada avec les autres pays du Commonwealth est en avance de 22 p. 100 du côté des exportations et de 31 p. 100 du côté des importations sur les chiffres correspondants de l'an dernier. Suit une analyse de cette situation intéressante à l'intention des exportateurs.

M. A. W. A. LANE, *Chef de la Division du Commonwealth.*

AU cours des douze derniers mois, notre commerce avec les autres membres du Commonwealth a fait des progrès constants et divers événements importants ont marqué nos relations commerciales au sein de cette communauté des nations. Depuis le milieu de 1959, nos exportations vers ces pays ont dépassé mensuellement celles des périodes correspondantes de l'année antérieure; au cours de certains des derniers mois la marge a même atteint des proportions considérables. La même tendance se manifeste du côté de nos importations depuis le deuxième trimestre de l'an dernier. Pendant les premiers mois de cette année, notre commerce global avec le Commonwealth a augmenté dans les deux sens à plus vive allure qu'avec les pays étrangers.

En 1959, et depuis le début de 1960, nos relations commerciales avec nos partenaires du Commonwealth se sont raffermies à la suite de la levée, dans plusieurs de ces pays, de nombreuses restrictions visant les produits dollars. L'entrée en vigueur le 30 juin dernier de notre nouvel accord commercial avec l'Australie nous fournit des moyens plus efficaces et plus en rapport avec les conditions de l'heure d'accroître et de diversifier notre commerce avec ce pays. Au nombre des événements de date récente survenus dans les relations

commerciales des membres du Commonwealth mentionnons l'adhésion du Royaume-Uni à l'Association européenne de libre-échange et l'établissement des nouveaux moyens de consultation et de collaboration entre les pays du Commonwealth convenus à la Conférence de Montréal en septembre 1958.

Au cours des cinq premiers mois de 1960, les ventes du Canada aux pays du Commonwealth ont dépassé de 22.4 p. 100 celles de la période correspondante de 1959, alors que nos exportations aux autres pays ont augmenté de 11.5 p. 100. Pendant les trois premiers mois de cette année, nos achats dans les pays du Commonwealth se sont accrus de 31 p. 100 au regard de 6.9 p. 100 seulement dans l'ensemble des autres pays étrangers.

Des augmentations notables ont été enregistrées dans nos ventes au Royaume-Uni (67.8 millions de dollars ou 33.9 p. 100), à l'Australie (14.7 millions ou 77 p. 100),

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LES PAYS DU COMMONWEALTH

	1958	1959 (en millions de dollars)	5 premiers mois—1959	5 premiers mois—1960
Royaume-Uni	775.9	788.6	283.1	350.9
Australie	52.8	54.2	19.1	33.8
Inde	79.1	53.8	17.1	12.9
Union sud-africaine	50.0	51.4	26.3	24.8
Fédération des Antilles	35.8	40.1	15.3	16.5
Pakistan	15.4	17.4	6.6	3.0
Nouvelle-Zélande	15.1	13.4	4.0	7.2
Hong-Kong	6.1	11.3	3.1	8.6
Ceylan	5.5	4.9	2.6	1.5
Bermudes	3.3	4.5	1.5	1.8
Guyane anglaise	4.1	4.4	1.5	3.1
Ghana	1.3	3.8	1.4	1.3
Bahamas	2.6	3.2	1.2	1.5
Malaisie et Singapour	3.2	3.3	1.5	1.7
Rhodésie et Nyassaland	3.9	2.9	1.3	1.8
Malte	1.5	2.2	0.6	0.8
Total	1,055.6	1,059.4	386.2	471.2
Autres pays du Commonwealth	3.1	4.2	1.5	3.6
Exportations globales				
vers le Commonwealth	1,058.7	1,063.6	387.7	474.8
Exportations globales	4,825.4	5,060.9	1,840.2	2,093.6
Exportations vers				
le Commonwealth				
en pourcentage				
des exportations globales	21.8	20.9	21.1	22.2

à Hong-Kong (5.6 millions ou 180.1 p. 100), à la Nouvelle-Zélande (3.3 millions ou 83.1 p. 100) et aux Antilles anglaises, y compris la Fédération des Antilles, Bahamas, la Guinée anglaise et l'Honduras britannique (2.9 millions ou 16 p. 100). On a également remarqué au cours des cinq premiers mois de l'année en cours une hausse encourageante de nos expéditions vers les marchés plus restreints du Commonwealth, comme la Rhodésie et le Nyassaland, la Nigeria, l'Afrique-orientale anglaise, la Malaisie et Singapour.

Les produits qui ont le plus contribué à relever nos ventes au Royaume-Uni sont le nickel (augmentation de 13.2 millions de dollars), le bois de construction (9.1 millions), l'aluminium primaire (8.0 millions), le papier journal (6.6 millions), les lingots, barres et billettes de cuivre (6.1 millions) et le tabac (4 millions). Dans le cas de notre commerce avec les

autres pays du Commonwealth, les produits dont les exportations ont fait le plus de progrès sont les voitures de tourisme (augmentation de 2.1 millions en Afrique du Sud et de 1.0 million aux Antilles), les pièces d'automobiles (4.4 millions en Australie), l'aluminium primaire (1.4 million en Australie) et le papier journal (2.2 millions en Australie et 1.3 million en Nouvelle-Zélande).

Nos exportations vers les autres pays du Commonwealth sont devenues non seulement plus considérables mais aussi plus diversifiées. Ainsi, entre le premier trimestre de 1959 et celui de 1960, le nombre des articles vendus est passé de 327 à 449 dans le cas du Royaume-Uni, de 93 à 160 dans celui de l'Australie, et de 60 à 90 dans celui de la Rhodésie et du Nyassaland.

Ces augmentations de nos exportations ont été en partie annulées au cours des cinq premiers mois de cette année par des fléchis-

sements de nos envois à l'Inde (4.2 millions de dollars ou 24.5 p. 100), au Pakistan (3.6 millions ou 54.5 p. 100) et à Ceylan (1.1 million ou 42.3 p. 100), par suite notamment de l'échelonnement des expéditions sous les auspices du Plan de Colombo qui constituent une forte proportion de nos exportations vers ces pays. Nos ventes à l'Union sud-africaine ont également diminué dans une certaine mesure, l'augmentation de nos ventes d'automobiles n'ayant pas suffi à compenser la baisse du chef du blé et du bois de construction.

Libération du commerce

Dans certains cas, comme ceux du saumon en boîtes, du beurre, des produits textiles, des automobiles, des appareils ménagers, des fournitures et des machines de bureau, l'augmentation de nos ventes a été favorisée par d'importantes mesures de libération adoptées depuis un an ou deux dans les pays du Commonwealth qui font partie de la zone sterling. Au Royaume-Uni, en Australie, aux Antilles, en Malaisie et à Singapour, en Rhodésie et au Nyassaland, au Ghana et dans la plupart des territoires coloniaux, très peu d'articles demeurent soumis à des restrictions. Dans les autres pays du Commonwealth où la libération du commerce a été moins rapide, les produits canadiens ont cessé de faire l'objet de distinctions injustes.

A la suite de cette libération, une grande variété de produits canadiens, surtout dans le domaine des articles ouverts, ont retrouvé des débouchés traditionnels. De nombreux exportateurs canadiens se sont empressés de renouer d'anciennes relations commerciales alors que d'autres qui n'avaient jamais fait affaires avec les pays du Commonwealth se sont aussi hâtés de saisir les nouvelles occasions de vente qui leur étaient offertes et ont parfois obtenu des résultats étonnants. Ainsi, aujourd'hui, nous vendons des stylos à billes à Hong-

IMPORTATIONS CANADIENNES EN PROVENANCE DES PAYS DU COMMONWEALTH

	1958	1959 (en millions de dollars)	3 premiers mois—1959	3 premiers mois—1960
Royaume-Uni	526.7	596.6	107.7	142.2
Fédération des Antilles	43.0	50.8	7.0	8.9
Australie	32.9	41.2	7.6	5.2
Inde	27.7	29.3	5.4	6.1
Malaisie	19.9	28.7	5.1	6.5
Guyane anglaise	20.6	17.8	1.4	.7
Ceylan	12.9	15.1	3.0	3.3
Hong-Kong	8.8	13.2	2.7	4.0
Nouvelle-Zélande	11.6	8.6	1.0	1.8
Île Maurice et Îles Seychelles	5.9	7.6		.7
Union sud-africaine	8.0	6.6	.8	1.0
Fidji	5.7	4.8	1.6	1.5
Afrique-orientale anglaise	5.1	4.3	.8	1.0
Ghana	2.1	4.1	.3	.5
Nigeria	2.4	3.1		.6
Bermudes	.5	1.6	.06	.1
Pakistan	.5	1.1	.2	.1
Rhodésie et Nyassaland	1.4	1.0	.03	.001
Total	735.7	835.5	144.7	184.2
Autres pays du Commonwealth	.8	1.8	.4	6.0
Importations globales				
en provenance du Commonwealth	736.5	837.3	145.1	190.2
Total des importations canadiennes	5,192.4	5,654.2	1,217.5	1,326.2
Importations en provenance du Commonwealth en pourcentage des importations globales	14.2	14.8	11.9	14.3

Kong, des tondeuses mécaniques en Malaisie et des machines pour la fabrication des chaussures au Royaume-Uni. Notre industrie n'a donc pas à douter de son habileté à rivaliser avec les autres fournisseurs. Qu'ils aient déjà ou non vendu des produits dans les pays du Commonwealth, nos exportateurs devraient étudier de près les possibilités qui s'offrent à eux et les avantages particuliers dont ils jouissent sur ce marché.

Rôle dans le commerce mondial

Les pays du Commonwealth assurent ensemble près de 30 p. 100 du commerce mondial. Leurs importations globales (à l'exclusion de celles du Canada) sont de l'ordre de 23.9 milliards de dollars annuellement. L'an dernier, leurs achats au Canada ont dépassé 1 milliard de dollars et représentent plus du cinquième de nos exportations. Leur importance est surtout considérable dans le cas de certains produits particuliers. Ainsi, en 1959, ils ont acheté 91.1 p. 100 du tabac, 47.6 p. 100 du blé, 67 p. 100 de la farine, 60.8 p. 100 des automobiles et des pièces d'automobiles, 40.2 p. 100 de l'aluminium primaire et 34.1 p. 100 du cuivre que nous avons exportés.

Évidemment, il s'agit non pas d'un seul marché mais d'un groupe de marchés. S'il est vrai que le Royaume-Uni occupe de loin la première place comme débouché pour le Canada (sa part de nos exportations globales vers l'ensemble de ces pays était de près de 75 p. 100) l'Australie, l'Union sud-africaine, l'Inde et le groupe des Antilles, y compris les Bermudes, ont fait chacun l'an dernier des achats au Canada pour plus de 50 millions de dollars. (Une grande partie de nos envois à l'Inde ont été effectués sous le régime du Plan de Colombo.)

A cause du climat, des ressources naturelles et des degrés divers

de développement économique, ces marchés sont sensiblement différents les uns des autres. Le Royaume-Uni a surtout besoin de denrées alimentaires et de matières premières industrielles; il n'est donc pas étonnant que le blé, l'aluminium primaire et le papier journal tiennent les premières places dans nos ventes à ce pays. Toutefois, on y trouve des possibilités à l'égard d'une grande variété de produits ouverts, surtout des produits qui se distinguent par la forme ou la qualité. (Voir *Commerce extérieur* de mars et de juin 1960.) Les autres membres du Commonwealth achètent beaucoup plus de produits ouverts que le Royaume-Uni ce qui influe sur la composition de nos ventes à ces pays. Celles-ci comprennent notamment des automobiles, des cotonnades, des machines et de l'outillage agricoles et des moteurs marins. Les articles entièrement ou presque entièrement ouverts représentent 87 p. 100 de nos exportations vers les Antilles, 79 p. 100 de nos ventes à la Nouvelle-Zélande et 71 p. 100 de nos expéditions à l'Union sud-africaine, au regard de 23 p. 100 seulement de nos exportations au Royaume-Uni. Certains de ces pays sont particulièrement importants comme débouchés pour nos produits. Ainsi, les Antilles, qui se classent au 14^e rang de nos clients en général, occupent la 4^e place pour ce qui est des produits ouverts.

La plupart des pays du Commonwealth s'efforcent d'accroître leur industrie nationale, ce qui a d'inévitables répercussions sur notre commerce de certains genres de produits ouverts. Par ailleurs, leurs progrès économiques élargissent l'éventail de leurs besoins et fournissent aux fabricants canadiens l'occasion d'introduire de nouveaux produits. Nos ventes de biens de consommation durables à l'Australie sont aujourd'hui sensiblement plus faibles qu'avant la guerre mais nous y expédions de plus fortes quantités de certains articles comme les scies à chaîne et les mo-

teurs marins (Voir l'article à la page 8).

Expansion économique

Le rythme de l'expansion économique des pays du Commonwealth diffère de l'un à l'autre. Certains nouveaux membres font des progrès très rapides tandis que chez les plus anciens l'accroissement de la production nationale est beaucoup plus lent. Il va de soi que cette situation influe sur l'augmentation de leurs achats à l'étranger. Ainsi, de 1950 à 1958, les importations ont augmenté de 85 p. 100 en Malaisie et à Singapour, de 75 p. 100 au Ghana et de 132.6 p. 100 aux Antilles, comparativement à 45 p. 100 au Royaume-Uni. Au cours des dernières années, le commerce du Canada s'est ressenti de l'inégalité des progrès économiques de ces pays. Pendant la période de 1955 à 1959, la moyenne de nos ventes au Royaume-Uni a été de 120 p. 100 plus élevée que celle de la période de 1935 à 1939, alors que dans le cas de nos exportations vers les autres pays du Commonwealth l'augmentation a été de 172 p. 100. Les exportateurs canadiens seraient bien avisés d'étudier les possibilités de faire œuvre de pionniers dans certains pays très progressifs de l'Afrique et de l'Asie. Reconnaisant l'importance grandissante de l'Afrique, le ministère du Commerce a établi des bureaux de délégués commerciaux à Salisbury (Rhodésie et Nyassaland) en 1955 et à Accra (Ghana) en 1957; il en ouvrira un à Lagos (Nigeria) cet automne.

Commerce

En dépit de leurs grandes différences, les pays du Commonwealth ont certaines caractéristiques en commun. La similitude de leurs méthodes de commerce et de leurs régimes administratif et judiciaire assure un certain degré de stabilité aux opérations commerciales. L'anglais est la langue officielle dans la

plupart de ces pays même si on y parle aussi d'autres langues. Plusieurs s'accordent mutuellement des préférences douanières; ainsi le Canada jouit d'un traitement de faveur à l'égard de la plupart de ses produits imposables au Royaume-Uni, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Rhodésie et au Nyassaland ainsi qu'aux Antilles. La Malaisie et Ceylan accordent à notre pays la préférence à l'égard d'un nombre considérable de produits et l'Union sud-africaine en fait de même dans le cas d'une douzaine environ. Ces avantages sont particulièrement importants pour les exportateurs de produits ouvrés. L'adhésion du Royaume-Uni à l'Association européenne de libre-échange réduira la valeur de la préférence dans le cas de certains articles que produisent également les membres continentaux de ce groupe régional mais, dans l'ensemble, elle ne devrait pas nous faire un tort considérable.

Certaines préférences et certains avantages particuliers nous sont assurés par des accords commerciaux, notamment en Australie, en Nouvelle-Zélande, dans l'Union sud-africaine, aux Antilles et dans la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland. Le nouvel accord commercial avec l'Australie (dont un exposé est paru dans le numéro d'avril 1960 de *Commerce extérieur*) assure une marge de préférence déterminée à l'égard de 53 postes ou sous-postes du tarif australien; le nombre visé par l'accord de 1931 était de 33 seulement. Il garantit aussi pour la première fois que les articles énumérés sous 12 postes ou sous-postes du tarif continueront à bénéficier de la franchise ou de droits très modestes. Enfin, le Canada bénéficie aussi, sur une base de réciprocité, de nombreuses concessions tarifaires de la part d'autres pays du Commonwealth.

Collaboration

Les pays du Commonwealth s'entraident de diverses manières en

vue de stimuler leur évolution économique et l'expansion de leur commerce. Le Plan, dit de Colombo, d'assistance aux pays moins évolués de l'Asie a d'abord été une initiative du Commonwealth et lors de leur conférence d'avril 1960, les premiers ministres ont accordé une attention toute spéciale aux besoins d'aide technique des nouveaux pays autonomes de l'Afrique. A la conférence de Montréal, on ne s'est pas contenté de prendre des décisions d'ordre économique et commercial, mais on a formulé des projets en vue d'améliorer les communications au sein du Commonwealth et de fonder des bourses pour l'échange d'étudiants. Les consultations entre les membres du Commonwealth sont probablement plus étroites et plus fréquentes qu'entre ceux de tout autre groupe de pays. Le nouveau Conseil consultatif économique du Commonwealth a tenu à Londres des réunions à l'échelon des hauts fonctionnaires en mai 1959 et en avril 1960 et à l'échelon des ministres en septembre 1959. Le comité permanent du Canada et du Royaume-Uni s'est réuni à Ottawa en juillet 1959 et à Londres en juillet 1960. A toutes ces réunions, l'établissement de blocs commerciaux régionaux en Europe a été un des principaux objets des délibérations. Le nouvel accord commercial entre le Canada et l'Australie renferme un article qui traite particulièrement des consultations entre ces deux pays; des comités permanents seront établis à Ottawa et à Canberra pour donner suite à cette disposition.

Perspectives encourageantes

Toutes ces circonstances concourent à favoriser les exportateurs canadiens désireux de faire affaires avec les pays du Commonwealth. De plus, la situation économique est actuellement favorable dans la plupart de ces pays. Au Royaume-Uni, le revenu et l'emploi sont élevés; pendant le premier trimestre de 1960, les importations globales

ont dépassé de 17 p. 100 en volume et celles de produits ouvrés de 47 p. 100 les chiffres comparatifs de 1959. Au cours des deux ou trois premiers mois de cette année, les importations ont également augmenté en divers autres pays du Commonwealth, dont l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Rhodésie et le Nyassaland, la Jamaïque, la Trinité et la Guyane anglaise. Le volume du commerce d'importation de la plupart des pays du Commonwealth, le Royaume-Uni excepté, dépend à différents degrés des ventes à l'étranger de produits primaires. Il est donc encourageant de constater que, selon le relevé de la situation économique effectué par les Nations Unies, le commerce mondial de ces produits devrait continuer de s'accroître au cours de la prochaine année, quoiqu'à moins vive allure peut-être qu'en 1958 et en 1959. Pour ce qui est des denrées alimentaires, les perspectives sont un peu plus incertaines, mais dans le cas de la plupart des matières premières industrielles, des progrès semblent presque assurés.

Ainsi, il y a tout lieu de prévoir que, pendant les prochains mois, la situation économique sera favorable dans la plupart des pays du Commonwealth. C'est donc le moment d'étudier les possibilités d'y vendre des produits. Le ministère du Commerce offre à ce sujet le concours de ses 36 délégués commerciaux postés dans douze pays du Commonwealth ainsi que de ses spécialistes en matières de produits, de droits de douane et de relations commerciales et aussi de sa Direction de la publicité commerciale à Ottawa.

Tarif douanier de la C.E.E.

Le bureau du Conseiller commercial du Canada à Bruxelles nous informe qu'on peut se procurer le tarif douanier de la Communauté économique européenne en s'adressant au Service des Publications des Communautés Européennes, 2 Place de Metz, Luxembourg, Grand-Duché de Luxembourg. Le tarif, publié en deux volumes, coûte 250 francs belges, soit environ \$5.

Notes sur les marchés

AUSTRALIE

Superficie: 2,971,081 milles carrés.

Population: 10, 061,222.

Climat: très varié, de tropical à tempéré.

Langue: anglais.

Monnaie: livre australienne; une livre vaut 2.2021 dollars du Canada.

Poids et mesures: anglais.

Capitale: Canberra, à 1,906 pieds d'altitude.

Principaux ports: Melbourne, Sydney, Brisbane, Hobart, Adélaïde, Fremantle.

Principaux centres d'importation: Sydney, 2,054,800 habitants; Melbourne, 1,777,700; Brisbane, 567,000; Adélaïde, 562,500; Perth, 389,000; Hobart, 109,200.

Économie: fondée principalement sur les produits primaires. L'Australie possède toutefois une industrie secondaire qui progresse rapidement, emploie près de 30 p. 100 de la main-d'œuvre disponible et produit le tiers du revenu national. La laine, la viande, les fruits, le blé et les métaux communs sont les principaux produits primaires.

Importations globales: 1.75 milliard de dollars du Canada en 1958-1959 et 1.74 milliard (F.O.B.) en 1957-1958. Les importations par tête de population sont d'environ 174 dollars du Canada.

Principaux produits importés (1958-1959, pourcentage du total): pétrole brut, 8.5; véhicules et pièces de véhicules à moteur, 8.3; tissus à la pièce (coton et toile), 4.9; machines et appareils électriques, 4.5; machines motorisées, 4.34; produits pharmaceutiques et chimiques, 4.3; papier (d'impression), 2.13; caoutchouc et articles en caoutchouc, 2.1.

Principaux fournisseurs (1958-1959, pourcentage du total): Royaume-Uni, 38.6; États-Unis, 13.6; Allemagne occidentale, 5.4; Indonésie, 4.0; Japon, 3.8; Canada, 2.9.

Valeur des importations du Canada: 54,194,116 dollars du Canada en 1959 et 52,755,331 en 1958.

Principaux produits importés du Canada (pourcentage): papier journal, 24; aluminium primaire, 12.7; planches et matriers en sapin de Douglas, 11; pièces d'automobiles, 10.6; fibres ouvrées d'amiante, 6.2; automobiles, 5.8.

Exportations australiennes: 1.78 milliard de dollars du Canada (F.O.B.) en 1958-1959; 1.8 milliard en 1957-1958 et 2.2 milliards en 1956-1957.

Principaux produits exportés (1958-1959, pourcentage du total): laine, 37; viande, 12; minerais et métaux, 8; blé, 4.7; sucre de canne, 4; beurre, 3.1; peaux, 2.9.

Principaux débouchés (1958-1959, pourcentage du total): Royaume-Uni, 31.7; Japon, 12.7; États-Unis, 7.5; Nouvelle-Zélande, 6.1; France, 5.7; Italie, 4; Allemagne occidentale, 3.6; Canada, 2.0.

Achats canadiens: 41,230,700 dollars du Canada en 1959 et 32,920,121 en 1958.

Principaux produits achetés par le Canada (1959, pourcentage du total): sucre brut, 34; raisins secs, 18; laine lavée ou dessuintée, 7.5; corned-beef, 6.4; mouton ou agneau frais, 6.4; bœuf et veau frais, 5.

Dollars: obtenus facilement.

Prix: à indiquer en dollars américains ou canadiens, de préférence C.A.F.

Échantillons: sans valeur commerciale, en franchise; de valeur commerciale, dépôt remis à la sortie.

Accords commerciaux: Accord commercial canado-australien ratifié le 30 juin 1960.

Réglementation des importations, documents, droits de douane, marquage et étiquetage: toutes les mesures d'exception à l'égard des produits dollars seront levées le 1^{er} octobre 1960, mais une cinquantaine de produits demeureront soumis à des restrictions. Pour plus de renseignements, consulter la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce, à Ottawa.

Banques canadiennes: il n'y a pas de succursale de banques canadiennes en Australie mais toutes les banques australiennes agissent comme correspondants de banques canadiennes. Les régimes bancaires du Canada et de l'Australie sont semblables.

Correspondance: toutes les lettres doivent être envoyées par la poste aérienne dont le tarif est de 25c. la demi-once. Il faut jusqu'à huit semaines au courrier de surface pour parvenir en Australie.

Pour plus de précisions sur ce marché, écrire à la

Division du Commonwealth
Direction des relations commerciales internationales
Ministère du Commerce
Ottawa

ou au

Conseiller commercial du Canada
P.O. Box 3952 G.P.O.
Sydney, Australia

Conseiller commercial du Canada
83 William Street
Melbourne, Australia

Secrétaire commercial
Bureau du haut commissaire du Canada
State Circle
Canberra, Australia

Maison d'achat

Marché lucratif à New York

Que sont les maisons d'achat?

Quel est leur rôle dans le commerce des marchandises aux États-Unis?

Quel parti l'exportateur canadien peut-il en tirer?

Voilà des questions importantes auxquelles l'article qui suit fournit les réponses.

M. H.-E. LEMIEUX, *Consul et délégué commercial à New York.*

LES maisons d'achat (resident buyers) établies aux États-Unis sont mieux connues des hommes d'affaires canadiens comme fournisseurs de produits et de biens de consommation des grands magasins, que des fabricants à la recherche de débouchés pour leurs produits. Le présent article a pour objet de renseigner les exportateurs canadiens sur le rôle et les méthodes d'action de ces organismes qui desservent les grands magasins et autres commerces de détails de tous les États-Unis et même de l'étranger.

Ces maisons sont au service de magasins ou de groupes de magasins. Il ne faut pas les confondre avec les courtiers en marchandises. En effet, elles sont rémunérées non par les fabricants mais par les magasins qu'elles représentent. Leur commission est d'environ 1 p. 100 des ventes annuelles nettes de ces derniers. Aussi les exportateurs canadiens qui leur vendent peuvent-ils compter sur les mêmes conditions

que s'ils s'adressaient directement aux détaillants.

Il y a des maisons d'achat dans les principaux centres d'achat des États-Unis, notamment, à New York, à Chicago, à San Francisco, à Los Angeles, à Saint-Louis et à Dallas. A New York, les plus importantes sont groupées en une Association de bureaux d'achat, affiliée à l'Association nationale des marchands détaillants. L'Association new yorkaise compte quarante membres qui, soutient-elle, effectuent 95 p. 100 des achats des principaux grands magasins et autres entreprises de détail des États-Unis. La même association estime que le chiffre d'affaires annuel des clients de ses membres, grands magasins et autres, est de l'ordre de 15 milliards de dollars, dont 10 milliards du chef des "spécialités" et 5 milliards du chef des marchandises habituelles des grands magasins. Pour donner une idée de leur importance, il suffit de mentionner que leur clientèle comprend

au-delà de 1,700 grands magasins et presque autant d'autres entreprises de détail, répartis entre tous les États de l'Union, ainsi qu'environ 300 détaillants au Canada et environ le double de ce dernier nombre en dehors du continent.

Premières démarches

Quiconque désire faire affaires avec une maison d'achat a tout avantage à s'adresser dès le début à la personne du secteur en cause ou que l'offre de produit pourra le plus vraisemblablement intéresser. A cette fin, il est sans doute utile de savoir que les cadres de ces maisons sont à peu près les mêmes que ceux des magasins qu'elles représentent. De façon générale, le personnel comprend:

Un président qui porte parfois le nom de directeur ou de gérant, mais qui, en tout état de cause, est le véritable chef de la maison;

Un directeur général du service des marchandises chargé de coordonner l'activité et la ligne de conduite des différentes divisions;

Un directeur de division du service des marchandises préposé à un rayon particulier comme par exemple celui des jouets ou celui des articles de sport;

Un acheteur chargé d'un genre particulier de marchandises, par exemple, les vêtements de sport pour dames;

Un acheteur adjoint dont la tâche consiste à aider l'acheteur de façon générale, à recevoir les vendeurs, à rechercher des sources d'approvisionnement et à maintenir les relations avec les acheteurs des magasins de détail.

Il importe de noter que la fonction principale de la maison d'achat est d'aider et de conseiller les acheteurs des grands magasins et des magasins de détail ordinaires.

Les magasins de détail desservis par les maisons d'achat vendent surtout des vêtements pour dames, enfants et hommes, des chapeaux, de la bijouterie de fantaisie, des accessoires et quelquefois des fourrures. Outre ces produits, les grands

magasins vendent aussi des meubles, des accessoires de maison, des articles ménagers, etc.

Relations avec ces acheteurs

Les maisons d'achat sont bien au courant du marché de la mode et des goûts du consommateur. Il importe de leur offrir des prix aussi attrayants que possible et de ne jamais oublier que, grâce à leur puissance d'achat, elles peuvent, en se groupant, s'assurer des "marchés spéciaux", c'est-à-dire commander en quantités suffisantes pour permettre des réductions des frais de production.

Une des fonctions des maisons d'achat consiste à organiser des "congrès" ou des "réunions" auxquels participent des membres du personnel des magasins qu'elles représentent et où sont exposés des échantillons pour fins de comparaison des produits et des prix. Ces réunions leur permettent de déterminer les besoins de leurs clients tant du point de vue de la qualité que de celui de la quantité.

Lorsqu'une maison d'achat demande à un fabricant canadien soit des échantillons soit des prix ou autres détails, il est très important de suivre ses instructions à la lettre. Par exemple, si elle demande une paire de chaussures comme échantillon, il ne faut pas en envoyer davantage. Il ne faut jamais expédier une série complète de pointures, sauf demande expresse. En effet, les maisons d'achat n'ont ni entrepôt ni services d'emménagement. A notre connaissance, des exportateurs n'ont réussi qu'à les indisposer en ne suivant pas leurs instructions. Comme la plupart ne veulent pas s'occuper de douane, l'exportateur doit s'efforcer d'offrir autant que possible des prix à l'acquitté, c.a.f. lieu de livraison. Il doit en outre veiller à se conformer aux règlements en vigueur aux États-Unis visant l'étiquetage et le marquage.

Nous avons préparé à l'intention des exportateurs canadiens une liste spéciale des maisons d'achat de

New York. Dans le tableau qui suit, elles ont été réparties en trois catégories. Le nombre approximatif des magasins représentés par chaque maison est indiqué dans la deuxième colonne.

1. Acheteurs de produits pour les grands magasins

Allied Purchasing Corporation 401 Fifth Avenue New York 18	86	
Arkwright Inc. 128 West 31st Street New York 1	130	
Associated Dry Goods 417 Fifth Avenue New York 16	10	
Associated Merchandising Corporation 1440 Broadway New York 18	40	
Frederick Atkins Inc. 11 West 42nd Street New York 36	47	
Civic Stores Mercantile Company 119 West 40th Street New York 18	73	
Gimbel's Central Buying Office 116 West 32nd Street New York 1		Achète pour les magasins de cette société à Philadelphie, Milwaukee, Pittsburgh et New York
Jack Hartblay Inc. 505 Eighth Avenue New York 18	160	
Independent Retailers Syndicate 33 West 34th Street New York 1	120	
Kirby Block & Co. 128 West 31st Street New York 1	160	
Irving C. Krewson Corporation 500 Seventh Avenue New York 18	185	
Felix Lilienthal & Co. Inc. 116 West 32nd Street New York 1	155	
Macy's Corp. Buying Division New York 18 1314 Broadway		30 de ses grands magasins et magasins associés

May Department Stores
1440 Broadway
New York 18

43 grands magasins et succursales

McGreevey, Werring & Howell
225 West 34th Street
New York 1

150

Meier & Frank Co.
71 West 35th Street
New York 1

3

Mutual Buying Syndicate
11 West 42nd Street
New York 36

75

O'Shaughnessy, Dewes & Klein
128 West 31st Street
New York 1

145

Charles Weill Inc.
101 West 31st Street
New York 1

115

2. Unions des modistes
Les acheteurs ci-après louent et exploitent des rayons dans des grands magasins et achètent pour leur propre compte.

Harry Camp Millinery Co.
48 West 38th Street
New York 18

Consolidated Millinery Corporation
119 West 40th Street
New York 18

Emporium World Millinery Co.
9 East 37th Street
New York 16

(Exploite environ 150 rayons d'articles de modes dans les magasins de détail)

Goldstein Millinery Co.
6 East 39th Street
New York 16

(Cinq rayons d'articles de modes à Chicago)

3. Acheteurs d'articles pour magasins spécialisés
(Surtout des articles de confection et des accessoires pour dames et enfants)

American Retailers Service Inc.
225 West 34th Street
New York 1

115

Jack Anstendig & Son
450 Seventh Avenue
New York 18

130

Jack Braunstein Inc.
225 West 34th Street
New York 1

150

Certified Buying Service
119 West 40th Street
New York 18

100

Cohn-Sobel 225 West 34th Street New York 1	76
Lillian Feuer Inc. 225 West 34th Street New York 1	80
Hofman & Weinberg 225 West 34th Street New York 1	150
S. Irene Johns Inc. 225 West 34th Street New York 1	100
Laserhorn-Donagar Corporation 225 West 34th Street New York 1	160
Mary Sherwell Office 1441 Broadway New York 18	160
Specialty Stores Association 1441 Broadway New York 18	15
Steinberg-Kass Inc. 225 West 34th Street New York 1	160

John S. Subow Inc. 101 West 37th Street New York 18	90
Wm. Van Buren Inc. 500 Seventh Avenue New York 18	35

La société Arthur Holman Inc., 401 Fifth Avenue, New York 18, se spécialise dans les articles de modes pour quelque 30 détaillants mais elle ne loue pas de rayons pour son propre compte. Quant à la Youth Fashion Guild, 353 Fifth Avenue, elle se spécialise dans les articles de vêtements pour enfants et adolescents et dessert environ 150 magasins spécialisés.

Lorsque la réponse à une première lettre le justifie, l'exportateur canadien doit aussitôt que possible rendre une visite personnelle au représentant de la maison d'achat. La Division commerciale du consulat général du Canada à New York sera

heureuse d'organiser les rendez-vous.

Délais de livraison

De toute évidence, les maisons d'achat constituent un débouché considérable. Aussi, afin de rivaliser avec leurs concurrents, les fabricants canadiens doivent-ils être prêts à offrir des quantités considérables de produits dans des délais assez restreints. Certains fabricants canadiens ont déjà accepté de fortes commandes alors qu'ils n'étaient pas en mesure de livrer la marchandise aux dates fixées. Les maisons d'achat sont très conscientes de leur rôle sur le marché, aussi font-elles preuve d'indépendance. Par conséquent, le fournisseur qui ne satisfait pas à leurs exigences ne fait que compromettre ses chances de succès sur cet important marché. ●

Nouveaux sous-ministres adjoints



M. DENIS HARVEY vient d'accéder au poste de sous-ministre adjoint du Commerce (produits et industries). Ses nouvelles fonctions consistent à coordonner le travail des services des produits du Ministère, à maintenir des relations avec l'industrie et à s'occuper de la réglementation des exportations et des importations. M. Harvey est entré au service du

Ministère en qualité de directeur de la Division des importations en 1945, à sa sortie de la Marine royale du Canada. Au cours des dix dernières années, il a été à la tête de la Direction des produits et s'est employé activement à stimuler nos exportations. Il a assisté à titre de délégué à plusieurs conférences internationales relatives à divers produits. Auparavant, il avait représenté le Canada au Groupe d'études du plomb et du zinc des Nations Unies. Il a aussi été chargé d'appliquer à Ottawa le Programme d'élargissement du commerce avec les Antilles britanniques et le Programme d'importations symboliques du Royaume-Uni.



M. BERTRAM G. BARROW vient d'être nommé sous-ministre adjoint (commerce intérieur). Il remplira les fonctions de premier conseiller du Ministère en matière de commerce intérieur et dirigera les négociations commerciales avec les autorités provinciales, les associations et autres groupements d'hommes d'affaires. En 1945, M. Barrow est entré au ministère de la

Reconstruction et des Approvisionnements en qualité d'économiste. Deux ans plus tard, il passait au ministère du Commerce à titre d'agent des relations commerciales et en 1953 il était nommé chef adjoint de la Direction des relations commerciales internationales. Au cours de cette période, M. Barrow a fait partie de délégations canadiennes à deux conférences douanières, celle d'Annecy (France) en 1949, où il a passé six semaines, et celle du G.A.T.T. à Torquay (Angleterre) en 1950-1951. Il est passé à la Commission du tarif en 1955 où pendant les deux dernières années il a occupé le poste de directeur des recherches.

Pruneaux consommés au Canada

Tous les pruneaux consommés au Canada l'an dernier (environ 12.3 millions de livres) provenaient de la Californie. Dans cet État, une industrie bien organisée, ayant de nombreux marchés d'exportation, vérifie soigneusement la qualité de la production et s'efforce de l'améliorer au moyen de travaux de recherche.

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

POUR le profane, pour bien des vieux et aussi des jeunes, pour le bûcheron, le cheminot et enfin le commun des mortels, un pruneau est un fruit à noyau, noir et ridé, servi au petit déjeuner et comme dessert. Pour le spécialiste, c'est une prune séchée (quoique toutes les prunes ne puissent servir à la production de pruneaux) tandis que pour le Californien commerçant de fruits secs, il s'agit d'une prune de diverses variétés spéciales qui, non dénoyautée, sèche sans fermentation.

Les variétés à pruneaux sont originaires de l'Ouest de l'Asie, plus particulièrement de la région du Caucase et de la mer Caspienne. Jusqu'à ces derniers temps, elles étaient en grande partie cultivées en Europe Centrale et dans les pays balkaniques. Aujourd'hui, presque toute la récolte mondiale provient de la Californie. Au printemps, les fleurs des pruniers font des vallées de Santa Clara, de San Joaquin, de Napa, de Sonoma et de Sacramento des jardins tout blancs. Le fruit devient mûr vers la mi-août et il est alors prêt à être récolté. Un arbre donne de 130 à 300 livres de prunes par année.

La variété la plus recherchée est la prune d'Agen. Les premiers plants auraient, dit-on, été importés en Californie, soigneusement gardés dans des pommes de terre crues, en 1855, au moment de la ruée vers l'or, par un immigrant français, M. Louis Pellier. Le fruit de cette variété est d'excellente qualité. Il est très sucré, de fine texture et ses noyaux sont petits et lisses. Les

autres variétés cultivées pour le commerce sont la robe-de-sergent, l'impériale et la prune sucrée.

On laisse les fruits mûrir sur l'arbre, après quoi ils tombent sous leur propre poids ou sont détachés au moyen d'appareils mécaniques dits "secoueurs" et recueillis dans des récipients en bois.

Ces fruits sont alors trempés dans une faible solution alcaline bouillante pendant 5 à 15 secondes, ce qui a pour effet de produire dans la peau d'innombrables petites fissures ou petits trous qui permettront à l'humidité de s'échapper plus rapidement pendant le séchage. Ensuite, après un bon rinçage, les futurs pruneaux sont étendus à un rang d'épaisseur dans de grands plateaux et mis à sécher.

Anciennement, le séchage se faisait au soleil, mais aujourd'hui en Californie on a surtout recours à des moyens mécaniques. Les plateaux remplis sont empilés et roulés dans des appareils de déshydratation où la température et l'humidité sont soigneusement contrôlées par des courants forcés d'air chaud. Ce procédé dure de 18 à 24 heures.

Pour le séchage en plein air, les plateaux sont déposés dans des cours spéciales et exposés aux rayons directs du soleil. Après quelques jours, les fruits ont perdu environ 60 p. 100 de leur humidité; les plateaux sont alors empilés et le séchage continue pendant 8 à 10 jours. Enfin, les fruits sont placés dans de grands compartiments où il se fait une répartition uniforme de l'humidité.

Les pruneaux sont ordinairement classés comme petits, moyens, gros et extra gros, selon le nombre par livre. Ce nombre peut varier de 120 pour les plus petits à 15 pour les plus gros.

Grosueur	Nombre moyen par livre
Extra gros	43 ou moins
Gros	53 ou moins
Moyens	67 ou moins
Petits	85 ou moins

Lorsque les pruneaux arrivent du producteur à l'établissement d'emballage, ils sont soigneusement classés selon la grosseur et placés dans de grands compartiments d'une tonne environ. Avant l'expédition aux commerçants, ils sont bien lavés mécaniquement, puis stérilisés par immersion dans l'eau bouillante et passés sur des cribles agitateurs qui enlèvent l'excès d'humidité. Le fruit chaud est immédiatement emballé dans des caisses de 30 livres ou dans

des paquets d'une ou de deux livres bien fermés qui assurent un produit propre et stérilisé.

Déplacement de la culture

Au cours des dernières années, la production de pruneaux en Californie s'est établie ainsi qu'il suit:

1954	174,249 tonnes
1955	130,943 "
1956	190,082 "
1957	161,193 "
1958	95,512 "
1959	150,000 "

On note un fléchissement exceptionnel en 1958. Cette année-là a été une année désastreuse pour l'in-



Récolte des prunes dans un verger de Californie au moyen d'un "secoueur" mécanique portatif. La grosse pince à l'arrière-plan secoue l'arbre et les prunes tombent dans des récipients en bois.

dustrie des fruits secs. Certains facteurs inconnus, probablement d'ordre climatique, ont causé une baisse sans précédent de la récolte de prunes à pruneaux.

Toutefois, en 1959, la Californie a produit approximativement 416,000 tonnes de fruits secs, les raisins compris, et a ainsi légèrement dépassé la moyenne annuelle qui est d'environ 415,000 tonnes. La qualité de tous ces fruits (y compris les 150,000 tonnes de pruneaux), a été excellente. Cette abondance devrait assurer la stabilité des prix. La récolte de 1958, qui était faible et avariée, a provoqué une hausse des cours.

Les régions de production de fruits secs se déplacent en Californie. L'augmentation de la population dans la vallée de Santa Clara a sensiblement restreint la culture des prunes dans cette région, mais elle a causé l'établissement de nouvelles plantations dans le Nord de l'État, surtout dans la vallée de Sacramento. D'après le rapport sur les récoltes et les bestiaux en Californie, publié le 19 août 1959, les

vergers de pruniers improductifs représentent 21,214 acres. Il s'agit en général de nouvelles plantations qui arriveront à maturité d'ici quelques années. L'étendue des vergers productifs était de 83,704 acres en 1958 et de 84,700, en 1959.

Depuis des années, l'industrie des fruits secs de la Californie s'efforce d'améliorer la qualité de ses produits par le perfectionnement de ses méthodes de culture, de traitement et de distribution. Le séchage artificiel permet au producteur de récolter ses fruits à leur point optimum de maturité et ainsi d'obtenir un produit sain, propre, tout à fait recommandable pour l'alimentation, sans courir les risques d'intempéries, d'infestation par les insectes, de moisissure ou d'autres dommages. L'emploi de produits contre la moisissure, de produits spéciaux de fumigation et de méthodes modernes de nettoyage ainsi que les soins appropriés des vergers ont contribué à améliorer la qualité du produit fini. Celui-ci est maintenant vendu en nouveaux paquets à fini métallique, en cartons cirés, en sacs trans-

parents ou en d'autres emballages attrayants.

Marchés d'exportation

Avant la seconde guerre mondiale, les États-Unis exportaient environ 40 p. 100 de leur production totale de fruits secs. Effectivement, c'est l'excellence du marché d'exportation qui a motivé l'établissement d'une forte partie des vergers de la Californie. La guerre a tout modifié. Pendant plusieurs années après la fin des hostilités, par suite des difficultés économiques qui existaient dans la plupart des pays européens et orientaux, le volume des exportations est demeuré à peu près nul. Avec l'amélioration des conditions, les ventes ont repris et aujourd'hui presque tous les marchés d'Europe sont grands ouverts aux fruits secs de la Californie. Bien que les vergers n'aient pas encore atteint leur étendue d'avant-guerre, l'industrie s'efforce d'étendre ses marchés extérieurs si importants pour son existence. En 1959, la Californie a produit environ 416,000 tonnes de fruits et de raisins secs, qui ont rapporté aux cultivateurs plus de 90 millions de dollars et dont la valeur totale f.o.b. devrait dépasser 135 millions de dollars.

Le Canada a été et demeure un important acheteur de toutes les variétés de fruits secs. En 1957, d'après les chiffres fournis par le Service extérieur du département de l'Agriculture des États-Unis, le Canada a importé environ 18,285 tonnes de fruits secs, y compris 6,587 tonnes de pruneaux. Il est amusant de constater que cela représente environ 50 pruneaux pour chaque homme et garçon au Canada! La statistique canadienne établit à 13.5 millions de livres en 1958 et à 12.3 millions de livres en 1959 les importations de pruneaux des États-Unis.

Importance de la recherche

Toute l'industrie des fruits secs de la Californie s'est groupée pour encourager et financer les travaux

de recherche. Ceux-ci sont effectués au Collège d'agriculture de l'Université de Californie, à Davis, au centre de recherche du département de l'Agriculture à Albany (Californie) ainsi qu'au *Stored Products Laboratory* et à la *Field Experimental Station* de Fresno. La recherche a pour objet d'améliorer la qualité du produit à tous les stades, depuis le verger jusqu'au consommateur. Tous ces travaux sont coordonnés et un rapport est présenté trimestriellement à l'industrie qui est ainsi au courant des plus récentes découvertes et recommandations.

Un facteur important, voire in-

dispensable du point de vue de la vente en Californie, est l'inspection sévère et méticuleuse de la récolte. Tous les fruits secs de la Californie, qu'ils soient destinés au marché domestique ou à l'exportation, sont examinés quant à leur classe, à leur qualité et à leur état. Dans presque tous les cas, une première inspection avant l'expédition du producteur au conditionneur permet de déterminer si le produit répond aux exigences minimums quant à la classe. Après le conditionnement, on procède à un examen soigné afin de s'assurer de la qualité du produit. Dans tous les contrats réguliers d'exportation, une

clause exige un certificat de l'Association des fruits secs. Ce certificat n'est délivré que si, à l'examen, le produit répond aux plus hautes exigences quant à la qualité. Ce certificat fait partie des documents requis pour le paiement de chaque expédition et son acceptation est définitive quant à la classe, à la qualité et à l'état des fruits. Ce service a été inauguré en 1910 et depuis il a été accepté dans le monde entier. Par suite de ces normes constantes et sûres, l'industrie n'éprouve aucune difficulté à répondre aux exigences du Canada visant la qualité des produits importés. ●



Publicité à l'étranger

A Hong-Kong, la réclame dans les journaux atteint la grande majorité des habitants, surtout la population chinoise qui fait circuler les journaux de famille en famille.

M. C. M. FORSYTH-SMITH, *Délégué commercial à Hong-Kong.*

HONG-KONG, port franc où les droits douaniers et les restrictions au commerce et à l'emploi des devises sont à peu près inexistants, est un des marchés les plus disputés au monde. La vente et l'achat de toutes sortes de marchandises, venues de tous les points de l'univers, s'y font au gré de chacun, d'où l'importance particulière de la publicité. Presque tous les moyens sont à la disposition des annonceurs. Cependant, comme l'organisation et le lancement d'une campagne de publicité exigent une connaissance

des caractéristiques du marché, les sociétés canadiennes seraient bien avisées de faire appel aux services d'une maison spécialisée.

Dans toute publicité à Hong-Kong, il faut d'abord tenir compte du caractère de la population et des nationalités qui la composent. Sans en connaître le chiffre exact, on estime que la population se compose d'environ trois millions d'habitants d'une cinquantaine de nationalités différentes. Plus de 99 p. 100 de ces habitants sont chinois, cantonnais pour la plupart, mais toutes autres

régions de la Chine y sont aussi représentées. Des 23,000 européens, environ 15,000 sont originaires du Royaume-Uni et des pays du Commonwealth. Les autres principaux groupes sont, par ordre d'importance, les Portugais et les Américains.

Emploi d'une agence

Les sociétés étrangères désireuses de faire de la réclame à Hong-Kong en laissent parfois les détails à leurs représentants locaux qui font appel aux services d'agences de publicité établies dans la colonie. D'ordinaire, ces représentants ne partagent pas les frais publicitaires avec leurs mandants mais s'attendent à ce que ces derniers prennent toute la dépense à leur charge. Il semble d'ailleurs que c'est ainsi que l'on obtient

les meilleurs résultats. Les sociétés peuvent également s'entendre avec leurs propres agences canadiennes, dont quelques-unes ont des relations à Hong-Kong.

Parmi les nombreuses agences de publicité de Hong-Kong, très peu se comparent aux agences occidentales du point de vue de la compétence et de l'efficacité. Quelques-unes, cependant, offrent des services complets d'étude du marché et sont tenues pour égales aux meilleures du monde entier. Au moins trois des agences appartenant à des étrangers sont organisées comme celles des pays occidentaux. Elles ont des services spéciaux à l'intention de la population chinoise vers laquelle est dirigée la majeure partie de la publicité. L'une d'elles est une grande société internationale qui possède des bureaux dans plusieurs pays du monde, y compris le Canada. Les deux autres sont des entreprises locales qui entretiennent des rapports avec les agences d'outre-mer. Parmi les douzaines d'agences de publicité chinoises, plusieurs ont de l'expérience et sont dignes de confiance. Toutefois, une société doit exercer beaucoup de prudence dans le choix d'une agence car chez celles de réputation moins bien établie, les pratiques peu recommandables sont assez courantes et souvent l'argent destiné aux campagnes de publicité est gaspillé ou mal employé. Beaucoup d'agences ne sont que des intermédiaires qui acceptent des commandes pour d'autres et ne possèdent aucun service de préparation de la matière publicitaire, de traduction ou de recherche. En général, les frais de publicité sont d'environ 30 à 60 p. 100 moins élevés qu'au Canada. La plupart des agences reconnues exigent une commission de 15 p. 100 des factures mais quelques-unes se contentent de moins.

Population chinoise

Au moins 90 p. 100 de la publicité sont destinés à la population chinoise et de ce fait exigent une présentation spéciale. Les Chinois sont naturellement très conserva-

teurs et très attachés aux marques de commerce qui leur sont bien connues. Une fois qu'ils ont adopté une marque de produits, il est bien difficile de leur en faire accepter une autre. Le choix des couleurs est aussi d'une grande importance. Le rouge, qui est une couleur de fête, est préféré au bleu ou au gris, qui sont des teintes funéraires. Une bonne organisation des programmes de publicité peut permettre de profiter des nombreuses fêtes chinoises, comme le Nouvel An, et des fêtes saisonnières, alors que la population achète avec beaucoup plus d'enthousiasme.

Efficacité des journaux

Le moyen de publicité le plus efficace, semble-t-il, est le journal. Plusieurs journaux sont publiés à Hong-Kong, et pour en tirer le meilleur parti il faut d'abord savoir quel secteur de la population on veut atteindre. Certains journaux de Hong-Kong sont publiés à l'intention des hommes d'affaires et des fabricants, d'autres, d'un caractère plus général, sont lus par les consommateurs. A Hong-Kong, comme au Canada, le choix de journaux est déterminé par le genre de produits en cause. Hong-Kong a trois journaux de langue anglaise d'un tirage de 7,000 à 15,000 exemplaires qui, sans contredit, offrent le moyen le plus efficace d'atteindre la population non chinoise et, dans une certaine mesure, les hommes d'affaires chinois qui ont étudié à l'étranger. Dans ces journaux, une publicité préparée à la façon canadienne devrait donner les mêmes résultats qu'au Canada.

Il en va différemment de la publicité dans les journaux chinois. Là, il faut des connaissances et une technique spéciales. Il y a six grands journaux chinois à Hong-Kong, dont le tirage est de 30,000 à 75,000 exemplaires. Ces chiffres cependant n'indiquent pas le nombre véritable des lecteurs. Pour obtenir ce dernier, il faut multiplier par dix environ celui des exemplaires. En effet, les Chinois ont

l'habitude de faire circuler les journaux de famille en famille, et une famille qui est abonnée à un ou deux journaux en lit souvent plusieurs. (En plus des grands journaux chinois, on trouve quelques feuilles communistes qui pénètrent dans certaines parties du Sud de la Chine et peuvent ainsi être d'un intérêt spécial pour les annonceurs désireux d'atteindre des lecteurs en territoire chinois.)

Dans la préparation des annonces en vue de la publication dans les journaux chinois, il ne suffit pas de traduire simplement un texte anglais. Il faut tout refaire le texte et surveiller les illustrations de façon à éviter toute possibilité de blesser les Chinois dans leurs croyances religieuses et leurs principes culturels ou encore dans leurs superstitions qui sont très nombreuses. En outre, une traduction littérale peut souvent rendre un sens tout à fait différent de celui qui se trouve dans le texte original.

Autres publications

On trouve à Hong-Kong de nombreuses revues mais presque aucune qui soit d'une importance considérable et, en général, ce mode de publicité n'est pas considéré comme très efficace. Toutefois, une revue mensuelle destinée aux entreprises de construction et une autre qui traite de la situation économique en Extrême-Orient font exception à la règle générale. (La dernière de ces deux revues compte beaucoup de lecteurs à l'étranger.) Toutes deux sont destinées à des lecteurs spécialisés et devraient être efficaces dans le cas de produits spéciaux. Trois publications locales à l'intention des pharmaciens devraient aussi être utiles aux vendeurs de produits pharmaceutiques. Diverses publications touristiques qui sont distribuées gratuitement et dont les frais sont assurés uniquement par la publicité sont beaucoup employées par les touristes comme guides commerciaux et, de ce fait, devraient avoir une assez grande valeur, surtout

pour les articles de luxe. Un certain nombre de répertoires commerciaux méritent l'attention des annonceurs d'outre-mer. Une revue mensuelle, ainsi qu'une revue annuelle, du gouvernement atteignent de nombreux lecteurs à Hong-Kong et à l'étranger. Enfin, d'autres répertoires commerciaux, publiés par des entreprises particulières, ont aussi leur efficacité.

Radio et télévision

La radio est aussi employée dans une certaine mesure, mais elle semble moins efficace que les journaux. Il y a lieu d'y recourir pour appuyer les annonces dans les journaux, surtout au début d'une campagne. Deux stations commerciales acceptent des annonces. L'une est reliée par fil à 70,000 postes récepteurs et compte 600,000 auditeurs. L'autre est une station ordinaire captée par environ 60,000 postes récepteurs autorisés et 400,000 auditeurs. Les émissions sont en anglais et en chinois et ce que nous avons dit au sujet de la publicité en langue chinoise dans les journaux s'applique également à la publicité par la radio. Les heures d'écoute ne sont pas les mêmes pour tous les auditeurs chinois, surtout durant la matinée. Comme les femmes se lèvent tard, les programmes à leur intention ne devraient pas commencer avant 11 heures. Les Chinois prennent d'ordinaire leur repas du soir vers les 6 heures tandis que la population dite européenne mange beaucoup plus tard, soit de 8 à 10 heures. Hong-Kong possède un réseau de télévision par fil mais le nombre des postes récepteurs est d'à peine 3,000 et celui des téléspectateurs d'une cinquantaine de mille. La plupart des appareils de télévision sont la propriété de riches Chinois et l'on fait un peu de publicité à leur intention.

Hong-Kong n'a pas de grandes foires internationales mais les produits réguliers de l'endroit sont présentés à l'Exposition annuelle de produits de Hong-Kong. De petites

expositions ont lieu de temps à autre, comme celle des fabricants de montres suisses organisée par les représentants locaux de ces fabricants. Parfois aussi des stands ou étalages sont montés par des pays étrangers.

Autres moyens

La réclame au point de distribution se pratique dans une certaine mesure, mais elle ne semble pas adaptée au marché de Hong-Kong, à cause de l'encombrement de la plupart des magasins. La durée moyenne des affiches de comptoir est d'environ six heures. La distribution gratuite de biens de consommation sous forme d'échantillons ou autre est une méthode coûteuse et peu efficace puisque ces articles vont surtout au grand nombre de réfugiés et de personnes sans le sou qui ne peuvent être considérés comme des acheteurs éventuels. Un programme de distribution de ce genre exige aussi des précautions spéciales; on recommande dans ce cas la distribution à domicile ou le rachat de coupons imprimés dans les journaux. Il se fait un peu de réclame à l'extérieur au moyen d'affiches et de placards, mais ce genre de publicité n'est pas bien vu des autorités; il est l'objet de certaines restrictions qui tout probablement deviendront de plus en plus sévères. Toutefois, il y a beaucoup d'affiches sur des bâtiments et à l'intérieur des quais de bateaux traversiers. Les enseignes au néon sont très nombreuses et contribuent la nuit à illuminer les rues de Hong-Kong. La projection de diapositives est très répandue dans tous les cinémas chinois et anglais, de même que celle de films d'une et de trois minutes au début des représentations régulières. Toutefois, ce moyen coûte cher et ne donne pas toujours de bons résultats puisque beaucoup de fervents du cinéma prennent bien soin d'arriver en retard de façon à éviter cette réclame. Une agence de publicité de Hong-Kong prépare ses propres courts métrages auxquels elle donne un attrait local.

Les affiches à l'extérieur des tramways et des autobus sont interdites mais on en trouve à l'intérieur. Beaucoup d'agents et de distributeurs qui ont leurs propres camions annoncent, avec beaucoup de succès, semble-t-il, leurs produits au moyen d'affiches sur les côtés et à l'arrière de ces véhicules. Parmi d'autres moyens en vogue, mentionnons la réclame directe par la poste, les dépliants, les circulaires et les petites annonces qui se glissent dans les enveloppes du courrier ordinaire.

Ce qui intéressera surtout les sociétés d'outre-mer ce sont les moyens qui existent à Hong-Kong pour la production à peu de frais de matériel publicitaire tel que calendriers, catalogues, brochures, etc. La colonie offre d'excellents travaux en noir et en blanc ou en couleurs. Certaines grandes sociétés internationales font imprimer à Hong-Kong leur matériel publicitaire, qui est ensuite distribué dans le monde entier par leurs bureaux locaux ou par des agences de publicité de Hong-Kong.

Silos d'emmagasinement

L'Égypte se servira bientôt de ses deux premiers silos destinés à l'emmagasinement des céréales: un au Caire, d'une capacité de 60,000 tonnes, et un à Alexandrie, de 45,000 tonnes. Ces silos, construits par une société allemande dans le cadre du premier Plan quinquennal (1957-1961) de l'Égypte, ont coûté environ 2.5 millions de livres égyptiennes mais ils serviront à enrayer les pertes attribuables aux rongeurs, aux insectes et à la chaleur. L'Égypte importe tous les ans plus d'un million de tonnes de blé qui, jusqu'ici, étaient expédiées en vrac, ensachées et emmagasinées à ciel ouvert. Au cours du deuxième Plan quinquennal, les deux silos seront agrandis et il en sera construit d'autres de différentes dimensions. On entend porter la capacité globale à 882,000 tonnes.

Commerce avec le Pakistan

Notre bureau de Karachi présente à l'exportateur canadien des renseignements sur les méthodes d'importation en usage au Pakistan et sur le choix d'un représentant.

M. JOHN B. McLAREN, *Secrétaire commercial adjoint à Karachi.*

LES deux régions dont se compose le Pakistan sont séparées par plus de 1,000 milles de territoire indien et sont très différentes l'une de l'autre des points de vue ethnique, climatique et géographique. Le Pakistan occidental, d'une superficie de 310,000 milles carrés environ, compte à peu près 40 millions d'habitants. C'est une région de montagnes arides et de plaines désertiques où la précipitation est très faible. Ses principales cultures, qui sont celles du blé, du coton et du riz, dépendent en majeure partie des eaux d'irrigation de l'Indus. Les grands centres industriels de cette partie du pays sont Karachi et Lahore. Par contre, le Pakistan oriental, qui est d'à peine 54,500 milles carrés, a une population d'environ 48 millions d'habitants. Une grande partie de son territoire est située dans le delta du Gange et du Brahmapoutre où pendant certaines saisons des pluies excessives inondent une forte proportion des terres arables. On y récolte surtout du jute, du riz et du thé. Le principal port donnant sur la mer est Chittagong mais Chalna, près de la région productrice de jute, est en voie de devenir un second port important.

Le Pakistan demeure un pays essentiellement agricole; plus de 80 p. 100 de sa population habitent les villages. Toutefois, l'industrialisation a fait des progrès remarquables si l'on songe qu'au moment de la séparation, en 1947, les deux parties du pays étaient presque complètement dépourvues d'industries.

Au Pakistan, la réglementation

des importations est inspirée par les difficultés de paiements internationaux. Dans le secteur commercial, les licences sont fondées sur un régime de catégories. Une catégorie est assignée à chaque importateur d'après ses importations au cours de la période de licence générale automatique de juillet 1950 à décembre 1952. La moyenne des importations qu'il a effectuées au cours de ces cinq périodes d'expédition (de six mois chacune) a été adoptée pour déterminer sa catégorie. Le montant auquel il a droit est établi au début de chaque semestre, sous réserve de la disponibilité des devises étrangères. Dans le cas des consommateurs industriels, les licences sont délivrées selon un régime spécial, alors que les importations pour le compte du gouvernement sont effectuées par voie d'adjudication. De façon générale, les licences accordées permettent de s'approvisionner dans n'importe quel pays mais à l'occasion des licences préciseront que les produits devront venir d'un pays particulier, aux termes d'un accord de commerce bilatéral ou d'un programme d'aide économique. Avant d'expédier des marchandises au Pakistan, les exportateurs canadiens doivent s'assurer que le destinataire possède les licences requises et que l'envoi peut se faire dans la limite de temps stipulée. Autrement, il s'expose à des difficultés à l'arrivée au Pakistan, notamment à des frais de surestaries considérables et peut-être à une amende pour infraction aux règlements visant le commerce d'importation.

Primes à l'exportation

En janvier 1959, le nouveau gouvernement pakistanais a introduit un régime de primes à l'exportation en vertu duquel les exportateurs de certains produits ouvrés reçoivent des certificats de primes pour un certain pourcentage (10 à 40 p. 100) de leurs recettes en devises étrangères. Ils peuvent employer ces certificats pour importer des produits compris dans une liste de 218 articles dont la plupart sont également admissibles sous le régime de licences ordinaires. Une partie des primes ainsi obtenues par des Pakistanais ou par des sociétés dont des les commissions régionales, etc. Pakistanais détiennent plus de 50 p. 100 du capital peut aussi être employée pour des voyages d'affaires hors du pays ou pour l'établissement de succursales en pays étrangers. Les certificats d'importation sont négociables et se vendent à surenchère. Cependant, les industriels qui obtiennent des licences en vertu de ce régime de primes sont censés les employer pour l'achat des pièces de rechange et des matières premières dont ils ont besoin.

Maisons commerciales

La plupart des maisons d'affaires datent d'après l'indépendance. En effet, bien peu étaient établies avant 1947. La constitution d'entreprises commerciales continue à vive allure, de sorte que le nombre des commerçants inexpérimentés est assez considérable. Quelques-unes des princi-

pales sociétés ont leur siège social à Karachi d'où elles desservent le Pakistan occidental, d'ordinaire avec l'aide d'une succursale à Lahore. Certaines ont en outre des bureaux à Dacca ou à Chitagong, ce qui leur permet de faire affaires dans le Pakistan oriental. On trouve également dans la plupart des grands centres de petites entreprises qui font le commerce dans leurs régions respectives au moyen de filiales, d'agences ou de commis voyageurs. Souvent, les propriétaires de petits bazars traitent directement avec les fabricants étrangers. Plusieurs d'entre eux ne se contentent pas d'opérations commerciales pour leur propre compte mais font de l'importation à commission ou même souvent cherchent à devenir représentants des sociétés étrangères sans toutefois posséder l'organisation nécessaire pour desservir plus qu'un territoire assez restreint.

Représentation

Les fabricants canadiens désireux de vendre au Pakistan doivent songer sérieusement à se choisir des agents. Il est parfois possible de faire affaires directement avec les commerçants pakistanais mais un commerce suivi exige nécessairement un bon agent sur place. Il est toujours préférable de ne pas s'en remettre à un représentant de l'Inde ou d'un autre pays étranger. La division du territoire pakistanais est aussi une source de difficultés et il est souvent plus avantageux d'avoir des agents dans chaque région. La plupart des agents travaillent surtout à commission à cause des difficultés pour les importateurs commerciaux d'obtenir des licences. Plusieurs maisons classées dans des catégories secondaires ou complètement en dehors de toute catégorie se contentent presque exclusivement des importations à commission pour le compte des industries ou des ministères gouvernementaux. Naturellement, la commission varie selon le produit et la valeur du contrat mais elle est d'ordinaire conforme au taux en vigueur dans les autres pays. Il

existe au Pakistan occidental quelques sociétés importantes en mesure de payer immédiatement leurs marchandises mais ce n'est pas la règle générale. D'ordinaire, ces maisons ont déjà plusieurs agences et n'aiment pas contracter de nouveaux engagements. Les fabricants canadiens qui vendent pour la première fois au Pakistan doivent en général compter sur des maisons qui ne disposent pas de fortes ressources financières mais qui sont actives, entreprenantes et possèdent de bonnes relations. Pour des renseignements au sujet des agents, ils peuvent s'adresser au Secrétaire commercial, Bureau du haut commissaire du Canada à Karachi.

Achats du gouvernement

Les achats effectués par les ministères du gouvernement central et des gouvernements provinciaux, les chemins de fer, les municipalités, représentent une forte proportion (environ 50 p. 100) des importations pakistanaises. Dans l'ensemble, le gouvernement central fait ses achats par l'intermédiaire du Directeur général des approvisionnements et de l'expansion qui s'occupe aussi de la plupart des commandes importantes des gouvernements provinciaux du Pakistan occidental et du Pakistan oriental. Habituellement, les demandes de soumissions sont publiées dans la région en cause et seules sont prises en considération les offres présentées par des agents pakistanais approuvés. Afin de recevoir des demandes de soumissions émanant des organismes officiels ou semi-officiels, il est nécessaire d'avoir un représentant local reconnu comme fournisseur agréé des produits en cause. Les sociétés canadiennes doivent donc s'assurer que les noms de leurs agents figurent sur les listes établies à l'égard des produits qu'ils sont en mesure de fournir.

Agents de change étranger

Au Pakistan, les banques étrangères (autres que les banques indiennes) sont généralement connues

comme banques de change et s'occupent surtout du financement du commerce extérieur. Avec quelques-unes des plus importantes banques locales, elles sont les agents de change autorisés. Le nom des principales banques et des agents de change autorisés est indiqué ci-après, avec l'adresse de leur siège social. On peut communiquer avec eux par l'intermédiaire d'une banque canadienne ou en écrivant directement à leurs bureaux à Karachi (Pakistan occidental).

AGENTS AUTORISÉS DE CHANGE ÉTRANGER

American Express Co. Inc., New York (É.-U.)
Australasia Bank Ltd. Lahore (Pakistan occidental)
Banque de Chine, Pékin (Chine)
Banque de l'Inde Ltée, Bombay (Inde)
Banque de Tokyo Ltée, Tokyo (Japon)
Banque Centrale de l'Inde Ltée, Bombay (Inde)
Chartered Bank Ltd., Londres (Angleterre)
Eastern Bank Ltd., Londres (Angleterre)
Habib Bank Ltd., Karachi (Pakistan occidental)
Lloyds Bank Ltd., Londres (Angleterre)
Mercantile Bank Ltd., Londres (Angleterre)
Banque commerciale islamique Ltée, Karachi (Pakistan occidental)
National Overseas & Grindlays Bank Ltd., Londres (Angleterre)
Banque Nationale du Pakistan, Karachi (Pakistan occidental)
Société commerciale des Pays-Bas, Amsterdam (Pays-Bas)

Solvabilité

Il n'existe au Pakistan aucun bureau de renseignements sur la solvabilité des entreprises ni aucun service de perception; de plus les poursuites en justice traînent souvent en longueur et sont très coûteuses. C'est pourquoi nous recommandons fortement aux exportateurs de bien se renseigner sur la situation financière des importateurs avant d'établir des relations commerciales avec eux. Ils peuvent le faire en s'adressant au correspondant de leur banque canadienne au Pakistan ou encore au Secrétaire commercial, Bureau du haut commissaire du Canada à Karachi (Pakistan). A défaut d'un rapport favorable sur la solvabilité de la société ou de relations commerciales antérieures satisfaisantes, il vaut mieux exiger une lettre de crédit.

Modes de paiement

Les règlements visant l'emploi des devises interdisent de façon générale les versements avant l'expédition des marchandises. Dans des cas spéciaux, le paiement est effectué après présentation des documents à l'Ambassade du Pakistan à Washington et parfois il est fait sur remise de traites à 30 ou même à 60 jours. Le gros des affaires se fait contre lettres de crédit; c'est sûrement le mode de paiement le plus courant. Au Pakistan, les traites sont établies D/P (documents contre paiement) plutôt que D/A (documents contre acceptation). Les expéditeurs qui envoient des traites aux fins de perception doivent prendre les dispositions nécessaires pour que la banque chargée de la perception au Canada reçoive tous les documents en même temps afin d'éviter toute possibilité de retards et des frais de surestaries élevés. La banque canadienne doit ensuite faire parvenir l'original de la traite par avion (le courrier de

surface prend de six à huit semaines pour arriver au Pakistan). Voici la liste des documents requis:

1. La traite qui doit indiquer l'adresse complète du tiré et, si elle est présentée par l'intermédiaire d'une banque canadienne, doit être établie ou endossée en faveur de la banque afin d'éviter tout retard.

2. Des factures détaillées et certifiées, indiquant le pays d'origine des produits et mentionnant si ceux-ci sont vendus c. et f. ou f.o.b. (les licences d'importation ne sont pas délivrées sur une base c.a.f. et l'importateur doit par conséquent acheter sa police d'assurance au Pakistan). Lorsque l'exportateur a établi son prix f.o.b., il doit annexer une déclaration indiquant notamment les frais de transport et de dock pour le calcul des droits douaniers. Autrement, les autorités douanières ajouteront un certain pourcentage pour couvrir ces frais et le montant dépassera peut-être celui des frais véritables.

3. Le connaissance ou le reçu pour le transport par avion ou pour la poste.

Règlements visant les devises

Les voyageurs canadiens apportent généralement avec eux des chèques de voyage libellés en dollars américains. Selon les règlements de la Banque d'État du Pakistan, les visiteurs peuvent apporter 5,000 roupies en devises pakistanaises, £10 en billets de la Banque d'Angleterre et tout le montant qu'ils désirent en devises étrangères sous forme de chèque de voyage. A leur arrivée, ils doivent déclarer sur la formule F.M. la quantité de devises étrangères (y compris les chèques de voyage) qu'ils détiennent. Tout encaissement doit être indiqué sur cette formule par l'agent de change autorisé qui verse le montant en cause puisque, au départ, la formule sera vérifiée de nouveau et comparée avec l'avoir en devises du voyageur. ●

Maisons préfabriquées.

De toutes les maisons construites aux États-Unis l'année dernière, une sur dix était préfabriquée. Les exportateurs canadiens de bois de construction devraient étudier ce marché spécialisé et y chercher des débouchés.

M. G. F. OSBALDESTON,
Vice-consul et délégué commercial adjoint à Chicago.

DE l'avis de nombreux observateurs, des changements importants sont à la veille de se produire dans la construction domiciliaire aux États-Unis; déjà, l'emploi sur les lieux des hommes de métier fait place à la production industrielle. Cette évolution aura sur la demande de bois des répercussions d'autant plus marquées qu'elle sera plus rapide et plus généralisée. Elle mérite donc l'attention des fournisseurs canadiens.

Une étude faite récemment par l'Association nationale des constructeurs de maisons donne une idée des changements qui s'opèrent dans

la technique de la construction. Vingt-cinq pour cent des 7,000 constructeurs qui ont répondu à un questionnaire ont abandonné les méthodes classiques de construction. Ce fait est corroboré par une déclaration de l'Association des constructeurs de maisons disant que des 1,377,000 maisons mises en chantier en 1959, 130,000 étaient des maisons préfabriquées, soit 18 p. 100 de plus que le chiffre de 110,000 atteint en 1958.

Plusieurs facteurs contribuent à cette évolution, dont le plus important est sans doute le prix. Il fallait absolument réduire le coût des mai-

sons et le moyen d'y arriver semble être de faire fabriquer à l'usine certaines pièces, des parties composantes, des sections, des panneaux, etc.

Avis des constructeurs

Voici certaines des raisons citées par les constructeurs en faveur des maisons préfabriquées:

● *La qualité des matériaux.*—On peut employer des produits de marques connues, fabriqués selon des normes sévères au moyen de matériaux dont le fabricant peut contrôler la qualité avant et après l'achat.

● *Les modèles.*—La plupart des fabricants retiennent les services d'architectes compétents pour préparer les modèles de leurs maisons.

● *L'épargne de temps.*—La construction étant plus rapide, les maisons restent moins longtemps à la charge de l'entrepreneur, ce qui accroît les bénéfices.

● *La précision.*—Grâce à des techniques plus précises, à l'essai des pièces composantes et aux méthodes industrielles de fabrication, on peut obtenir une maison mieux construite.

● *Le contrôle du prix.*—L'achat en bloc de tous les éléments réduit les frais généraux et permet de calculer de façon précise le coût des matériaux, des sous-traités et de la main-d'œuvre.

La maison préfabriquée, acceptée par certains constructeurs, ne l'est pas encore par tous les propriétaires. Plusieurs constructeurs de maisons préfabriquées ne s'annoncent pas comme tels; ils craignent une certaine hésitation de la part des acheteurs.

La ville d'Indianapolis, dans l'Indiana, offre un exemple des succès possibles des maisons préfabriquées. L'an dernier, de toutes les nouvelles maisons achetées, trois sur quatre étaient préfabriquées. Pour l'ensemble de la région métropolitaine, la proportion a été de 50 p. 100. Ces succès ont tenu au fait que la ville est située au centre de l'industrie de la fabrication de

maisons. Il est fort possible que ce qui s'est passé à Indianapolis se répète dans d'autres villes au cours des dix prochaines années.

Relevé des constructeurs

L'Association nationale des constructeurs de maisons s'est adressée à un certain nombre de fabricants de maisons afin de connaître leurs prévisions pour 1960. La plupart de ces constructeurs comptent sur une augmentation, quelques-uns sur un chiffre d'affaires égal à celui de 1959, et un seul s'attend à une diminution de 15 p. 100.

Voici le résultat de ce relevé:

Siège de la société	Nombre de maisons	
	1959	1960
Kirkwood (Missouri)	170	230
Hamilton (Ohio)	1,650	1,650
Lafayette (Indiana)	33,000	28,000
Fargo (Dakota-Nord)	785	1,000
Robertson (Missouri)	650	1,500
Fort Payne (Alabama)	2,000	3,000
Richmond (Indiana)	900	900
Minneapolis (Minnesota)	*\$2	*\$3½
Tulsa (Oklahoma)	300	400
Piqua (Ohio)	*\$6	*\$8-9
Lafayette (Indiana)	940	†10

*En millions de dollars.

†Augmentation pour cent.

L'emploi de plus en plus généralisé de maisons préfabriquées modifiera sans aucun doute la composition des exportations de bois canadiens. Nos exportateurs ne doivent pas oublier que sur dix maisons construites aux États-Unis en 1959, une était préfabriquée à l'usine et a été simplement montée sur place.

Achats de bois de construction

Le bois qui a servi à la construction de ces maisons n'a pas été acheté des marchands de bois du quartier ni même de la ville où les maisons ont été montées. Les fabricants s'approvisionnent dans la ville où se trouvent leurs usines. La plupart traitent non pas avec des marchands mais avec des grossistes, des

vendeurs à commission, des courtiers ou avec des propriétaires de scieries.

Ils constituent aujourd'hui un débouché pour les produits de qualité car ils exigent et obtiennent ce qu'il y a de mieux. Leur réputation et leurs programmes de ventes sont fondés sur la qualité et la précision de la construction. Ils garantissent cette qualité aux acheteurs et insistent pour que le bois qu'ils emploient réponde à leurs exigences. Quelques-uns de ces fabricants sont de puissantes sociétés qui disposent de forts capitaux et sont en mesure d'acheter lorsque le marché est avantageux et d'accumuler sur leurs propres terrains des stocks en rapport avec le volume prévu de leurs affaires.

Ces facteurs jouent dans une plus ou moins grande mesure selon l'importance de chaque fabricant mais avec la fusion de plusieurs sociétés au sein de l'industrie et l'augmentation du nombre des maisons préfabriquées, il est certain qu'ils joueront un rôle de plus en plus grand au cours des dix prochaines années.

Services de distribution

L'exportateur canadien de bois de construction devrait s'assurer que ses services de vente aux États-Unis atteignent les fabricants de maisons. Peut-être constatera-t-il qu'il lui faut modifier ses services de distribution afin de vendre à ces acheteurs relativement nouveaux mais importants.

Prêt agricole à la Rhodésie

Le 1^{er} avril, la Banque mondiale a consenti un prêt de 5.6 millions de dollars pour l'expansion de l'agriculture en Rhodésie du Sud. Ces capitaux aideront les agriculteurs africains à donner un nouvel élan à la culture et à l'élevage.

Le programme de mise en valeur des terres de la Rhodésie du Sud a pour objet de mettre fin aux difficultés du régime tribal: les terres, gravement épuisées par une culture excessive et par l'élevage, ont perdu leur fertilité. Il a été inauguré en 1956 et s'étend sur une période de sept ans. Le prêt de la Banque pourvoira aux besoins de devises étrangères tandis que le reste des frais sera assumé par le gouvernement et la caisse d'expansion indigène.



Règlements

douaniers et commerciaux

Aden

ADOUCISSEMENT DES RESTRICTIONS À L'IMPORTATION.—Le contrôleur des approvisionnements civils d'Aden a annoncé que depuis le 29 janvier 1960 toutes les marchandises, sauf l'or, l'argent en pièces de monnaie et en barres, le platine, les diamants et toutes autres pierres ou métaux précieux, l'huile de vaseline (usage technique) et les articles interdits pour des raisons de sécurité et d'hygiène, peuvent être importées librement des pays de la zone dollar (dont le Canada) sous le régime de la licence générale automatique. Les licences d'importation individuelles ne sont requises que dans le cas des produits susmentionnés.

Brésil

HAUSSE DU TAUX DU CHANGE POUR LES EXPORTATIONS.—La Direction des devises et du crédit (SUMOC) à la Banque du Brésil a publié de nouvelles instructions (n° 196) par lesquelles elle augmente le taux du change à l'exportation des produits qui entrent dans la première catégorie des exportations, de 76 à 90 cruzeiros au dollar américain ou son équivalent dans les autres devises. Les produits de cette catégorie sont le café vert sous forme de grain, le café torréfié, moulu ou autrement transformé et les fèves de cacao.

Espagne

NOUVEAUX DROITS DE DOUANE ET TAXE D'ACCISE.—Le gouvernement espagnol a remplacé son tarif douanier qui remontait à près de quarante ans par un nouveau, fondé sur la nomenclature de Bruxelles, et il a introduit une taxe d'accise sur les importations. Le tableau des droits et taxes désormais applicables a été publié par tranches entre le 31 mai et le 8 juin 1960 dans le Journal officiel de l'Espagne.

Il n'est encore possible d'obtenir ni une version anglaise du nouveau tarif ni une comparaison entre celui-ci et l'ancien parce que la structure du nouveau tarif et le mode de taxation des marchandises diffèrent complètement de ceux de l'ancien. Les droits qui étaient calculés d'après le poids (droits spécifiques)

sont maintenant établis en fonction de la valeur des marchandises (droits *ad valorem*) ou, dans certains cas, les produits en cause doivent acquitter et le droit spécifique et le droit *ad valorem*. Lorsqu'il s'agit de droits spécifiques, les pesetas en billets remplacent les pesetas en pièces d'or de l'ancien tarif (une peseta en pièces d'or égale 7.154 pesetas en billets). En outre, les droits applicables aux termes de neuf chapitres sont transitoires et seront graduellement réduits afin de permettre à certaines industries et à certains produits de s'adapter aux niveaux des prix mondiaux. Ni les produits en cours de route ni les marchandises déjà commandées ne bénéficient de la période de transition. Fait à noter, on a mis en vigueur un taux uniforme de 15 p. 100 à l'égard des marchandises importées par les touristes, et qui autrement devraient acquitter des droits beaucoup plus élevés.

A la suite d'un premier examen du nouveau tarif on peut conclure que la ligne de conduite du gouvernement espagnol est d'imposer des droits élevés à l'égard des biens de consommation tout en exigeant des droits inférieurs à ceux de l'ancien tarif dans le cas des matières premières et de certains articles d'outillage considérés comme indispensables à l'expansion industrielle de l'Espagne. Il est encore trop tôt pour déterminer quelles seront les répercussions des nouveaux droits sur les exportations canadiennes.

Le décret définit la taxe d'accise sur les importations une charge fiscale compensant les diverses taxes intérieures imposées à l'égard des produits nationaux. Les taux de la taxe d'accise, qui figurent dans le nouveau tarif à côté des droits de douane, varient de 1 à 25 p. 100, sauf dans le cas d'un seul article, l'alcool éthylique non dénaturé, qui doit acquitter une taxe de 70 p. 100.

États-Unis

CONTINGENT D'IMPORTATION DE SEIGLE EN 1960.—Dans *Commerce extérieur* d'octobre 1959, on annonçait le renouvellement, pour une période de deux ans devant prendre fin le 30 juin 1961, du contingent d'importation annuel à l'égard du seigle et de la farine et de la semoule de seigle. Ce contingent avait été fixé à 186 millions de livres pour la période de

douze mois à compter du 1^{er} juillet 1960. Les quantités en excédent de ce chiffre importées au cours des douze mois antérieurs devaient être déduites du contingent de cette période qui, toutefois, ne devait pas être inférieur à 92,879,683 livres.

Le 11 juillet 1960, le département du Trésor américain a fixé le contingent de la période commençant le 1^{er} juillet à 143,606,079 livres dont 11,614 livres au plus sous forme de farine ou de semoule de seigle. Quatre-vingt dix-huit p. 100 de cette quantité, soit 140,733,957 livres, sont attribués au Canada et le reste aux autres pays.

ENQUÊTE DE LA COMMISSION DU TARIF AUX TERMES DE LA CLAUSE DE SAUVEGARDE:

a) IMPORTATIONS DE FICELLE À LIER ET À ENGERBER.—A la suite d'une demande exprimée par le Cordage Institute, New York (N.Y.), en date du 10 juin 1960, la Commission du tarif des États-Unis a commencé, le 24 juin 1960, une enquête aux termes de l'article 7 du *Trade Agreement Extension Act* (loi de 1951 modifiée) afin de déterminer si, à cause ou partiellement à cause du régime tarifaire résultant de concessions accordées aux termes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, la ficelle pour lieuses et la ficelle principalement employée à la mise en balles du foin, de la paille et d'autres fourrages et des produits pour litières, visées par le numéro 1622 du *Tariff Act* de 1930, sont importées aux États-Unis en quantités tellement accrues, absolument ou proportionnellement, que ces importations causent ou menacent de causer un préjudice grave à l'industrie nationale produisant des articles semblables ou directement concurrents.

Une séance publique relative à cette enquête aura lieu le 27 septembre 1960.

Aux termes du numéro 1622 du tarif des États-Unis, la ficelle pour lieuses et la ficelle principalement employée à la mise en balles du foin, de la paille et d'autres fourrages et des produits pour litières entrent maintenant en franchise aux États-Unis.

b) IMPORTATIONS DE CORDES ET FICELLES EN FIBRE DURE.—A la demande du Cordage Institute, la Commission du tarif des États-Unis a effectué une enquête du même genre au sujet des cordes et ficelles visées par le numéro 1005 b) du *Tariff Act* de 1930.

Une séance publique à ce sujet aura lieu le 28 septembre 1960.

Les cordes et ficelles dont il est question au numéro 1005 b) du tarif des États-Unis sont "des cordes et ficelles (composées ou non de 3 torons ou plus, chaque toron étant composé de deux ou plusieurs fils), goudronnées ou non, simples ou retorses à plusieurs bouts, entièrement en henequen, chanvre de Manille (abaca), sisal ou autre fibre dure". Elles doivent maintenant acquitter un droit ad valorem de 15 p. 100.

c) IMPORTATIONS DE MINÉRAI DE FER.—Enfin, la Commission du tarif des États-Unis a entrepris, le 6 juillet 1960, une enquête analogue relative au minerai de fer (y compris le minerai de fer manganésifère), visé par le numéro 1700 du *Tariff Act* de 1930. Cette enquête fait suite à une résolution adoptée le 30 juin par le Comité des finances du sénat américain et transmise le 1^{er} juillet par le Président du Comité à la Commission du tarif.

Une séance publique relative à cette enquête aura lieu le 18 octobre 1960.

Cette enquête effectuée aux termes de la clause de sauvegarde diffère de celle qui avait été faite en vue de relever certains faits et qui s'est terminée au mois de mars 1959, car la première recommande l'établissement d'un tarif ou d'un contingent s'il est prouvé que les importations sont préjudiciables à l'industrie américaine. Depuis 1913, le minerai de fer entre en franchise aux États-Unis.

Royaume-Uni

CONTINGENTS DE FRUITS EN BOÎTES.—Le Board of Trade (ministère du gouvernement du Royaume-Uni) a annoncé que le contingent des fruits décidus en conserve importés des pays de la zone dollar au cours des douze mois qui commencent le 1^{er} septembre 1960 sera porté de 3.2 millions à 4.2 millions de livres sterling. Ce contingent, fondé sur les prix c.a.f., s'applique à tous les genres de fruits en conserve sauf les pommes, les ananas et les agrumes.

Le contingent visant les pommes en boîtes ou en bouteilles importées de la zone dollar et de certains autres pays, surtout ceux de l'Europe occidentale, est maintenu à 800,000 livres sterling c.a.f. pour les douze mois qui commencent le 1^{er} juillet 1960.

LICENCES POUR L'IMPORTATION DES BOISSONS ALCOOLIQUES.—Le Board of Trade a annoncé le 12 juillet que dorénavant toutes les demandes de licences pour l'importation de vin, de bière et de gin des pays de la zone dollar feront l'objet d'une étude bienveillante. Toutefois, on n'établit pas de contingents à l'égard de ces produits.

Venezuela

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS DE CONTRE-PLAQUÉ.—Aux termes d'une résolution adoptée par le ministère de l'Expansion et publiée dans le Journal officiel n° 26280 en date du 15 juin, l'importation du contre-plaqué de toute provenance est assujettie depuis le 18 juin au régime de licence obligatoire. Cette disposition demeurera en vigueur pendant trois mois afin de permettre aux autorités vénézuéliennes de trouver un moyen plus efficace de protéger la production locale de cet article.



Encore à la recherche d'une carrière?

Avez-vous songé au Service des délégués commerciaux du Canada?

Le délégué commercial du Canada à l'étranger

accomplit une tâche indispensable à la prospérité du Canada et des Canadiens: l'amélioration des marchés d'exportation;

il devient un représentant accrédité du Canada auprès du gouvernement étranger;

sa vie n'aura rien de monotone. C'est une carrière stimulante où les problèmes à résoudre comme les personnes que l'on rencontre ne sont jamais les mêmes. Elle exige de l'originalité, un jugement sûr, du tact et la faculté de discerner les tendances du commerce. Les relations sociales sont d'une grande importance et, par conséquent, l'épouse joue un rôle de premier plan;

il peut s'attendre à être affecté à dix postes différents au cours de sa carrière. Le Canada a 10 bureaux en Amérique latine et dans les Antilles, 20 en Europe, 12 dans le Moyen-Orient et l'Extrême-Orient, 6 en Afrique, 4 en Australasie et 7 aux États-Unis.

Le recrutement pour 1961 commence en novembre

Pour être admissible, il suffit d'être sujet britannique et d'avoir habité au Canada pendant dix ans, d'être âgé de moins de 31 ans et diplômé d'une université (les non-diplômés peuvent se présenter, à la condition d'obtenir leur diplôme le printemps prochain). Les candidats seront d'abord soumis à un examen écrit puis, s'ils réussissent, à une entrevue personnelle.

Le candidat heureux deviendra Agent du service extérieur. Le traitement initial de l'Agent classe 1 est de \$4,380 et le traitement maximum de l'Agent classe 8, de \$15,500 par année. Des allocations non imposables de logement, de subsistance, de club, de voyages et de déplacements, de vêtements tropicaux, d'instruction des enfants et de représentation sont versées à l'étranger.

On peut se procurer des formules de demandes au bureau local de la Commission du service civil ou à Ottawa ou encore chez le préposé au placement de toute université. Pour plus de précisions, il suffit d'écrire au Directeur, Service des délégués commerciaux, ministère du Commerce, à Ottawa.