



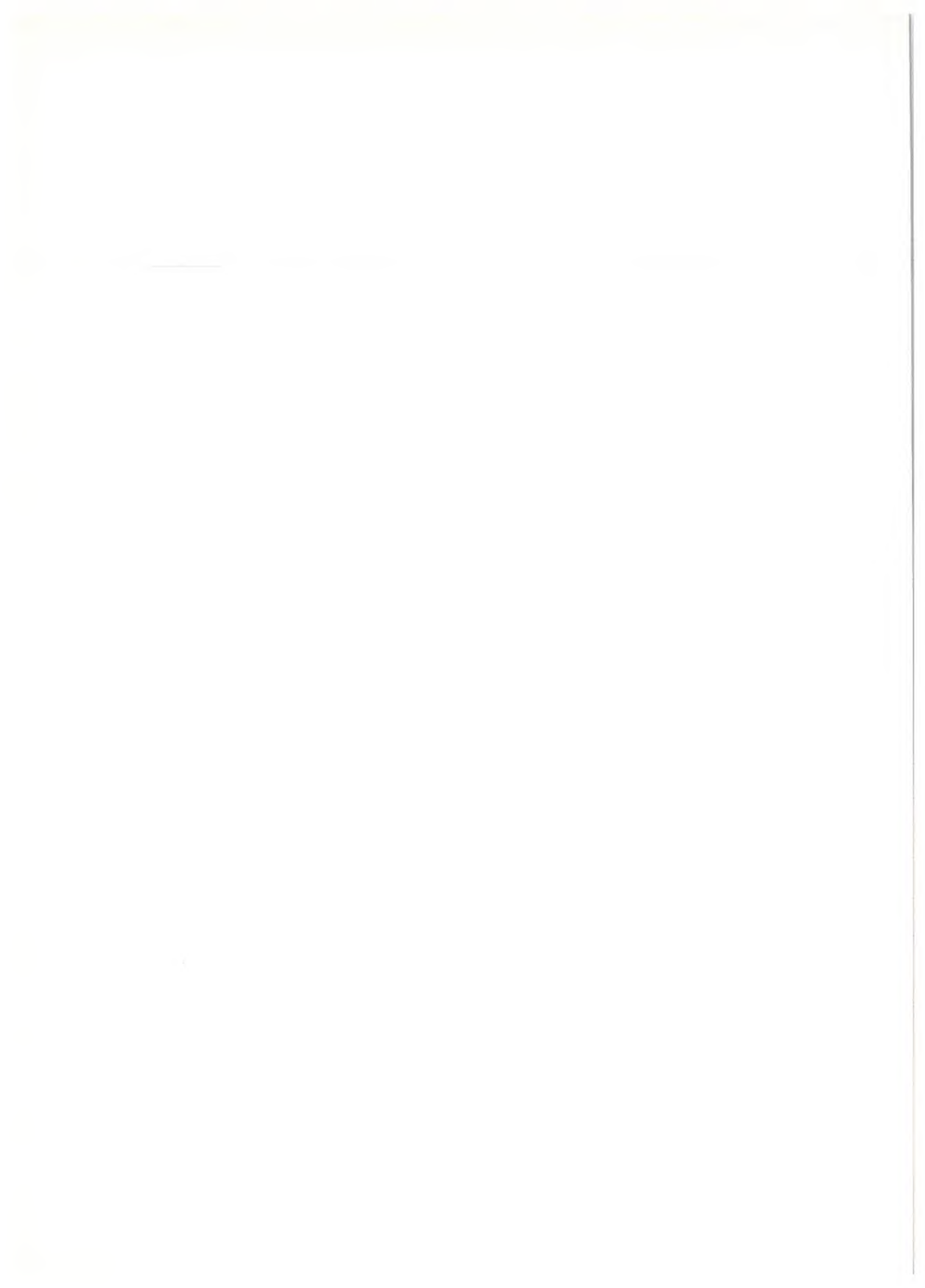
CANADA

OCTOBRE 1960

commerce extérieur



LE MARCHÉ DE L'ALLEMAGNE OCCIDENTALE



commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 15 octobre 1960

Vol. 108 N° 4

Couverture

Vue d'Hambourg, l'un des principaux ports de mer et centres d'affaires de l'Allemagne, qui sert d'introduction à une série d'articles sur le marché de l'Allemagne occidentale, préparés dans nos bureaux de Bonn et d'Hambourg. Le commerce du Canada avec l'Allemagne occidentale a pris un essor remarquable depuis la fin de la guerre. Les pages deux à seize renferment une revue de la situation actuelle et des tendances de notre commerce avec ce pays ainsi que des conseils sur les méthodes de vente.

—Photo de la Presse und Informationsamt der Bundesregierung.



C A N A D A

2 Le marché de l'Allemagne occidentale

4 **Prosperité profitable au Canada . . . le relèvement économique de l'Allemagne stimule la demande de nos produits alimentaires et de nos matières premières industrielles.**

6 **Les exportateurs et la liste "G" . . . une annexe au Traité de Rome qui prend un sens spécial pour les commerçants canadiens.**

7 **Marché des produits agricoles . . . le Canada demeure le principal fournisseur de blé; l'avenir de nos exportations dépendra peut-être des décisions prises au sein de la C.E.E.**

9 **Achats de graines oléagineuses . . . l'accroissement de la demande, l'insuffisance de la production locale, l'absence de restrictions à l'importation sont les gages d'un marché stable.**

12 **Achats et pratiques commerciales . . . renseignements fournis par le conseiller commercial du Canada à Bonn.**

14 Publicité en Allemagne occidentale

17 **Le marché britannique . . . un haut fonctionnaire du Ministère de retour d'un voyage en Grande-Bretagne présente un résumé de ses constatations aux confectionneurs canadiens de vêtements.**

20 **Dattes consommées au Canada . . . troisième et dernier groupe d'articles de la série sur nos fournisseurs de fruits secs.**

11 **Commerce péruvien des articles en bois**

16 **Production de poivre en Inde**

24 **Organismes d'État à Cuba**

27 **Règlements douaniers et commerciaux**

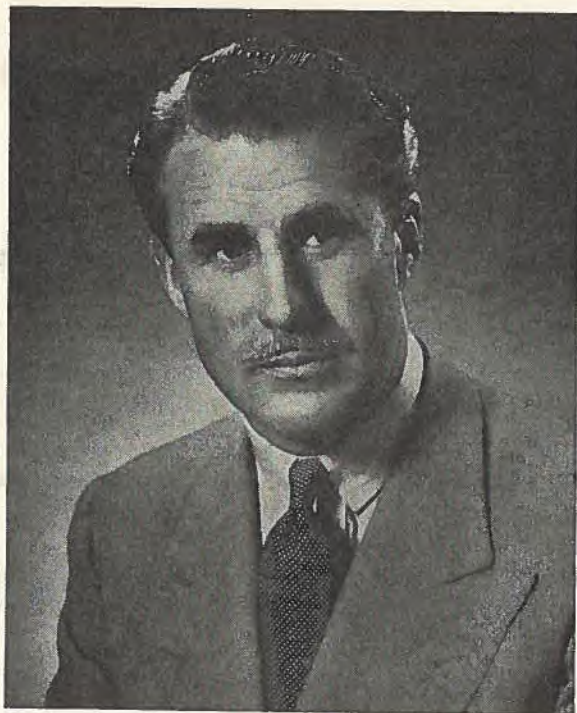
28 **Répertoire du siège de l'administration**

Publié tous les mois par le ministère du Commerce.

L'hon. GEORGE HEES, 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.



L'honorable George Hees

En ma qualité de nouveau Ministre du Commerce, je désire saluer, par l'entremise de "Commerce extérieur", les hommes d'affaires du Canada.

Ma principale fonction comme Ministre est d'aider, par tous les moyens possibles, les industries primaires et secondaires à vendre leurs produits tant au pays qu'à l'étranger. La revue "Commerce extérieur" atteint d'abord ceux qui déjà participent activement au commerce d'exportation. Vous savez par expérience à quelle concurrence acharnée vous devez faire face de la part non seulement des industries rétablies de l'Europe occidentale mais aussi de celles du Japon et du Bloc communiste. Vous savez aussi que par l'esprit d'initiative et par des efforts constants les sociétés canadiennes peuvent l'emporter sur leurs concurrents étrangers et recueillir les fruits de leur travail. Vos succès devraient encourager d'autres entreprises canadiennes à se lancer dans le commerce d'exportation.

Dans ce domaine, les hommes d'affaires du Canada et le ministère du Commerce sont des partenaires. Par l'entremise de ses délégués commerciaux à l'étranger et de ses fonctionnaires au pays, notre ministère est toujours prêt à conseiller, à encourager et à aider les exportateurs.

J'ai déjà un aperçu des problèmes que pose le commerce d'exportation et j'espère avec le temps en apprendre encore davantage. Je compte faire plus ample connaissance avec les hommes d'affaires, rechercher leurs opinions et solliciter leur aide afin que, ensemble, nous puissions arriver à améliorer la situation du Canada comme l'un des principaux pays commerçants du monde entier. Bref, j'envisage pour l'avenir une association toujours plus étroite et plus fructueuse du gouvernement et des hommes d'affaires.

Le ministre du Commerce

Marché de l'Allemagne occidentale

Superficie: 95,927 milles carrés; **Population:** 55.2 millions (y compris Berlin-Ouest).

Langue: beaucoup de fonctionnaires et d'hommes d'affaires connaissent l'anglais mais il vaut mieux pour les lettres et surtout pour les textes publicitaires employer l'allemand.

Monnaie: le deutsche mark, librement convertible pour les résidents et les non-résidents. 1 DM=0.2318 dollar du Canada.

Importations globales: en 1958, 31,133 millions de DM; en 1959, 35,823 millions de DM.

Principaux produits importés: en 1959 (pourcentage du montant global), aliments et boissons (31.5), minéraux non métalliques, y compris les combustibles, et minerais métalliques (13.6), métaux et produits de métaux non précieux (12.2), fibres textiles et produits de fibres textiles (11.0), machines, y compris les machines électriques (6.0).

Principaux fournisseurs: en 1959 (pourcentage du montant global), États-Unis (11.5), Pays-Bas (9.2), France (6.5), Italie (6.4), Belgique et Luxembourg (5.1), Royaume-Uni (4.8).

Valeur des achats au Canada: en 1958, 202 millions de dollars du Canada (y compris avions pour 62 millions de dollars); en 1959, 130 millions.

Principaux produits importés du Canada: en 1959 (pourcentage), blé (39.9), aluminium primaire (11.0), fibre d'amiante (5.2), cuivre primaire (4.2), minerai de fer (4.0), nickel (3.0), moteurs d'avions et pièces (2.9), graine de lin (2.6), pâte de bois (2.5).

Exportations allemandes: en 1958, 36,988 millions de DM; en 1959, 41,184 millions.

Principaux produits exportés: en 1959 (pourcentage), machines et matériel, y compris machines et matériel électriques (26.6), véhicules automobiles (13.1), fer et acier et produits du fer et de l'acier (11.7), produits chimiques (9.6).

Principaux débouchés: en 1959 (pourcentage), États-Unis (9.4), Pays-Bas (8.6), Belgique et Luxembourg (6.2), Suisse (5.9), France (5.8), Suède (5.7), Italie (5.5). (Ses sept principaux clients achètent ensemble moins de la moitié de ses exportations.)

Ventes au Canada: en 1958, 106 millions de dollars du Canada; en 1959, 127 millions.

Principaux produits vendus au Canada: En 1959, l'Allemagne a vendu au Canada une très grande variété de machines, de produits chimiques industriels et de biens de consommation. Les automobiles ont tenu la première place dans ce commerce; elles ont représenté 28 p. 100 du total.

Situation en matière de devises: dollars offerts sans restriction dans toutes les banques du pays.

Prix: si possible, C.A.F. port allemand, sinon F.O.B. port canadien, en dollars du Canada ou des États-Unis.

Réglementation des importations: la plupart des produits non agricoles peuvent être importés sans aucune autorisation officielle. Deux produits d'intérêt pour le Canada font exception—l'aluminium brut et le caoutchouc synthétique, mais ils doivent être libérés d'ici la fin de l'année.

L'importation de plusieurs produits agricoles importants est assujettie à une licence spécifique qui accorde automatiquement le droit d'obtenir les devises étrangères requises.

Correspondance: n'employer que la poste aérienne dont le tarif est de 15c. la demi-once. Le courrier-avion prend de quatre à cinq jours pour se rendre en Allemagne.

Pour plus de précisions sur ce marché, écrire à la: Division de l'Europe, Direction des relations commerciales internationales, Ministère du Commerce, Ottawa (Ontario); au Conseiller commercial, Ambassade du Canada, Zitelmannstrasse 22, Bonn (Allemagne) ou au Consul, Consulat du Canada, Ferdinandstrasse 69, Hambourg, (Allemagne).

Prospérité profitable au Canada

La reprise exceptionnelle du commerce extérieur en Allemagne occidentale a ouvert de grandes possibilités aux exportateurs canadiens qui ont fait dans ce pays l'an dernier un chiffre d'affaires de 129.6 millions de dollars et y ont trouvé leur quatrième débouché par ordre d'importance.

M. J. A. STILES, *Conseiller commercial à Bonn.*

AU cours des dix dernières années, le commerce extérieur de l'Allemagne occidentale a presque quadruplé en valeur, ce qui, sans aucun doute, a joué un rôle de premier plan dans le relèvement intérieur du pays. De 1950 à 1959, les exportations ont augmenté de 8.4 à 41.2 milliards de deutsche marks, ou de près de 500 p. 100, et les importations, de 11.4 à 35.8 milliards ou de plus de 300 p. 100. Le progrès s'est maintenu depuis le début de l'année en cours, de sorte que pendant les quatre premiers mois les exportations ont dépassé de 24.1 p. 100 et les importations de 25.7 p. 100 les chiffres de la période correspondante de 1959. Les nouvelles commandes arrivent de l'étranger à plus vive allure que l'an dernier et il y a tout lieu de croire que le commerce de cette année atteindra un montant sans précédent.

TABEAU I

COMMERCE EXTÉRIEUR ALLEMAND

	1950	1954	1958	1959
(en milliards de DM)				
Exportations	8.4	22.0	37.0	41.2
Importations	11.4	19.3	31.1	35.8
Solde	-3.0	+2.7	+5.9	+5.4

Ces succès sont sans doute en partie attribuables aux conditions qui existent normalement en période de rétablissement économique, mais divers facteurs y ont contribué de façon toute spéciale. Mentionnons en particulier les efforts énergiques et éclairés des industriels allemands pour recouvrer les marchés perdus

au cours de la guerre, ainsi que la stabilité des prix intérieurs, les mesures prises par les autorités afin de stimuler les exportations, la demande accrue de produits allemands à l'époque de la guerre de Corée et l'aide financière généreusement fournie, notamment par les États-Unis, pour relever l'économie allemande.

Ventes allemandes

A cause du développement très poussé de ses industries et d'une rareté relative de matières premières, l'Allemagne s'est toujours spécialisée dans la fabrication et l'exportation de produits finis. La statistique de l'an dernier démontre que rien n'a changé sous ce rapport. En effet, les produits industriels finis ont représenté 82 p. 100 des ventes à l'étranger, les produits mi-ouvrés, 11 p. 100, les matières premières, 5 p. 100 et les produits alimentaires, 2 p. 100.

Bien qu'une grande variété de produits figurent sur la liste des exportations allemandes, quelques groupes seulement influent de façon décisive sur le résultat global. Parmi ces derniers, les principaux produits sont ceux de la construction mécanique, de l'industrie chimique, de l'industrie des véhicules, du génie électrique, puis le fer et l'acier. L'an dernier, les progrès ont été sensibles dans le cas de tous ces produits, mais l'augmentation a été particulièrement marquée du chef des produits chimiques (19 p. 100), des produits du génie électrique (17 p. 100) et des véhicules (16 p. 100).

Débouchés

Les pays de l'Europe occidentale forment ensemble le débouché le plus important de l'Allemagne; l'an dernier, ils ont acheté 61 p. 100 de ses exportations. La première place est revenue aux Pays-Bas dont la part a été de 8.5 p. 100. Ceux-ci ont été suivis de la France (7.6 p. 100) et de la Belgique (6.3 p. 100). Cependant, parmi les pays pris individuellement, le principal client a été les États-Unis vers lesquels ont été dirigés 9.3 p. 100 des produits allemands vendus à l'étranger.

Depuis quelques années, le Canada devient pour l'Allemagne un marché de plus en plus important. L'an dernier, ses achats ont représenté 126.6 millions de dollars ou 1.2 p. 100 des exportations allemandes, et l'ont placé au dix-septième rang sur la liste des débouchés. Il a importé surtout des voitures et des pièces de voitures (37.7 millions de dollars) ainsi que de nombreux produits finis, notamment des machines et des produits de laminerie.

Importations

La publicité dont on a entouré au cours des dernières années l'augmentation des exportations allemandes a eu pour effet de faire oublier les progrès notables accomplis dans le domaine des importations. En réalité, l'Allemagne est devenue un marché très important pour bon nombre de pays.

TABEAU II

IMPORTATIONS ALLEMANDES

	1950	1954	1959
(en milliards de DM)			
Produits alimentaires	5.0	7.2	10.8
Matières premières			
industrielles	3.4	5.4	7.9
Produits mi-ouvrés	1.6	3.5	6.7
Produits finis	1.4	3.2	10.4
Total	11.4	19.3	35.8

Le tableau ci-dessus démontre qu'en plus d'avoir doublé ses achats de produits alimentaires et de ma-

tières premières, l'Allemagne est devenue depuis 1950, un important acheteur de produits mi-ouvrés et de produits finis. Le relèvement du niveau de vie de sa population s'est traduit par un accroissement de ses achats de voitures, particulièrement en France et en Italie, en dépit d'une forte production intérieure et d'un volume très considérable d'exportation.

Depuis la guerre, les États-Unis sont devenus le principal fournisseur de l'Allemagne; au cours des six dernières années, leurs ventes ont représenté en moyenne 13.9 p. 100 des importations allemandes. Les Pays-Bas et la France occupent habituellement les deuxième et troisième places. L'an dernier, leurs parts du marché allemand ont été de 9 et de 8.3 p. 100 respectivement.

De son côté, le Canada détient depuis quelques années la onzième place et, depuis 1954, ses exportations s'établissent en moyenne à 132.5 millions de dollars par année. Celles-ci se composent, pour la majeure partie, d'un nombre assez restreint de produits. En 1959, par exemple, huit groupes ont constitué 85 p. 100 du total.

TABLEAU III
PRINCIPAUX FOURNISSEURS DE
L'ALLEMAGNE

	1954	1957	1958	1959
(pourcentage des importations totales)				
États-Unis	11.6	17.9	13.6	12.8
Pays-Bas	8.1	7.6	8.4	9.0
France	5.8	5.6	5.7	8.3
Royaume-Uni	6.4	5.3	6.5	6.5
Italie	4.4	4.9	5.5	6.1
Belgique-Luxembourg	5.3	4.7	5.1	5.5
Suède	4.7	4.7	4.5	4.3
Suisse	3.6	3.3	3.7	4.0
Danemark	2.6	2.9	3.3	3.3
Autriche	2.9	2.8	2.9	2.8
CANADA	2.0	2.4	3.1	1.9
Argentine	3.0	1.8	1.7	1.5

Le Marché commun

Les conséquences de l'union de l'Allemagne, de la France, des Pays-Bas, de l'Italie, de la Belgique et du Luxembourg pour former le Marché commun commencent à se faire ressentir sur la statistique du



Nos achats de véhicules à moteur et nos ventes d'aluminium primaire comptent pour beaucoup dans notre commerce avec l'Allemagne occidentale. Ci-dessus, des voitures et des autobus Volkswagen fabriqués dans les grandes usines de Wolfsburg attendent l'expédition; ci-dessous, des lingots d'aluminium du Canada sont livrés à une usine de Göttingen.



commerce extérieur allemand. La première réduction douanière de 10 p. 100 a été consentie entre ces pays le 1^{er} janvier 1959. En dépit du fait que l'Allemagne n'ait eu à effectuer que de légères modifications tarifaires l'an dernier (elle avait unilatéralement abaissé ses droits douaniers de 25 p. 100 en

1957), les pays du Marché commun ont pu accroître sensiblement leurs ventes dans ce pays, ainsi que le démontre le tableau III.

Cette tendance s'est maintenue pendant les quatre premiers mois de l'année en cours. Les achats allemands dans les pays de la Communauté ont augmenté de 41 p. 100

En Allemagne occidentale

TABEAU IV
PRODUITS CANADIENS VENDUS EN
ALLEMAGNE OCCIDENTALE, 1959
(en millions de dollars)

Blé et autres céréales	54.0
Graines oléagineuses	3.7
Pâte de bois	3.4
Minéral de fer	5.3
Amiante	8.5
Métaux non ferreux	27.2
Produits chimiques	4.8
Moteurs d'avions	3.7
Total	110.6
Total, tous produits compris	129.6

par rapport à ceux de la période correspondante de 1959; ces pays ont ainsi porté de 26.6 à 30 p. 100 leur part du marché allemand. De toute évidence, la formation du Marché commun a eu un effet psychologique très considérable et les exportateurs de la Communauté s'efforcent de s'adapter aux conditions futures. La deuxième réduction tarifaire de 10 p. 100 a eu lieu le 1^{er} juillet et une troisième, également de 10 p. 100, entrera en vigueur à la fin de cette année.

Les exportations allemandes vers les autres pays de la Communauté ont aussi augmenté, bien que de façon moins prononcée. Au cours des quatre premiers mois de cette année, elles ont dépassé de 29 p. 100 le chiffre de la période correspondante de 1959.

L'adaptation aux conditions nouvelles se manifeste aussi par un nombre croissant d'ententes, en matière de vente et de services d'entretien, entre les fabricants des divers pays du Marché commun. Ainsi, dans le domaine de l'automobile, des fabricants allemands acceptent de remplir les fonctions d'agents pour l'importation de voitures françaises en retour de services correspondants de la part des fabricants français.

Inquiétude causée par l'A.E.L.E.

L'Association européenne de libre-échange (A.E.L.E.), fondée le 1^{er} juillet 1960 entre la Grande-Bretagne, la Suède, la Norvège, le Danemark, l'Autriche, le Portugal et la Suisse, cause certaines inquiétudes aux hommes d'affaires allemands. L'Allemagne vend à peu près autant aux pays de l'Associa-

tion qu'à ceux du Marché commun. Elle est donc très désireuse d'en arriver à des ententes pouvant empêcher la division de l'Europe en deux blocs rivaux, appliquant entre eux des mesures d'exception. Le premier rajustement douanier en vue de l'établissement du tarif extérieur du Marché commun doit entrer en vigueur à la fin de cette année et il est probable qu'au cours des six prochains mois l'Allemagne s'efforcera d'en arriver à un compromis de nature à assurer le maintien de ses échanges traditionnels.

Il y a tout lieu de croire que le commerce entre le Canada et l'Allemagne continuera de s'accroître en dépit de l'adhésion de l'Allemagne au traité du Marché commun. Cependant, il est peu probable que la balance de ce commerce sera autant à l'avantage du Canada qu'elle l'a été depuis la fin de la dernière guerre. Par suite des progrès constants de son industrie, l'Allemagne

arrivera sans doute à accroître ses exportations vers le Canada.

La demande allemande de matières premières industrielles et de produits alimentaires canadiens devrait demeurer ferme pendant quelques années encore. Les perspectives de vente sont particulièrement brillantes dans le cas des métaux et des minéraux, pourvu que nos prix restent comparables à ceux des autres fournisseurs étrangers. La situation est moins favorable pour ce qui est des produits ouverts puisque l'entrée en vigueur du tarif extérieur du Marché commun exigera le relèvement de certains droits allemands. Toutefois, le danger sera peut-être évité grâce aux négociations tarifaires internationales qui auront lieu cet automne. Dans l'ensemble, les besoins croissants de matières premières industrielles devraient nous assurer un plus grand volume de ventes sur le marché de l'Allemagne occidentale. ●

Les exportateurs et la liste "G"

M. G. F. MINTENKO, *Secrétaire commercial adjoint à Bonn.*

DEPUIS la signature en mars 1957 du Traité de Rome instituant la Communauté économique européenne (Marché commun), la lettre "G" a pris un sens particulier pour les exportateurs canadiens qui vendent en Allemagne occidentale.

Le Traité stipule qu'en principe les droits du tarif douanier commun s'établiront au niveau de la moyenne arithmétique des droits appliqués dans les quatre territoires douaniers de la Communauté: Allemagne occidentale, France, Italie et Benelux. Cependant, il prévoit certaines exceptions, dont les plus importantes, du point de vue du Canada, sont énumérées dans un appendice connu sous le nom de liste "G". Pour ces produits, les droits devaient être établis par voie de négociations entre les États membres. Ces négociations ont traîné en longueur mais

en février dernier on en est arrivé à une entente à l'égard de tous les produits en cause, sauf le pétrole. Au fur et à mesure que l'Allemagne adaptera son tarif à celui de la Communauté (ce qui doit commencer à la fin de l'année), les conditions d'admission de plusieurs importants produits canadiens sur le marché allemand seront modifiées. Naturellement, les droits projetés feront l'objet d'un examen et de nouvelles négociations au cours de la Conférence tarifaire du G.A.T.T. ouverte le 1^{er} septembre dernier.

Du point de vue du volume tout au moins, l'aluminium est de tous les produits compris dans la liste "G" le plus important pour le Canada; l'an dernier, nos ventes de ce produit à l'Allemagne se sont élevées à 14.3 millions de dollars. A l'heure actuelle, le droit allemand

est de 7 p. 100 mais au cours des dernières années presque toutes nos expéditions ont été admises en franchise sous le régime d'un contingent. Le droit projeté de la C.E.E. est de 10 p. 100 mais l'Allemagne et le Benelux ont obtenu la permission d'importer sous le régime de contingents annuels toutes les quantités dont ils auront besoin au taux de 5 p. 100.

Dans le cas du magnésium brut (dont nos exportations se sont chiffrées à 1.5 million de dollars l'an dernier), le droit, inexistant aujourd'hui, doit être fixé à 10 p. 100.

Pour ce qui est du plomb et du zinc sous forme métallique, la franchise fera place à un droit de trois cinquièmes de cent des États-Unis

la livre, mais l'Allemagne aura la faculté d'en admettre en franchise une quantité fixée annuellement jusqu'à concurrence de 20 p. 100 de ses besoins industriels.

Les minerais de plomb et de zinc, ainsi que le caoutchouc synthétique, demeureront exempts de droits après l'établissement du tarif douanier commun.

Le soufre sublimé ou précipité, maintenant admis en franchise, sera assujéti à un droit de 10 p. 100.

Dans le cas de la pâte au sulfate, le tarif sera porté de la franchise à 6 p. 100, mais l'Allemagne pourra, au moyen de contingents, obtenir les quantités requises aux conditions actuelles.

Il est bien difficile de prévoir

quelles répercussions ces changements auront sur les exportations canadiennes. Plusieurs articles de la liste "G", comme l'aluminium, ne sont pas produits en quantités suffisantes dans la Communauté pour répondre aux besoins locaux. Seul l'avenir dira si le tarif douanier commun et d'autres facteurs permettront à la Communauté de se rendre plus indépendante du monde extérieur.

Quelques-uns des principaux articles vendus par le Canada à l'Allemagne *ne* sont pas compris dans la liste "G". Ainsi, la formule de la moyenne arithmétique s'applique au cuivre, au nickel et à l'amiante qui continuent d'être admis en franchise. ●

Marché des produits agricoles

Une forte demande de céréales, en particulier de blé, y compris le durum, d'autres grains, de graines oléagineuses et d'autres denrées fait de l'Allemagne un important débouché pour les produits de l'agriculture canadienne. La politique agricole de la C.E.E. modifiera peut-être à la longue l'importance de ce marché.

M. W. J. O'CONNOR, *Secrétaire commercial adjoint (Agriculture) à Bonn.*

EN 1959, les importations de produits agricoles en Allemagne occidentale ont atteint 3.3 milliards de dollars. Elles ont compris notamment, par ordre d'importance, des fruits frais, du café, du coton, de la laine, des graines oléagineuses comestibles, du blé, des œufs, de la viande et du tabac. Ces neuf groupes de produits ont représenté une somme d'au-delà de 1.7 milliard de dollars, soit un peu plus de la moitié du total. On trouvera dans un des tableaux qui accompagnent le présent article la statistique visant les importations allemandes de divers produits agricoles au cours des trois dernières années.

Les produits agricoles constituent environ 40 p. 100 des importations allemandes. Les principaux fournisseurs sont les Pays-Bas et les États-Unis; viennent ensuite le Danemark, l'Italie, la France, l'Argentine et le Canada.

L'Allemagne achète de fortes quantités de fruits frais, d'œufs, de légumes, de céréales, de produits laitiers et de vin des pays du Marché commun. A peu près le quart de ses importations de denrées agricoles proviennent de cette région, qui prend de plus en plus d'importance comme source d'aliments pour la population nombreuse et prospère de l'Allemagne. Ainsi, l'an dernier, alors que l'Allemagne a

augmenté de 13 p. 100 dans l'ensemble ses importations de produits agricoles, elle a accru de 24 p. 100 ses achats de ces produits dans les pays du Marché commun.

Part du Canada

En 1959, les importations allemandes de produits agricoles canadiens ont atteint 67 millions de dollars. Dans le cas du blé, l'Allemagne, qui obtient la majeure partie de ses approvisionnements au Canada, a été notre principal débouché après le Royaume-Uni et le Japon.

Le marché allemand du blé durum est d'un intérêt particulier pour

En Allemagne occidentale

les agriculteurs canadiens. La consommation dépasse maintenant 300,000 tonnes métriques par année et ne cesse d'augmenter; depuis quelques années le Canada en fournit environ les deux tiers.

L'Allemagne offre en outre un bon débouché aux producteurs canadiens de graines oléagineuses (voir article à la page ?? du présent numéro) et de graines d'herbes fourragères.

Restrictions aux importations

Les possibilités de vendre des produits agricoles canadiens en Allemagne varient d'année en année en raison inverse du volume de la récolte intérieure. L'Allemagne s'efforce d'accroître sa production mais celle-ci fluctue considérablement d'une année à l'autre selon les conditions atmosphériques et autres conditions locales. Les autorités ont pour principe d'épuiser les approvisionnements locaux avant de permettre des importations.

Le gouvernement s'est donné pour tâche d'assurer aux agriculteurs un revenu comparable aux salaires des ouvriers industriels. Cependant, il lui faut constater que le rendement individuel moyen de l'ouvrier agricole est faible à cause surtout du grand nombre d'exploitations trop petites et trop dispersées pour permettre le recours à des modes de culture efficaces. Il consacre annuellement de fortes sommes à la réunion d'exploitations agricoles et à d'autres améliorations fondamentales de l'agriculture, mais une situation qui est le fruit de siècles d'évolution ne peut pas être corrigée en quelques années. Entre-temps, on a recours à des régimes de forts prix de soutien et de subventions directes pour améliorer les conditions financières des agriculteurs. Précisément à cause du fait que les prix de soutien sont élevés, les autorités restreignent, au moyen de contingents et de licences, l'importation de produits à meilleur marché.

Déjà il y a eu certains progrès du point de vue de la levée des restrictions quantitatives et d'autres

IMPORTATIONS ALLEMANDES DE CERTAINS PRODUITS AGRICOLES

	1957	1958	1959
	(en milliers de dollars des É.-U.)		
Blé	216,800	154,500	160,200
Orge	86,000	78,800	88,400
Avoine	14,600	16,800	24,000
Graines oléagineuses comestibles	157,400	156,100	170,100
Graisses végétales et animales	80,800	57,700	65,700
Tourteaux oléagineux	36,700	45,000	69,900
Graines non oléagineuses	16,700	12,700	13,000
Fruits et légumes en conserve	45,000	49,000	55,300
Fruits tropicaux	181,000	216,500	204,400
Autres fruits frais	160,900	158,200	183,400
Légumes et herbes	85,800	82,200	99,900
Tabac	101,700	104,000	104,300
Spiritueux	2,600	8,100	5,100
Vin	43,800	49,700	46,600
Total, produits d'origine végétale, énumérés ou non	2,273,400	2,049,100	2,219,400
Animaux vivants	76,800	102,000	141,500
Viande et produits de la viande	97,100	104,000	160,100
Œufs	156,200	157,600	160,300
Pellerieries	35,400	39,900	48,500
Peaux	83,600	67,300	98,300
Total, produits d'origine animale, énumérés ou non	983,100	871,300	1,089,500
Total, produits agricoles	3,256,500	2,920,400	3,308,900

Source: Bureau fédéral de la statistique.

PRINCIPAUX PRODUITS AGRICOLES CANADIENS VENDUS EN ALLEMAGNE OCCIDENTALE

	1957	1958	1959
	(en milliers de dollars canadiens)		
Blé de qualité	42,800	36,500	40,500
Durum	10,700	11,000	11,200
Orge	8,000	1,200	700
Avoine			1,300
Graine de lin	4,200	1,900	3,400
Graine de colza	2,800	3,200	300
Graine de moutarde	300	300	200
Graine de trèfle alsike	400	400	300
Autres graines d'herbe et de trèfle	40	200	100
Fruits et légumes en conserve	70	300	300
Pommes fraîches	100	400	100
Tabac	1,500	1,100	1,500
Whisky	1,300	600	800
Pellerieries	500	400	500
Peaux	2,000	1,800	1,600
Œufs		600	1,500
Divers	2,900	2,700	3,300
Total, produits agricoles canadiens	77,600	62,600	67,600
Pourcentage des ventes globales du Canada en Allemagne occidentale	51%	30.5%	52%

Source: Commerce du Canada, Exportations.

mesures dans le même sens ont été annoncées. Cependant, le gouvernement n'a pris aucun engagement visant la libération de divers produits agricoles d'un intérêt particulier pour le Canada.

Les terres agricoles étant, en Allemagne comme au Canada, situées dans la zone tempérée, la production des deux pays est assez similaire. Les agriculteurs allemands n'ont aucun désir d'être exposés à la concurrence et c'est pourquoi le gouvernement n'a pas encore levé les restrictions établies à l'égard des importations sous le régime des Lois sur la vente des produits qui étaient en vigueur avant l'adhésion de l'Allemagne au G.A.T.T. et qui visent quatre groupes de produits: les céréales et les aliments pour bétails, le sucre, les produits laitiers, les matières grasses, les animaux vivants et la viande.

Cependant, l'Allemagne ne subvient qu'à 70 p. 100 de ses besoins en fait de denrées alimentaires et doit par conséquent importer presque tous les genres de produits agricoles. Des contingents, dont

l'importance varie selon les approvisionnements intérieurs, sont établis périodiquement à l'égard des produits encore soumis à la réglementation. Les annonces de ces contingents précisent d'ordinaire les conditions que doit remplir l'importateur afin d'obtenir une licence. Souvent, les délais prévus pour les demandes de licences sont assez brefs.

Perspectives

Quel sort l'avenir réserve-t-il aux produits de l'agriculture canadienne en Allemagne? Ce sort dépendra de la politique agricole commune qu'adoptera la C.E.E. Une des grandes questions à régler est le

prix commun des céréales. En ce moment, l'Allemagne garantit des prix de 45 à 65 p. 100 plus élevés que ceux qui ont cours en France et les Allemands sont opposés à toute réduction.

Les agriculteurs allemands recommandent plutôt l'application de leur régime actuel dans les autres pays de la Communauté. Si cela arrive, il est presque certain que la production augmentera et que le marché, pour les pays tiers, sera réduit d'autant. Cependant, la question n'a pas encore été décidée et, de toute façon, le Marché commun ne devrait pas influencer sensiblement sur les ventes de produits agricoles canadiens en Allemagne au cours de la campagne de 1960-1961 ni,

probablement, pendant plusieurs années encore.

Entre-temps, l'Allemagne demeure un important débouché pour les produits agricoles. Dans certains cas, les restrictions aux importations ont été levées. Ainsi, le 1^{er} juillet dernier, les autorités ont permis d'acheter librement à l'étranger la plupart des graines d'herbes fourragères et de trèfle, d'intérêt pour le Canada, qui demeuraient encore soumises à la réglementation. Dans d'autres cas, des contingents assez généreux sont établis de temps à autre. Les sociétés qui désirent profiter de ces contingents devraient s'assurer les services d'un agent vigilant et compétent en mesure d'obtenir les licences nécessaires. ●

Achats de graines oléagineuses

Une forte demande d'huiles végétales et de graines oléagineuses assure aux producteurs canadiens, notamment à ceux de graine de colza, de graine de lin et de graine de moutarde, un intéressant débouché en Allemagne occidentale.

M. W. J. O'CONNOR, *Secrétaire commercial adjoint (Agriculture) à Bonn.*

L'ALLEMAGNE occidentale est un des principaux importateurs de graisses et d'huiles végétales au monde. Dans le cas du beurre et de la graisse animale, la production intérieure sera peut-être bientôt suffisante pour répondre aux besoins mais la demande de graines oléagineuses et d'huiles végétales s'accroît constamment. Le marché de la graine de colza et de lin présente un intérêt tout particulier pour les exportateurs canadiens.

Importations de graine de colza

La graine de colza est la seule graine oléagineuse dont la culture atteint certaines proportions en

Allemagne occidentale. Toutefois, malgré un prix garanti bien au-dessus du cours mondial, la production n'est pas très considérable. La moyenne pour la période de cinq ans (1955-1959) a été de 49,000 tonnes. L'an dernier, le prix de soutien a été baissé de 750 à 660 D.M. la tonne métrique. Cette mesure s'est traduite par une réduction sensible de la superficie en culture qui a été plus que compensée toutefois par un rendement exceptionnel, si bien que la récolte a été de 59,000 tonnes. Il se peut qu'elle atteigne presque le même chiffre cette année. Le rendement semble bon et la superficie ensemencée, soit 76,000

acres, dépasse de 10 p. 100 celle de l'an dernier.

Les possibilités d'importation varient beaucoup d'année en année et dépendent plus du rapport entre les prix mondiaux de la graine de colza et ceux des produits de concurrence, du soya, par exemple, que de l'importance de la récolte allemande. En 1957, l'Allemagne a importé 28,500 tonnes de graines de colza. L'année suivante, les prix ont été plus avantageux et les importations ont atteint un sommet de 89,000 tonnes. L'an dernier, par contre, les prix de la fève soya ont fléchi et 18,000 tonnes seulement de graine de colza ont été importées.

En Allemagne occidentale

Depuis quelques années, le Canada est le principal fournisseur de graines de colza à l'Allemagne. Ses ventes sont passées de 13,000 tonnes en 1957 à 64,000 tonnes en 1958, mais l'an dernier elles sont redescendues à 13,000 tonnes. La Suède, qui occupait jadis la première place, vient maintenant après le Canada mais elle demeure toujours au premier rang pour l'huile de colza. Elle fournit plus de la moitié des importations allemandes qui sont de l'ordre de 4,000 à 6,500 tonnes par année.

Presque toute la quantité de graines de colza et d'huile de colza, soit indigènes soit importées, est utilisée pour la production de l'huile à salade. Durant la guerre, l'huile de colza était le principal ingrédient de la margarine mais aujourd'hui les fabricants préfèrent certaines autres huiles végétales. La loi exige qu'ils achètent une certaine quantité de graines de colza de production intérieure, soit l'équivalent de 5 p. 100 de leur consommation globale d'huiles végétales, mais la plupart revendent ces graines aux producteurs d'huile à salade dont l'industrie s'accroît rapidement et pourrait en employer des quantités encore plus considérables si les prix étaient plus avantageux. Un dirigeant d'une grande entreprise de préparation d'huile végétale estime que l'Allemagne pourrait consommer 300,000 tonnes de graines de colza par année, mais il ajoute que le prix est le facteur déterminant.

Il y a en Allemagne occidentale 20 moulins pour l'extraction de l'huile de colza dont la plupart importent les graines de l'étranger. Toutefois, un certain nombre de sociétés d'importation font le commerce de la graine et de l'huile de colza. Les importations de graines ne sont soumises à aucun droit ni à aucune restriction.

Fève soya et graine de moutarde

La fève soya occupe une très large place dans les importations allemandes de matières grasses, d'huiles

et de substances oléagineuses, ainsi que le démontre le tableau ci-après.

Les États-Unis sont la principale source de fève soya de l'Allemagne occidentale. Cependant, l'an dernier, la Chine communiste en a fourni pour sa part 226,000 tonnes et le Canada 3,000 tonnes, soit un peu plus que les années précédentes. Pour ce qui est de l'huile, les achats au Canada qui avaient atteint 13,000 tonnes en 1956 ont baissé à 2,730 tonnes en 1958 puis à 203 seulement l'an dernier. L'huile de soya est utilisée principalement dans la production de la margarine et des huiles à salade.

Le marché allemand de la graine de moutarde est aussi d'un intérêt spécial pour les exportateurs canadiens. Les importations globales de ce produit ont augmenté en 1959, mais la part du Canada a fléchi de 1,900 tonnes à 1,000 tonnes. Les autres principaux fournisseurs sont

le Danemark, les États-Unis et l'Italie. Ces deux derniers pays, tout en faisant concurrence au Canada sur le marché allemand, sont d'importants importateurs de graine de moutarde canadienne.

Graine de lin

L'Allemagne offre également un précieux débouché pour la graine de lin canadienne. D'après des sources de renseignements canadiennes, nos exportations vers l'Allemagne se seraient établies à 39,000 tonnes métriques en 1957, à 15,000 tonnes en 1958 et à 27,000 tonnes en 1959. La statistique allemande ne mentionne aucune importation de ce genre en provenance du Canada au cours des deux dernières années civiles. Selon l'Association des fabricants allemands d'huiles végétales, cette contradiction viendrait de ce que la majeure partie de la graine de lin destinée à l'Allemagne est broyée

IMPORTATIONS ALLEMANDES DE GRAISSES ET D'HUILES

	1957	1958	1959
	(en tonnes métriques)		
Fèves soya	627,000	617,000	903,000
Copra	337,000	249,000	163,000
Noix et graines de palme	81,000	116,000	133,000
Arachides	33,000	88,000	60,000
Graines de colza	29,000	89,000	18,000
Graines de coton	42,000	25,000	31,000
Graines de tournesol	22,000	19,000	23,000
Graines de moutarde	6,000	7,000	11,000
Autres	38,000	18,000	29,000
Importations globales de fruits oléagineux	1,215,000	1,228,000	1,371,000
Importations globales d'huiles végétales	397,000	341,000	380,000
Importations globales d'huile de poisson	148,000	143,000	145,000
Importations globales de graisses animales	56,000	47,000	63,000



Une faucheuse de fabrication canadienne se fraie un passage à travers un magnifique champ de colza allemand. Le colza est la seule graine oléagineuse dont la production atteint une certaine importance en Allemagne occidentale. Bien que la superficie cultivée soit très faible d'après nos normes (76,000 acres cette année), le rendement est exceptionnel (59,000 tonnes en 1959). Toutefois, la production ne suffit pas aux besoins locaux et l'Allemagne doit s'approvisionner à l'étranger. Le Canada est aujourd'hui le principal fournisseur; ses ventes à l'Allemagne se sont établies à 64,000 tonnes en 1958 et à 13,000 tonnes l'an dernier.

—Peter Heinrichs, Bonn-Ippendorf.

dans les Pays-Bas. Avant 1939, la quantité annuelle de graine de lin broyée en Allemagne variait entre 556,000 et 183,000 tonnes. Depuis la guerre, le maximum a été de 22,000 tonnes en 1951; au cours des dernières années, le volume a été de 4,000 à 6,000 tonnes seulement. Les importations d'huile de lin se sont accrues et sont maintenant de cinq à six fois aussi considérables qu'avant la guerre. Durant les cinq dernières années, le volume a été stable et a représenté une moyenne de 85,000 tonnes par année. Les États-Unis, l'Argentine et les Pays-Bas sont les principaux fournisseurs.

L'industrie du linoléum s'approvisionne directement à l'étranger; elle emploie environ la moitié de la quantité consommée. L'industrie de la peinture et du vernis est aussi une importante consommatrice bien que, dans ce domaine, le marché ait subi la concurrence de succédanés synthétiques. D'autre part, l'huile de lin est employée aujourd'hui dans la production des résines artificielles.

La consommation de graines oléagineuses industrielles demeure assez stable en Allemagne, mais celle de graines oléagineuses comestibles est en progrès. La production intérieure est faible et les importations sont exemptes de restrictions et de droits. A l'heure actuelle, tout porte à croire que l'établissement du Marché commun n'aura pas de répercussions défavorables sur les importations allemandes en provenance des pays tiers. Ainsi, l'Allemagne devrait demeurer un précieux débouché pour les producteurs canadiens de graines oléagineuses.

Lectures complémentaires

Les articles ci-après ont paru dans *Commerce extérieur* au cours de l'année:

"Vente d'aliments congelés en Allemagne", mars 1960.

"Allemagne occidentale" (Rapport sur l'activité commerciale), juillet 1960.

"Le marché des œufs en Allemagne de l'Ouest", août 1960.

Commerce péruvien des articles en bois

LES vastes forêts du Pérou, d'une superficie globale d'environ 289,355 milles carrés, qui recouvrent près de 60 p. 100 du territoire du pays, recèlent d'immenses ressources. D'après la statistique, le Pérou a produit en 1956 plus de 40 millions de pieds carrés de bois, sans compter 1.2 million de kilogrammes de billes. La valeur de ce bois, venu en majeure partie de la jungle de l'Amazonie, a été estimée à au-delà de 103 millions de soles, soit quelque 3.6 millions de dollars canadiens.

En 1956, dix-neuf essences de bois ont été ouvrées, notamment l'aguano, l'acajou, le cèdre, l'eucalyptus, l'auracauria, le lagarto, le chêne, le tornillo, l'ulcamano ainsi que des essences "non dénommées".

Le Pérou n'offre pas un débouché très important pour le bois en billes ou en grume; il achète surtout du bois commun non travaillé pour la fabrication de poteaux et de pilotis. Il importe de faibles quantités de pitchpin, ainsi que des madriers, des pièces d'arrimage, du bois de balsa ou de topa et des traverses de chemin de fer. Le pin Orégon et autres variétés de pin sont la principale essence importée.

—W. J. JENKINS,

Secrétaire commercial adjoint à Lima.

Achats et pratiques commerciales

Pour arriver à vaincre la concurrence, les exportateurs doivent être bien au courant des pratiques commerciales.

M. J. A. STILES, *Conseiller commercial à Bonn.*

L'EXPORTATEUR canadien cherchant à prendre pied sur le marché de l'Allemagne occidentale constatera que les méthodes de vente des produits étrangers dans ce pays sont sensiblement les mêmes qu'au Canada. L'acheteur doit agir différemment selon le produit qui l'intéresse mais, de façon générale, il s'entend directement avec une maison locale d'importation ou s'adresse soit à des courtiers qui gardent des stocks pour leur propre compte ou en consignation, soit à des agents résidents à commission. Cette dernière méthode a été jusqu'ici la plus exploitée par les fournisseurs canadiens.

Les moyens de trouver de bons représentants en Allemagne occidentale sont assez nombreux. Les bureaux des délégués commerciaux du gouvernement canadien à Hambourg et à Bonn maintiennent des relations avec plusieurs sociétés locales et sont toujours heureux de fournir aux exportateurs canadiens des conseils sur le choix d'un agent. Diverses associations régionales d'agents à commission publient volontiers dans les bulletins qu'elles adressent à leurs membres les demandes d'agents de sociétés étrangères. Les nombreuses associations commerciales et Chambres de com-

merce de l'Allemagne sont souvent en mesure de rendre de précieux services. Enfin, on peut annoncer directement dans les revues et journaux commerciaux.

Choix d'un agent

Lorsqu'il s'agit de nommer un agent, ce qui importe surtout, évidemment, est de faire un choix judicieux. Les bureaux d'Hambourg et de Bonn du Service des délégués commerciaux du Canada sont en mesure de fournir des renseignements sur les maisons locales. Il en va de même des banques canadiennes dont plusieurs ont des correspondants en Allemagne. Certains grands bureaux canadiens de crédit sont affiliés à des organismes semblables en Allemagne occidentale et peuvent ainsi être de bonnes sources de renseignements sur la solvabilité et autres qualités d'agences particulières. Enfin, dans bien des cas, les



Depuis plusieurs années, les Canadiens ont recours à une vieille institution allemande, les foires, pour stimuler la vente de leurs produits en Allemagne occidentale. Nous voyons au centre M. Nauen, président de l'Association des commerçants de fourrure de l'Allemagne, examinant des peaux de haute qualité au stand canadien, lors de la première exposition de fourrures de la C.E.E., tenue à Francfort en avril dernier. En face de M. Nauen, à droite, se trouve M. J. A. Stiles, conseiller commercial du Canada à Bonn.

exportateurs qui songent à faire affaires en Allemagne occidentale peuvent avantageusement consulter les maisons canadiennes bien établies sur ce marché et au courant de la situation.

Une fois que l'agent a été choisi, il importe de collaborer avec lui par tous les moyens possibles. Il est nécessaire évidemment de lui fournir tous les détails sur le produit à vendre, mais on peut aussi lui faciliter la tâche au début en lui faisant part de l'expérience acquise en d'autres pays, en lui indiquant le genre de clients qui sera naturellement intéressé, les méthodes spéciales de vente, etc. Par ailleurs, il faut suivre ses conseils à la lettre pour ce qui est des documents douaniers, des offres de prix, du marquage, de l'emballage et des méthodes d'expédition.

L'exportateur doit se rappeler qu'il est à trois mille milles de distance au moins et que c'est à l'agent qu'il incombe, en plus d'obtenir des commandes, de convaincre les clients qu'il est en mesure de garantir une livraison rapide et un bon service. Il est important de bien déterminer quels sont les moyens les plus rapides et les plus économiques de livraison. Dans certains cas, le transport par avion est le plus pratique et le plus avantageux; il mérite donc considération.

L'Allemagne occidentale est aujourd'hui un marché où l'acheteur a nettement le choix des fournisseurs; de ce fait, les lettres de crédit sont très difficiles à obtenir. Les conditions de vente varient selon les produits et la réputation du client, mais la plus employée est le paiement contre documents. Les maisons canadiennes peuvent protéger leurs créances en s'adressant à la Société d'assurance des crédits à l'exportation (qui a son siège social à Ottawa et des succursales à Montréal et à Toronto).

Zones commerciales

Du point de vue du commerce, l'Allemagne occidentale compte cinq zones principales:

Pour vendre en Allemagne occidentale

Il faut

—autant que possible correspondre en allemand. Un moyen intermédiaire d'améliorer les relations est d'écrire en anglais ou en français, par exemple, et de permettre au correspondant de répondre en allemand.

—soumettre à l'agent ou au client allemand des prix C.A.F. port allemand ou du moins F.O.B. port canadien.

—présenter, si possible, des textes publicitaires en allemand.

—suivre à la lettre les instructions de l'agent au sujet de l'expédition.

—songer à exposer à une foire allemande. Il est probable que beaucoup de clients seront là, de même que beaucoup de concurrents.

Ne jamais

—penser que tous les Allemands parlent et écrivent l'anglais. Plusieurs peuvent le faire mais ce n'est pas le cas de la majorité.

—oublier que le système de poids et mesures est le système métrique. La conversion des poids et mesures en unités de ce système assurera souvent une attention spéciale aux produits en cause.

—oublier que les bureaux des délégués commerciaux du gouvernement allemand à Ottawa, Montréal, Toronto, Winnipeg, Edmonton et Vancouver sont en mesure de fournir de précieux renseignements sur le marché allemand.

—mésestimer l'importance d'une prompt réponse aux demandes de renseignements commerciaux. A ce sujet, il faut employer le courrier aérien, car il faut de trois à quatre semaines au courrier ordinaire pour atteindre l'Allemagne.

1. La zone septentrionale qui a pour centre les ports d'Hambourg et de Brême et qui est ordinairement considérée comme la principale région d'importation. Les deux villes portant les mêmes noms comptent de nombreuses sociétés depuis longtemps spécialisées dans le commerce d'importation et un fort pourcentage des exportateurs canadiens faisant affaires en Allemagne sont représentés par des maisons de l'une ou l'autre ville.

2. La vallée fortement industrialisée de la Ruhr dont le centre est Dusseldorf.

3. La région avoisinant la ville de Francfort, qui est un grand centre industriel et financier.

4. La région commerciale du Sud de l'Allemagne qui comprend les villes de Munich et de Stuttgart.

5. La ville de Berlin-Ouest qui compte une population de deux millions et demi d'habitants.

Certains agents locaux limitent leur activité à une ou deux de ces régions. Ainsi, dans le choix d'un agent, il importe de s'assurer d'un bon service, soit directement, soit par l'entremise de sous-agents, dans toute l'Allemagne occidentale. Un rendement maximum exige parfois le recours à plus d'un représentant.

Une des meilleures manières d'appuyer les efforts d'un représentant et de se renseigner sur les possibilités de vente est de se rendre personnellement sur place. Les moyens de transport entre le Canada et l'Allemagne ainsi qu'à l'intérieur de ce dernier pays sont excellents. Les délégués commerciaux du Canada en Allemagne peuvent aider à tracer un itinéraire et à surmonter les difficultés de langue. Un voyage en Allemagne peut se faire presque en toute saison, mais le printemps et l'automne sont particulièrement favorables puisque ce sont les époques des foires. Les foires allemandes sont depuis longtemps réputées pour leur succès et elles constituent maintenant un moyen de faire du commerce qu'il ne faut pas négliger.

Le fabricant doit aussi, quand il le peut, faire venir son agent allemand au Canada afin de lui permettre de visiter son usine et de le mettre plus au courant des produits et de leurs possibilités de vente.

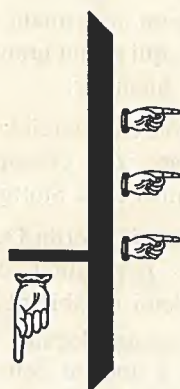
Marché croissant

Il suffit de consulter la statistique de l'Allemagne occidentale pour constater l'essor prodigieux que les achats à l'étranger ont pris au cours des dernières années. La variété des

importations allemandes s'accroît au fur et à mesure que s'élève le niveau de vie de la population (depuis 1950 le revenu individuel a augmenté de 129 p. 100). Ainsi, des articles de luxe qu'il était impossible de vendre il y a quelques années sont aujourd'hui importés librement.

L'Allemagne étant un pays très industrialisé, il est entendu que dans le cas de plusieurs produits ouverts il est difficile de faire con-

currence à la production nationale. Il y a toutefois des exceptions et une étude minutieuse des possibilités de vente peut bien donner de bons résultats. Un moyen facile de sonder le marché est d'envoyer des feuillets descriptifs et une liste de prix C.A.F. port allemand aux importateurs locaux de produits semblables. Les bureaux des délégués commerciaux à Hambourg et à Bonn seront heureux d'envoyer sur demande des listes d'importateurs appropriées. ●



Publicité à l'étranger

En Allemagne occidentale, les journaux et les revues obtiennent la majeure partie des annonces; la plupart de ces organes sont de caractère régional et les textes publicitaires doivent être adaptés en conséquence.

M. E. H. MAGUIRE, *Consul et délégué commercial à Hambourg.*

LA PUBLICITÉ est une entreprise très développée en Allemagne occidentale. Elle se fait sensiblement selon les mêmes méthodes qu'en Amérique du Nord; elle a recours au même régime d'agences et, sauf quelques exceptions, aux mêmes moyens d'expression. Toutefois, il y a lieu de noter certains points de dissemblance. En Allemagne, les annonces à la radio et à la télévision en sont encore à leur début et les panneaux-réclame sont complètement interdits ou rigoureusement réglementés. D'autre part, les annonces sur films et diapositives dans

les cinémas jouent un bien plus grand rôle qu'au Canada.

Agences

L'industrie de la publicité comprend des agences à services complets, des agences à services partiels et des courtiers en espace. Les premières, comme leur nom l'indique, offrent toute la gamme des services: organisation, réalisation artistique, rédaction, traduction, choix de l'organe de publicité et location d'espace. Quatorze des principales sociétés de ce groupe, dont quelques-unes

sont des succursales de maisons américaines réputées, sont groupées en une association qui a ses propres règlements quant à la conduite de ce genre d'affaires. Les courtiers en espace qui se comptent par centaines sont d'ordinaire en relations avec des organes de publicité. Certaines agences s'occupent d'études des marchés, soit directement, soit en collaboration avec des maisons spécialisées. Une douzaine de ces maisons spécialisées dans les études des marchés peuvent se charger de travaux visant toute l'Allemagne occidentale.

Pour la location d'espace, la commission régulière de l'agence ou du courtier, qui est naturellement à la charge de l'éditeur, est de 15 p. 100. En ce qui a trait à la préparation des textes, etc., les tarifs sont moins élevés qu'en Amérique du Nord du fait que les salaires sont plus bas, mais le travail est d'excellente qualité. L'Allemagne possède un service connu sous le sigle I.V.W. qui remplit des fonctions analogues à celles de l'ABC (Audit Bureau of Circulations) aux États-Unis et au Canada. La plupart des principaux journaux et revues y sont abonnés.

Le tableau ci-après signale les progrès de la publicité en Allemagne occidentale depuis 1952 et démontre l'importance des journaux et des revues dans ce domaine.

FRAIS DE PUBLICITÉ EN ALLEMAGNE

	1952	1956	1958
	(en millions de DM*)		
Quotidiens	333.3	688.5	991.4
Revue	173.4	390.1	556.4
Annonces sur films	42.0	67.0	75.0
Placards, affiches	37.2	61.7	67.9
Annonces à la radio	20.9	32.1	42.4
Annonces à la télévision		0.2	12.0

*4.31 DM=1 dollar du Canada.

La publicité par la poste, qui occupe la troisième place par ordre d'importance en Allemagne occidentale, n'est pas comprise dans le tableau, faute d'un calcul des dépenses effectuées de ce chef. Certaines sociétés se spécialisent dans la préparation et la vente de listes de distribution.

Particularités régionales

Dans l'organisation d'une campagne de publicité en Allemagne occidentale, il faut se rappeler que les us et coutumes varient d'une région à l'autre du pays. On note des différences marquées entre, par exemple, le Nord et la Bavière, et il est indispensable d'en tenir compte dans la préparation des textes publicitaires et le choix des moyens de

publicité. Outre les grandes agglomérations urbaines de Berlin, Hambourg et Munich, la république fédérale d'Allemagne compte plus de 3,200 villes, petites et moyennes. En outre, le quart des 55 millions d'habitants vivent à la campagne.

L'impression totale de journaux s'établit à près de 19 millions d'exemplaires par jour bien que le tirage soit en moyenne de 17,000 seulement et ne dépasse 100,000 que dans le cas de 37 quotidiens. Les quotidiens ont un caractère nettement régional et sont d'ordinaire vendus au moyen d'abonnements. L'Allemagne a aussi ses "journaux de boulevard", feuilles genre "tabloid" vendues dans les rues; l'un d'entre eux a un tirage de plus de trois millions d'exemplaires. Trois journaux seulement peuvent être considérés comme nationaux au sens que l'on donne aux publications de ce genre dans les pays de langue anglaise; la rédaction de deux de ceux-ci est excellente. Cependant, une douzaine d'hebdomadaires environ sont distribués dans tout le pays. Leur tirage global est de près de six millions; l'un d'entre eux est tiré à 1,160,000 exemplaires.

Revue

On estime à plus de 5,000 le nombre des revues populaires et leur tirage global est d'environ 120 millions d'exemplaires. Ces publications comprennent des magazines dits "rotogravures", des publications culturelles, des journaux pour les jeunes et des revues spécialisées dans d'autres domaines: modes féminines, films, radio et télévision, politique, économique, commerce et ainsi de suite. Le tirage des huit principales revues en rotogravure varie de 450,000 à 1,300,000 exemplaires. Celles-ci atteignent une forte partie de toutes les classes de la société et sont distribuées dans tout le pays. Les revues illustrées traitant de radio ressemblent beaucoup aux "rotogravures": une de celles-ci est tirée à plus de trois millions d'exemplaires.



Les affiches et les placards sur gros cylindres érigés spécialement à cette fin dans les rues des villes remplacent les panneaux-réclame bien connus au Canada mais presque complètement interdits ici.

L'Allemagne occidentale compte un grand nombre de journaux commerciaux, techniques et autres, soit quelque 3,500 représentant un tirage global de près de 40 millions d'exemplaires. Quelques-uns sont d'une excellente tenue et ont une diffusion internationale. Plus de 50 p. 100 des abonnés d'un journal traitant de l'industrie chimique sont des étrangers, bien que le journal soit publié exclusivement en allemand.

Affiches, radio, cinéma

Les placards et les affiches ont beaucoup de vogue en Allemagne occidentale et près de 60,000 places leur sont réservées, dont certaines constructions cylindriques érigées

spécialement à cette fin dans les rues des villes. Les véhicules de transport public, les gares de chemins de fer, les bureaux de poste, etc., offrent aussi de l'espace. Cependant, on voit très rarement, sur les murs exposés des édifices, de ces panneaux-réclame et affiches bien connus en Amérique du Nord; leur emploi exige une permission des autorités provinciales ou civiles qui est rarement accordée. Il est interdit de faire de la réclame le long des routes fédérales et des autoroutes.

Bien qu'il y ait en Allemagne occidentale 15 millions d'appareils de radio et 3 millions d'appareils de télévision, la publicité par la voie des ondes est très restreinte. Les neuf sociétés de radiodiffusion et de télévision sont la propriété de l'État et obtiennent leurs revenus non pas des annonces mais de droits mensuels que les propriétaires d'appareils récepteurs doivent remettre chaque mois aux facteurs. Ces sociétés sont régies, à la façon de monopoles, par des commissions parlementaires provinciales qui ont le droit de décider si des annonces doivent être acceptées ou refusées. De façon générale, aucune annonce n'est permise dans l'ancienne zone d'occupation britannique mais elles sont autorisées pendant de courtes périodes le matin, le midi et le soir dans l'ancienne zone américaine. Par contre, les réseaux de télévision acceptent de la publicité commerciale mais celle-ci doit se limiter à deux annonces de trois minutes chacune entre 7 h. 25 et 8 heures du soir.

Le Parlement fédéral a été saisi d'un projet de loi visant l'établissement d'un réseau national de radiodiffusion et de télévision autorisé à accepter de la publicité commerciale. Cependant, la mesure a provoqué beaucoup de controverse et il est peu probable qu'elle soit adoptée.

La projection de films et de diapositives publicitaires dans les cinémas est très répandue, même dans les salles de première classe. L'Alle-

magne occidentale compte 6,700 salles de cinéma fréquentées chaque année par 700 à 800 millions de spectateurs. Les films varient de 20 à 40 mètres et plusieurs sont très soignés et de bonne qualité. C'est là une entreprise très spécialisée et pour la présentation de ces films les annonceurs peuvent choisir soit une région particulière soit une classe plus ou moins fortunée de consommateurs.

Règlements spéciaux

L'annonceur n'a pas à tenir compte de coutumes et de goûts particuliers ou exceptionnels ni de préventions contre certaines couleurs. Cependant, il est aux prises avec une série de lois fédérales et provinciales très compliquées. En règle générale, les superlatifs, les comparaisons et les déclarations pouvant induire en erreur sont interdits. Ainsi, on ne peut dire qu'un savon assure un *meilleur* blanchissage. Les textes préparés pour les États-Unis et même pour le Canada doivent souvent être modifiés. L'Allemagne occidentale est partie à la Convention de Madrid sur les marques de commerce et applique les règlements établis sous le régime de cette convention.

A cause de la complexité des lois visant la publicité et des règlements sur les marques de commerce, il est préférable pour les Canadiens de s'adresser soit directement à une agence allemande soit à une agence canadienne qui a les relations nécessaires en Allemagne. Sans aucun doute, toutes les traductions en allemand doivent être faites sur le continent européen.

Certaines sociétés canadiennes ont manifesté le désir de faire de la publicité en vue d'obtenir de la main-d'œuvre. Tous les projets doivent être soumis à l'Office fédéral de la main-d'œuvre qui, dans le cas du Canada, donne très rarement son approbation.

Pour de plus amples renseignements sur la publicité en Allemagne occidentale, on est prié d'écrire au Consulat canadien à Hambourg. ●

Production de poivre en Inde

EN juillet dernier, le prix du poivre a atteint 66 ou 67c. la livre, soit près de 2½ fois le chiffre de juillet 1959. Cette nouvelle augmentation devrait encourager les cultivateurs indiens à accroître considérablement leur production et leurs exportations. L'Inde demeure toujours le principal producteur (environ 24,000 tonnes en 1958-1959) mais, du point de vue des exportations, l'Indonésie a repris la première place qu'elle avait perdue pendant la guerre. L'Indonésie se classe au deuxième rang comme producteur (13,800 tonnes en 1958-1959), suivie du Sarawak (9,000 tonnes) et du Brésil (4,200).

La valeur des exportations indiennes de poivre a fléchi au cours des dernières années, soit de 180 millions de roupies en 1952 à 30 millions seulement en 1958. Cette année, les perspectives se sont améliorées; pendant le premier trimestre de 1959-1960, les expéditions ont atteint 8,000 tonnes environ, soit 2,300 tonnes de plus que durant la période correspondante de 1958-1959.

Les États-Unis sont le principal client de l'Inde (3,265 tonnes en 1958-1959); ils sont suivis de l'U.R.S.S. (3,105). Ensemble, les pays communistes ont acheté l'an dernier 42.4 p. 100 de la production indienne. L'Inde a établi de nouveaux débouchés au Danemark et en Suisse. L'Italie était déjà un acheteur important. Pour sa part, le Canada a acheté en Inde environ 1.7 million des quelque 3 millions de livres qu'il a importées. Les Canadiens achètent ce produit surtout en vue de le moulin; les industries du conditionnement de la viande et de la conserverie l'emploient, soit entier soit sous forme d'oléorésine, comme préservatif.

Les fortes fluctuations de prix sont assez normales. Ainsi en 1950, le poivre noir "trié" de Malabar se vendait \$2.01 la livre alors que l'an dernier il ne valait plus que 24½c. et aujourd'hui il est remonté à 67 cents. Pour le moment, les commerçants ne sont pas pressés d'écouler leurs stocks. Ils espèrent que les prix augmenteront encore par suite de l'incertitude qui existe au sujet de la récolte de cette année en Indonésie.

M. G. P. MORIN,

Délégué commercial à Bombay.

COMMERCE EXTÉRIEUR

Le marché britannique



M. E. G. GERRIDZEN, spécialiste en textiles du ministère du Commerce, qui a passé deux mois à étudier les besoins et les méthodes d'achat des Britanniques, traite des moyens d'augmenter les ventes canadiennes sur le marché nouvellement rouvert du Royaume-Uni.

M. Gerridzen est chef adjoint de la Division des textiles et des biens de consommation à la Direction des produits.

LORSQUE, à la fin d'avril, le ministère du Commerce m'a envoyé faire un séjour de deux mois à Londres, il m'a chargé d'une tâche bien précise: étudier et déterminer les possibilités de vendre au Royaume-Uni des produits textiles canadiens et en particulier des vêtements de femmes et d'enfants.

Le moment était bien choisi. En effet, les autorités britanniques avaient, en novembre dernier, levé toutes leurs restrictions à l'importation de la plupart des biens de consommation et, du même coup, offert aux fabricants canadiens des possibilités de vente qu'ils n'avaient pas connues depuis longtemps.

On sait que les maisons canadiennes n'ont pas tardé à exploiter la nouvelle situation. A peine le gouvernement britannique avait-il, le 9 novembre, annoncé cette libération que huit confectionneurs mont-réalais de robes, tous membres du *Montreal Dress and Sportswear Manufacturers' Guild*, se sont mis à l'œuvre et ont organisé une exposition de robes qui a eu lieu au début de décembre à l'hôtel Washington de Londres. Encouragé par les succès obtenus (commandes de plus de \$250,000), le Guild a décidé de préparer une autre exposition, comprenant des articles à prix moyens et à prix élevés. Celle-ci a

été tenue à l'hôtel Londoner durant les deux premières semaines de juin; onze établissements de Montréal y ont participé. De nouveau, l'objectif a été atteint en dépit du fait que la majeure partie des achats en vue de la saison d'automne étaient déjà effectués et que l'échelle de prix n'était pas la plus favorable. En même temps, plusieurs fabricants canadiens travaillaient individuellement à stimuler la vente de leurs propres produits et eux aussi ont été satisfaits des résultats.

Étude personnelle

Je devais, pour donner suite à ces premiers efforts, faire une étude des habitudes d'achat et des goûts des consommateurs britanniques ainsi que de la concurrence à laquelle nos fournisseurs canadiens ont à faire face. J'avais également reçu instructions de chercher à connaître l'impression créée par les produits textiles déjà en vente et de déterminer si oui ou non les méthodes employées pour exploiter ce marché étaient les plus efficaces. Ces renseignements, une fois obtenus, devaient être communiqués à l'industrie canadienne du vêtement et des textiles.

J'ai eu tôt fait de constater que mon travail exigerait beaucoup d'enquêtes sur place. Pendant deux mois,

j'ai, à la façon d'un patient limier, visité les magasins à rayons, les magasins de robes et les magasins de spécialités, examiné les vitrines et les articles en montre et parlé aux directeurs des services de vente, aux acheteurs et au personnel des ventes.

Londres, avec son immense pouvoir d'achat (égal à celui de tout le Canada), a accaparé tout mon temps et j'avais l'impression d'avoir à peine effleuré la surface de ce marché. Toutefois, mon itinéraire comprenait les villes de Glasgow, Manchester et Liverpool que je devais visiter afin de m'assurer que les possibilités de vente en province n'étaient pas négligées. Petit à petit, les faits se sont accumulés et m'ont permis d'en arriver à d'utiles conclusions.

Ma connaissance personnelle du pays m'a beaucoup aidé dans ma tâche. En effet, j'ai connu l'Angleterre avant la guerre, j'y ai vécu pendant le conflit et j'y ai fait trois ou quatre voyages depuis la fin des hostilités. J'étais donc à même d'apprécier les changements étonnants survenus dans le niveau de vie de la population depuis deux ans et les effets que ces changements pourraient avoir sur les perspectives de vente après la levée définitive des restrictions à l'importation. Je pouvais établir des comparaisons entre "l'état actuel" et "l'état d'alors", entre la prospérité d'aujourd'hui et l'austérité d'hier. Mes longues relations avec les producteurs de textiles au Canada m'ont aussi aidé à déterminer à quel point la demande britannique pouvait être satisfaite par les producteurs canadiens.

Nos concurrents

Aucun acheteur habituel ou simplement passager ne peut faire autrement qu'être impressionné par la grande diversité de marchandises offertes dans les magasins de Lon-

dres. Dans le domaine des vêtements féminins, par exemple, le choix est si vaste que chaque établissement s'efforce de présenter des modèles complètement différents de ceux de ses concurrents. Les magasins sont remplis de clients, surtout de jeunes employées de bureau, et il n'est pas rare du tout pour un établissement de servir plus de mille personnes dans une seule journée. De plus en plus la qualité du tissu et la beauté du modèle prennent le pas sur le fini du vêtement.

Naturellement, les vendeurs de plusieurs pays affluent en Grande-Bretagne à la recherche d'une part du commerce. J'ai vu des robes, des vêtements de sport, des chandails, etc., d'Italie, d'Espagne, de France, de Suède, d'Allemagne, de Suisse et naturellement des États-Unis.

Les Canadiens sont particulièrement intéressés à l'accueil fait aux produits des États-Unis. Les Britanniques aiment les modèles nord-américains et plusieurs magasins consacrent une section spéciale à l'étalage des robes importées des États-Unis. Toutefois, les vêtements canadiens n'y sont pas compris. Ceux-ci sont rangés avec d'autres de fabrication domestique ou étrangère, probablement parce que la plupart des détaillants ne considèrent pas le Canada comme un centre de mode. À part celles des États-Unis, les robes qui se rapprochent le plus des robes canadiennes, des points de vue des modèles, de la qualité et des prix sont, je crois, ou du moins étaient au moment où je faisais mon étude, celles de fabrication suédoise.

À l'occasion, dont un soir, par pur accident, alors que je m'étais réfugié dans l'encadrement d'une porte afin de me protéger contre une averse soudaine, j'ai vu des vitrines mettant en vedette des robes canadiennes. D'après mes constatations, de 40 à 50 magasins de Londres et de province vendent de ces robes, surtout des qualités dont le prix varie entre £4 19s. et £5 19s. (\$13.85 et \$16.65). Dans le présent article j'insiste de façon

particulière sur les robes, mais on pourrait signaler de grands succès aussi à l'égard des vêtements de nuit, des vêtements pour enfants, des vêtements occasionnels pour hommes, etc.

Au début, les confectionneurs canadiens limitaient leurs efforts aux robes en coton qui avaient l'avantage d'être admises en franchise. Aujourd'hui, ils trouvent moyen de vendre des robes en térylène en dépit d'un droit de 30 p. 100. Pourquoi? Parce que les Britanniques trouvent un fini plus soyeux à notre térylène qu'au dacron américain.

Goûts britanniques

Ce qui contribue le plus à la vente des robes canadiennes ce sont les tissus dont elles sont confectionnées. En parcourant Londres, j'ai été frappé par le nombre de femmes portant des imprimés, aux couleurs généralement foncées mais un peu plus claires à l'approche de l'été. Les acheteurs britanniques trouvent dans la texture, le tissage de fantaisie et les patrons à fils tirés des tissus employés par les confectionneurs canadiens de la fraîcheur et de l'originalité. Nos paisleys sont également très recherchés. Après les tissus, ce qui plaît dans les vêtements canadiens ce sont les modèles empreints de jeunesse et de fraîcheur.

Sous bien des rapports, le marché britannique a des exigences particulières et ce qui se vend bien à Montréal n'aura pas nécessairement la même vogue à Londres. C'est là que les contacts personnels avec les acheteurs britanniques deviennent précieux. Voici à titre d'exemple. Certaines entreprises canadiennes ont tenté de vendre des robes de laine au Royaume-Uni mais sans succès parce qu'il s'agissait de modèles à manches courtes. Parce que leurs maisons sont plus froides que les nôtres, les Anglaises ont besoin de manches longues qui les tiennent chaudement. Généralement, elles recherchent, même en été, des tissus plus lourds que ceux

qui sont portés au Canada. (À la fin de l'an dernier, nos cotonnades se seraient moins bien vendues n'eût été le souvenir de la chaleur inusitée de l'été.) Les Britanniques attachent plus d'importance que les Canadiennes à la durée; elles sont de goûts plutôt conservateurs et veulent la qualité.

Il pourrait être avantageux de songer de façon particulière à la femme généralement oubliée en Grande-Bretagne, c'est-à-dire celle de cinq pieds et un ou deux pouces. Nos chances sont minces en ce qui concerne les chandails parce que nos modèles, si élégants soient-ils, ne peuvent faire concurrence aux articles italiens, par exemple, qui sont tricotés dans les foyers et qui ont un charme tout à fait particulier.

Certains autres articles, dont les possibilités n'ont été que très peu exploitées, pourraient se vendre en Grande-Bretagne à condition d'être bien présentés. Mentionnons en particulier les ensembles de sport, comme les pantalons, les shorts, les jupes et les blouses de teintes uniformes ou assorties, les vêtements occasionnels pour hommes, les vêtements de ski ainsi que les jeans qui ont tant de vogue auprès des adolescents nord-américains (mais dont il y aurait peut-être lieu de surveiller la qualité). Au début, ces articles exigeraient une bonne publicité. Les vêtements pour enfants offrent également des possibilités et ont même déjà obtenu un certain succès. Les robes de petites filles seraient bien accueillies dans les magasins de spécialité, à condition d'être faites en tissu de coton de bonne qualité qui n'exige pas de repassage. (Les robes en tissus synthétiques coûteraient trop cher, par suite des droits dont sont frappés ces tissus.)

Je sais que tous ne sont pas du même avis mais j'ai l'impression que les parents anglais ne dépensent pas autant pour leurs enfants que nous le faisons au Canada. En conséquence, les vêtements que les mères anglaises achètent doivent être de plus longue durée et être faits de

tissus plus résistants que ceux auxquels nous sommes habitués. Les enfants anglais n'ont certainement pas une garde-robe aussi bien garnie que nos jeunes Canadiens, probablement parce que la majorité d'entre eux portent l'uniforme scolaire et tous les accessoires.

Malgré tout, à cause de leur grand nombre, ces jeunes représentent un marché important, et une exposition organisée par un groupe de confectionneurs de vêtements pour enfants serait, je crois, profitable. Elle devrait avoir lieu à l'automne au moment des achats en vue du printemps. Il faudrait aussi y inclure divers articles que nous considérons comme vêtements d'automne mais qui, en Angleterre, en raison d'un climat généralement plus frais, se portent au printemps et même en été.

L'établissement des prix de détail en Angleterre devrait être à notre avantage. Au Canada et aux États-Unis, la pratique à cet égard est uniforme. Les chemisiers, par exemple, se vendent \$4.95 ou \$5.98, mettons, mais rarement \$4.75 ou \$5.50. Les Britanniques n'ont pas de méthode aussi rigide et ne s'en tiennent pas comme nous à des prix comme \$3.95 ou \$3.98. Si un article leur plaît, ils fixent un prix de vente satisfaisant. Ce n'est pas le prix qui dicte tous les choix.

Commentaires des acheteurs

Au cours de mes entretiens avec des acheteurs, je me suis surtout efforcé de savoir qu'elle était l'attitude des marchands de détail et de leurs clients à l'égard des produits canadiens. Plusieurs m'ont dit que les robes se vendaient aussi vite qu'elles leur parvenaient et que si les fabricants avaient livré toutes leurs commandes à temps, le volume d'affaires aurait été plus élevé.

Certains acheteurs indignés m'ont déclaré que non seulement les robes n'arrivaient pas à la date prévue mais qu'ils ne recevaient ni explication ni excuse à l'occasion de ces retards. Pendant ce temps, l'argent affecté à ces achats était immobilisé

et ne pouvait pas être utilisé à d'autres fins.

On a eu beaucoup d'éloges pour les modèles canadiens mais on a fortement critiqué le mauvais fini, les coutures mal faites et non surjetées et les fils non coupés. Si nous n'améliorons pas notre travail nous risquons d'être supplantés par des concurrents.

Comment vendre

Ma tournée en Grande-Bretagne m'a également permis de recueillir diverses réponses utiles aux questions: Que doit faire un producteur canadien de textiles pour trouver des clients? Dans quelle mesure est-il nécessaire de visiter tout le pays? A cette seconde question, la réponse est facile: un premier voyage peut se limiter à Londres. De tout le Royaume-Uni, de l'Irlande et même, dans une certaine mesure, du continent, les acheteurs affluent vers cette ville où ils font le choix des articles dont ils ont besoin.

Plusieurs sociétés de Londres font partie de groupes qui dirigent des magasins dans plusieurs villes de Grande-Bretagne, et même à l'étranger. Un de ces groupes exerce la haute autorité sur 800 établissements de détail dont plusieurs à l'étranger, notamment au Canada et aux États-Unis. C'est ainsi que des articles commandés à Londres seront peut-être vendus à Liverpool, à Manchester, à Birmingham ou ailleurs.

Si le volume de ses affaires est suffisant, le fabricant serait peut-être bien avisé de s'arrêter dans ces villes au cours d'un second voyage ne serait-ce que pour améliorer les relations.

Dans ses relations avec des acheteurs, le fabricant doit éviter les méthodes de vente fortes. L'Anglais tient à ne pas être bousculé et préfère les exposés sobres. Il faut aussi se rappeler que plusieurs acheteurs doivent obtenir l'approbation de leurs directeurs avant de passer une commande ferme.

Un autre fait à ne pas oublier est l'importance de l'étalage dans les vitrines. En Grande-Bretagne, en

effet, les annonces des magasins de détail tiennent peu de place dans les journaux et, par conséquent, les vêtements bien présentés ont un avantage certain. Des vendeurs m'ont dit, par exemple, que l'envoi de jupons en même temps que des robes faciliterait la présentation dans les vitrines. Peu importe que ces jupons soient de valeur à peu près nulle et qu'il faille les mettre au rancart une fois que la vente est effectuée.

Le commerce est un peu plus formaliste en Grande-Bretagne qu'au Canada et le visiteur devrait prendre rendez-vous. "Entrer en passant" n'est pas dans les habitudes.

Le Canadien qui débute sur le marché britannique trouvera peut-être sage de pratiquer une certaine exclusivité. Après une brève enquête préliminaire, il choisira les maisons avec lesquelles il veut traiter et s'assurera de ne pas multiplier outre mesure ses clients dans une même région. Il devra éviter de prendre des commandes à l'égard de modèles qu'il n'est pas certain de confectionner.

Étude sur place

L'homme d'affaires de Montréal, de Toronto, de Winnipeg ou de Vancouver qui étudie chez lui le marché britannique ou qui se contente de lire des articles traitant des expériences des autres industriels risque de faire de graves erreurs. Ainsi, les salaires sont moins élevés en Grande-Bretagne qu'au Canada, mais à cause de leur grand nombre, les travailleurs représentent un très fort pouvoir d'achat. De plus, après la longue période d'austérité de la guerre et de l'après-guerre, les Anglais veulent acheter. D'autres pays profitent de cet état d'esprit pour expédier leurs marchandises. A nous d'en faire autant.

Je suis revenu à Ottawa, convaincu que les fabricants canadiens peuvent vendre des textiles au Royaume-Uni s'ils étudient les besoins et les goûts de la population et s'ils savent offrir de beaux modèles, de bonne qualité, répondant aux désirs de la clientèle. ●

Dattes consommées au Canada

Dans les importations canadiennes de fruits secs, les dattes viennent au deuxième rang, immédiatement après les raisins. L'an dernier, nous en avons importé 24 millions de livres, d'une valeur de près de deux millions de dollars. Ce volume n'a été dépassé qu'une seule fois au cours des dernières années, soit en 1955, alors que le chiffre a atteint 36 millions de livres.

Le majestueux dattier croît surtout dans les pays chauds et secs de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. On a toutefois réussi à le transplanter dans le Sud de la Californie. Un dattier arrivé à maturité produit de 100 à 200 livres de dattes, réunies en grosses grappes.

Plus des deux tiers des dattes consommées au Canada viennent de deux pays du Moyen-Orient: l'Irak (où vingt millions de dattiers assurent la plus forte récolte au monde) et l'Iran. L'an dernier, nos importations en provenance de ces deux pays ont atteint 17 millions

de livres. Nous en avons en outre acheté 4.7 millions de livres aux États-Unis, ce qui a représenté pour les exportateurs californiens une augmentation de 2.5 millions par rapport au chiffre de 1958.

Quoique l'Irak soit le principal exportateur mondial de dattes (80 p. 100 du total), le Canada en achète presque autant de l'Iran, dont les exportations globales sont huit fois plus faibles. (L'an dernier, nos achats se sont établis à 8.9 millions de livres en Irak et à 8.5 millions de livres en Iran.) Malgré sa population relativement faible, le Canada a été, en 1958, le septième pays importateur de dattes au monde.

Les trois articles qui suivent portent sur la production et ses problèmes ainsi que sur les exportations et les méthodes d'exportation dans les trois pays qui fournissent presque toutes les dattes consommées au Canada.

Irak — principal producteur et exportateur de dattes

M. W. B. WALTON, Secrétaire commercial adjoint à Beyrouth.

L'IRAK est le principal fournisseur de dattes au monde. De nombreuses variétés y croissent mais seules les suivantes ont une importance commerciale:

Khadrawi—datte foncée de grosseur moyenne achetée surtout par le Royaume-Uni et l'Australie.

Hallawi—grosse datte dorée exportée surtout aux États-Unis.

Sayer—petite datte foncée fort estimée au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Canada.

Zahdi—grosse datte pâle expédiée surtout aux pays orientaux à la recherche des denrées alimentaires peu coûteuses.

Les trois premières variétés sont cultivées à Basrah dans le Sud, et les Zahdi, dans la zone centrale.

La datte, qui pendant plusieurs siècles a été le principal aliment des Arabes du désert, est un des produits naturels les plus nutritifs; elle est riche en protéine, en matières grasses, en hydrates de carbone, en sels et en vitamines. Elle occupe aujourd'hui la première place après les dérivés du pétrole et les céréales dans le commerce d'exportation de l'Irak.

D'ordinaire, on ne laisse pas le dattier porter des fruits avant sa quatrième année. Lorsqu'il a atteint dix ans, on fait une petite récolte. Au début d'avril, les fleurs du dattier

femelle,—celui qui porte les fruits,—sont fécondées à la main. En août, on cueille un peu du fruit à moitié mûr pour les marchés locaux, mais ce n'est qu'en septembre alors qu'elles sont tout à fait mûres qu'on cueille les dattes destinées à l'exportation.

Organismes de surveillance

L'Association irakienne des dattes, organisme sous l'égide du gouvernement, est chargée du développement général de l'industrie des dattes. Avant le 14 juillet 1958, elle détenait 45 p. 100 du capital de l'*Iraq Date Trading Company*, fondée en 1951 en qualité d'exportatrice exclusive des dattes du Sud

de l'Irak. Sous le régime de monopole reconnu par le gouvernement, cette société doit acheter à des prix fixes toutes les dattes offertes par les cultivateurs au cours de certaines périodes.

L'an dernier, l'Association des dattes et la *Date Trading Company* ont toutes deux été étatisées. L'Association, qui fait maintenant partie du ministère du Commerce, a établi deux sociétés coopératives dans le Sud et le Centre de l'Irak. Il appartient à celles-ci de réglementer la production ainsi que la construction des entrepôts, des pressoirs, des usines d'emballage, de fumigation, etc. L'emballage s'effectue sous la surveillance étroite de l'Association des dattes et des autorités de l'hygiène publique. Chaque poste d'emballage doit être muni d'une licence et doit subir une inspection à des intervalles réguliers. Les employés sont tenus de subir un examen médical et de recevoir des inoculations préventives contre les maladies.

Le gouvernement possède à Bagdad et à Basrah deux postes d'emballage modernes; les dattes y sont lavées, desséchées, classées, stérilisées dans des laveuses électriques et traitées deux fois contre l'infestation. Les dattes de Basrah sont d'ordinaire épépinées et emballées dans des boîtes en bois de 50 et de 70 livres. Une certaine quantité est mise en paquets d'une demi-livre, de trois quarts de livre et d'une livre, recouverts de cellophane et expédiés dans des boîtes en bois. Parfois, des quantités restreintes de dattes de Basrah sont farcies d'amandes et de noix, enveloppées dans la cellophane et expédiées dans des boîtes de carton ou de bois. Les dattes de qualité inférieure sont d'ordinaire pressées sans être épépinées dans des paniers de 35 kilogrammes (77 livres) ou des boîtes en métal de 20 kilogrammes (44 livres).

Les dattes de la zone centrale, les Zahdi, sont pressées sans être épépinées dans des paniers ou des

sacs de 50 kilogrammes (110 livres) ou des boîtes métalliques de 20 kilogrammes.

Production et exportation

La production de l'Irak s'établit en moyenne à 400,000 tonnes par année. Voici les chiffres pour les cinq dernières campagnes:

1954	433,800 tonnes
1955	480,400 "
1956	260,000 "
1957	300,000 "
1958	480,000 "

La récolte de 1959 est estimée de 35 à 50 p. 100 au-dessous de la moyenne, par suite de conditions défavorables au moment de la croissance.

L'Irak, qui produit près de la moitié des dattes du monde entier, exporte environ 70 p. 100 de sa

récolte. Ses principaux clients sont indiqués au tableau ci-contre.

Quant aux dattes de qualité inférieure et aux excédents des campagnes précédentes, on les exporte pour l'alimentation des animaux et pour usages industriels. Les ventes de ce genre se sont établies à 57,100 tonnes en 1957 et à 5,887 tonnes en 1958. Une partie de la récolte est utilisée en Irak pour la préparation du jus concentré (dibis) qui est en demande sur le marché domestique et est exporté aux autres pays du Moyen-Orient et à l'Europe. Un alcool pur extrait des dattes est employé en Irak dans la production de l'arak, boisson nationale. Les dattes fournissent aussi du vinaigre et du sucre; le sucre est censé être plus doux que le produit ordinaire.

PRIX APPROXIMATIFS DES DATTES IRAKIENNES

Variété et mode d'emballage	Prix la tonne métrique f.o.b. Basrah
	(1 D.I. = 2.80 \$É.-U.)
Basrah, boîtes de 50 livres (dattes choisies)	85/- à 100/-DI
Basrah, boîtes de 70 livres (qualité moyenne)	49/- à 62/-DI
Basrah, paquets de cellophane	75/- à 85/-DI
Basrah, dattes farcies d'amandes et de noix	250/- à 300/-DI
Basrah, paniers de 35 kilos	12/- à 20/-DI
Zahdi, paquets de cellophane, cartons et boîtes en bois	50/- à 90/-DI
Zahdi, paniers ou sacs de 50 kilos	15/- à 22/-DI
Boîtes métalliques de 20 kilos	25/- à 35/-DI
Paniers (usages industriels)	10/- à 12/-DI

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE DATTES IRAKIENNES

Pays	1958	1957	1956	1955	1954
	(en tonnes)				
Inde	48,998	49,791	69,737	71,836	60,362
Syrie	34,816	21,822	31,648	37,652	14,949
Égypte	20,891	17,411	13,182	23,495	17,809
Arabie saoudite	17,335	13,149	8,072	9,064	8,359
États-Unis	15,298	19,218	16,644	12,430	16,512
Royaume-Uni	14,316	8,938	14,236	3,287	3,698
Aden	11,326	8,224	12,711	16,672	6,893
Jordanie	8,531	3,573	6,999	6,206	6,351
Allemagne occidentale	8,054	2,118	10,278	2,116	3,805
Australie	7,192	3,386	3,690	1,929	5,234
Somalie britannique	6,779	2,217	9,578	513	1,962
Liban	6,523	5,923	6,459	8,211	13,686
Pakistan	6,324	4,776	6,053	10,930	7,104
Canada	6,306	4,999	2,989	3,677	6,373
Total, tous autres compris	239,285	238,085	263,968	248,969	217,887

Les importations canadiennes de dattes irakiennes ont atteint \$429,000 en 1957, \$936,000 en 1958 et \$601,000 en 1959. Le Canada achète surtout les dattes Sayer en caisses.

Prix et vente

L'Irak étant la source de plus des trois quarts des dattes exportées dans le monde entier, les fluctuations de la récolte intérieure et de la demande mondiale ont de fortes répercussions sur les prix. Récemment, le gouvernement irakien a relevé de 25 p. 100 le prix que l'*Iraqi Date Trading Corporation* peut verser aux producteurs à l'égard de la récolte de 1959. Cette mesure s'est naturellement répercutée sur les prix mondiaux. Le tableau ci-après indique les prix approximatifs des dattes irakiennes.

Le matériel d'emballage employé et l'époque de la vente entrent également en ligne de compte.

Les dattes de Basrah en boîtes ou emballées dans du papier de fan-

taisie sont vendues surtout aux États-Unis, au Canada, en Grande-Bretagne, en Europe, en U.R.S.S., en Afrique du Sud, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Les dattes Zahdi et Basrah en paniers, en sacs et en boîtes métalliques sont expédiées aux pays du Moyen-Orient et de l'Extrême-Orient pour la consommation humaine. Les catégories inférieures sont exportées vers l'Europe pour usages industriels et pour l'alimentation des animaux.

Par suite de la récolte relativement faible de 1959 et d'une augmentation récente de la demande mondiale, l'Irak n'a plus d'excédent de dattes. Parmi les nouveaux clients se trouve la Chine communiste, qui s'est engagée à en acheter 30,000 tonnes. Un certain nombre de sociétés japonaises sont disposées à acheter des dattes pour usages industriels. L'Irak a conclu, au cours des dernières années, avec la Yougoslavie, l'U.R.S.S., la République Arabe Unie, l'Allemagne de l'Est, la Tchécoslovaquie, l'Inde, la

Roumanie, la Pologne, la Chine communiste, la Hongrie et la Bulgarie des ententes commerciales dans lesquelles les dattes sont au nombre des principaux produits mentionnés.

On s'efforce en ce moment de développer davantage l'industrie. L'Association irakienne des dattes se propose de terminer d'ici 1961 dix usines d'emballages et entrepôts modernes. Plus tard, on construira peut-être une usine pour la production du sucre liquide et du sirop de dattes ainsi qu'une usine pour la préparation d'aliments pour bestiaux.

Au début de l'été, une délégation commerciale irakienne a entrepris une tournée de l'Europe et de l'Amérique du Nord afin de conclure des ententes visant la vente de la récolte de l'an prochain. Parmi les délégués se trouvaient le directeur délégué de la *Basra Trading Company* et un membre du conseil d'administration de l'Association des dattes. ●

Iran — Deuxième fournisseur de dattes au Canada

M. E. CHILINGARIAN, *Bureau du conseiller commercial à Téhéran.*

LES exportations de fruits de l'Iran s'établissent à 20 millions de dollars annuellement; de ce montant les dattes représentent près de 2 millions. D'après certains chiffres, qui ne sont pas très dignes de foi cependant, depuis quatre ans la production aurait été de 100,000 à 115,000 tonnes par année. Les exportations ont fléchi l'an dernier mais en moyenne elles sont de 50,000 à 60,000 tonnes par an et constituent à peu près 2.2 p. 100 des exportations globales (à l'exclusion du pétrole).

Toute la production se fait en terres irriguées. La principale zone de culture, d'où proviennent pres-

que toutes les exportations, se trouve près de l'embouchure du fleuve Shattal-Arab, qui sépare l'Irak et l'Iran et se jette dans le golfe Persique à Khorramchahr et Abadan. Les nouveaux travaux de construction qui se font dans ces deux villes réduisent la superficie en culture. L'an dernier, par suite d'une nouvelle réduction du nombre des dattiers, d'un été très chaud, de vents secs et de la présence d'un nombre exceptionnel d'insectes, la production de cette région a été inférieure à 40,000 tonnes et est ainsi descendue bien en deçà du volume des quelques dernières années.

L'Iran compte quelque 19 millions de dattiers dont 27 p. 100 dans la zone de Khouzistan (Khorramchahr-Abadan); 39 p. 100 dans la province de Fars (Lengeh, Barazjan, Kazeroun, Jahrom et Bouchir); 25 p. 100 dans la province de Kerman (Minab, Haji'abad, Bam-o-Narmashir, Shahdad et Bandar Abbass); et 9 p. 100 dans le Baloutchistan (Iranchahr, Seravan et Khash).

On y cultive de nombreuses variétés de dattes dont la Halawi, la Berehi, la Cantai et la Zahdi. La variété dite Sayer est la principale variété d'exportation à Khorramchahr.



Les Iraniens comprennent de plus en plus l'importance de la qualité comme moyen d'accroître leurs exportations. De nouvelles usines, comme celle qui doit ouvrir à Khorramchahr cette année, permettraient d'abandonner des méthodes d'emballage primitives.

Baisse de la production

Depuis 1950, la production de dattes a diminué, ainsi que l'indiquent les chiffres estimatifs ci-après (en milliers de tonnes) :

1950	138	1955	100
1951	124	1956	130
1952	139	1957	105
1953	125	1958	125
1954	140	1959	115

L'an dernier, le fléchissement a atteint non seulement la quantité mais aussi la qualité. Sous ces deux rapports, la condition idéale est un faible degré constant d'humidité, surtout à l'époque de la récolte et cette condition a fait défaut dans la grande province exportatrice de Khorramchahr.

Prix et emballage

Cette rareté relative de dattes de qualité acceptable sur les divers marchés d'exportation, rareté qui s'est produite également dans le pays voisin, l'Irak, a provoqué l'an dernier une hausse des prix qui ont atteint 6.5c. la livre (f.o.b. Khor-

ramchahr) pour les dattes de qualité moyenne en boîtes de 70 livres, au regard de 5.5 p. 100 l'année précédente. Il y a bien toujours certaines fluctuations, mais il est généralement vrai que, une fois établi pour un genre d'emballage, le prix se maintient pour la majeure partie de la production.

Le format et le genre d'emballage varient selon le marché. La liste qui suit indique les principaux emballages de dattes épépinées à l'intention des marchés canadiens et américains et les prix de cette année (f.o.b. Khorramchahr) :

1. Qualité moyenne, en boîtes de 70 livres nettes, disposées en rangées et protégées au moyen de papier ciré. Prix, 6.5c. la livre.

2. Qualité moyenne en vrac, emballées comme les dattes de qualité moyenne, mais non disposées en rangées; protégées au moyen de papier ciré. Boîtes de 55 livres. Prix, 7½c. la livre.

3. Qualité de choix en vrac, boîtes de 50 à 55 livres; dattes plus grosses que celles des deux premières catégories. Prix, 8c. la livre.

4. Qualité de choix, de même qualité que la précédente, disposées en rangées, dans des boîtes de 55 à 64 livres chacune. Prix, 8c. la livre.

5. Paquets en cellophane, considérées comme médiocres. Des paquets d'une livre sont exportés aux États-Unis et au Canada et des paquets de 6 à 8 onces aux pays européens. Les paquets d'une livre sont placés dans des boîtes de 100 à 108 paquets. Prix, 9½c.

6. Paquets de 8 onces, exportés dans des boîtes de 100 à 108 paquets. Prix, 8½c. la livre.

7. Dattes amidonnées, apprêtées comme il suit. Les pépins sont enlevés, chaque datte est coupée en six et plongée trois fois dans l'amidon jusqu'à ce qu'elle ne soit plus collante. Les dattes amidonnées sont emballées dans des caisses de 50 livres nettes. Avant l'expédition, toutes les dattes sont désinfectées au moyen de gaz HCN.

A cause du transbordement, les exportations vers le Canada indi-

EXPORTATIONS DE DATTES—MARCHÉS PRINCIPAUX

Destination	1956-1957	1957-1958	1958-1959
		(en milliers de rials)*	
U.R.S.S.	23,877,699	35,012,282	44,860,193
États-Unis	11,635,167	34,330,297	40,183,857
Koweït	7,211,349	4,770,353	4,403,228
Indonésie	6,175,948		
Inde	5,906,770	3,306,577	8,333,442
Canada	5,739,721		4,449,968
Allemagne	5,673,309	6,233,900	2,786,553
Royaume-Uni	4,058,475	11,846,153	9,640,683
Total	88,745,088	126,579,550	145,564,843

*75 rials=un dollar du Canada.

quées par la statistique iranienne sont moins élevées que les chiffres enregistrés au Canada. Ces derniers s'établissent ainsi qu'il suit: \$269,-160 en 1956-1957, \$169,093 en 1957-1958 et \$172,107 en 1958-1959. Les importations de 1959-1960 dépasseront celles de l'an dernier.

Les principaux marchés pour les dattes de haute qualité sont en général ceux des États-Unis et du Canada; viennent ensuite les pays européens. Les petits sultanats qui longent le golfe Persique achètent des dattes de qualité inférieure semblable à celle qui forme le gros de la consommation domestique en Iran.

Depuis quelques années, le volume global des exportations se maintient entre 50,000 et 60,000 tonnes, ce qui, semble-t-il, est beaucoup moins qu'en 1950. Il serait possible d'accroître la production en vue de l'exportation dans des régions autres que celle de Khorramchahr, la principale à l'heure actuelle. Cependant, il faudra tout d'abord établir des établissements modernes d'emballage et de préparation pouvant répondre aux exigences qualitatives des principaux clients.

A cause d'approvisionnements réduits, l'Iran n'aura pas beaucoup de difficulté à écouler sa récolte cette année. Cependant, l'industrie iranienne des fruits secs en général doit faire face à une concurrence vive, surtout de la part de la Grèce et de la Turquie, qui ont réalisé beaucoup de progrès dans les domaines du classement et de l'emballage.

Les producteurs iraniens sollicitent l'aide du gouvernement afin de conserver leurs marchés malgré l'accroissement de la concurrence. On leur a déjà accordé certaines réductions du tarif de transport à l'égard de tous les fruits secs et des noix destinés à l'exportation. Tous ces produits sont expédiés gratuitement de tout endroit en Iran jusqu'à Doroud (Khouzistan supérieur). A partir de cette ville, les

expéditeurs doivent payer le tarif régulier. Des pourparlers ont été entamés en vue d'obtenir d'autres avantages, soit l'exemption des impôts en ce qui a trait à toutes les opérations se rattachant à l'exportation des dattes, plus de crédit à des taux d'intérêt réduits et un régime de subvention directe des exportations.

Amélioration de la qualité

Les producteurs et les distributeurs se réjouissent en général de la fondation du bureau des normes du gouvernement iranien. Cet organisme a pour fonction d'établir des règlements, des normes et des catégories visant tous les produits iraniens d'exportation. L'industrie des dattes reconnaît qu'elle ne pourra améliorer sa situation sur les marchés d'exportation qu'en offrant une qualité supérieure et plus d'uniformité. Comme cet organisme vient tout juste d'être fondé, il faudra peut-être encore quelques années pour que les nouvelles mesures concernant la production, la préparation et la distribution aient des répercussions notables sur la qualité moyenne des dattes destinées à l'exportation. Une première conséquence, prévue pour dès cette année, sera la mise en service d'une usine moderne d'emballage, construite par l'organisme de planification du gouvernement iranien à Khorramchahr, où se fera l'emballage de la majeure partie des dattes destinées à l'exportation, maintenant effectué dans dix usines privées. On a aussi l'intention de construire d'ici un an ou deux quatre usines de préparation dans les autres régions de production.

A l'heure actuelle, l'industrie de la datte n'est ni surveillée, ni dirigée par le gouvernement iranien. Ainsi, il incombe à l'emballleur-exportateur et à l'importateur de déterminer et d'uniformiser la qualité. L'an dernier, un acheteur britannique et deux acheteurs américains qui fournissent une forte partie des dattes consommées au Canada se sont rendus en Iran durant la

période d'emballage; ils y ont passé de septembre à novembre.

La Direction des aliments et des drogues du gouvernement canadien a rejeté de temps à autre des livraisons de dattes de provenance iranienne. Pour obvier à ces problèmes de qualité, on a pris l'habitude de verser aux emballeurs-exportateurs iraniens 85 p. 100 du prix des dattes au moment de l'expédition et le solde après l'entrée des marchandises au pays de distribution.

Organismes d'État à Cuba

Au cours des derniers mois, le gouvernement révolutionnaire de Cuba a établi divers organismes d'État et en a supprimé plusieurs qui existaient lors de son arrivée au pouvoir. Voici la liste des principaux changements à la fin de juin:

Établissement de l'INRA (Institut national de réforme agraire), chargé de diriger les réformes agricoles et industrielles à Cuba.

Abolition de la BANDES (Banque nationale pour le développement économique et social) et répartition de ses fonctions entre la Banque nationale de Cuba et l'INRA.

Suppression de la BANFAIC (Banque nationale pour le développement industriel et agricole) et transfert de ses fonctions au nouveau service du Crédit agricole et industriel de l'INRA.

Création du JUNTA CENTRAL DE PLANIFICACION (Comité central de planification), chargé de coordonner les activités économiques de tous les organismes d'État. Il a pour président le premier ministre. Il remplace et absorbe la COMISION DE FOMENTO NACIONAL (Commission nationale de développement) et le JUNTA NACIONAL DE PLANIFICACION (Comité national de planification).

Création de l'INIT (Institut national de l'industrie touristique) qui a remplacé tous les organismes d'État antérieurs dans ce domaine.

Établissement de l'INAV (Institut national d'épargne et de logement), chargé d'administrer la loterie nationale et d'en employer les recettes pour la construction de logements ouvriers.

Formation de la BANCEC (Banque pour le commerce extérieur de Cuba, chargée de surveiller toutes les opérations de commerce extérieur des organismes d'État. Cette banque remplace l'ancienne BANCO CUBANO DEL COMERCIO EXTERIOR (Banque cubaine pour le Commerce extérieur) et la EMPRESA TRANSFORMADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (Agence pour la transformation des produits agricoles et animaux).

R. R. PARLOUR,

Secrétaire commercial à La Havane.

COMMERCE EXTÉRIEUR

États-Unis—production concentrée en Californie

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

LE dattier a été transporté dans le Nouveau Monde par des missionnaires espagnols et a été introduit dans le Sud-Est de la Californie il y a un demi-siècle environ. Cette région surtout désertique, qui a pour centre la vallée du Coachella, renferme 99 p. 100 des plantations de dattiers de la Californie. L'an dernier, celles-ci couvraient 5,000 acres dont 4,100 en production. La récolte tout venant, c'est-à-dire avant le classement, a été estimée à 38 millions de livres et la qualité marchande, après le classement, a atteint 33.4 millions.

L'office fédéral des ventes permet de vendre librement 73 p. 100 de la production et exige que 27 p. 100 soient mis en entrepôt comme excédent. Par conséquent, la récolte de 1959-1960 a tout juste suffi à la demande normale qui est d'environ 24.5 millions de livres.

On cultive en Californie plusieurs variétés de dattes mais les Deglet Noor sont de beaucoup les plus recherchées, ainsi que le démontre le tableau ci-après:

Variété	Superficie en culture, en pourcentage du total
Khadramy	3.1
Zahdi	4.2
Deglet Noor	82.6
Saidy	1.2
Autres	8.9

L'époque de la récolte varie quelque peu selon la variété:

Khadramy—de la mi-août à la mi-octobre.
Zahdi—du début de septembre à la mi-novembre.

Deglet Noor—du début de septembre à la fin de février, mais surtout du 1^{er} octobre à la mi-décembre.

La culture des dattes exige beaucoup d'humidité, soit de 10 à 20 acres-pieds d'eau d'irrigation par acre par année. Selon un vieux dic-

ton "le dattier doit avoir les pieds dans l'eau et la tête brûlée au soleil".

Lorsque les fruits se forment, on place des anneaux de dégagement à l'intérieur des régimes pour assurer un maximum d'aération. On cueille chaque datte à la main lorsqu'elle atteint la maturité et on passe ainsi chaque arbre de 3 à 5 fois au cours d'une saison. Quand les arbres sont jeunes, la cueillette se fait au moyen de plates-formes suspendues mais quand ils ont grandi, il faut recourir à de longues échelles à incendie ou hisser le récolteur sur un siège spécial.

Préparation

A leur arrivée à la salle d'emballage, les dattes sont examinées des points de vue de la qualité et de la catégorie par des inspecteurs du gouvernement américain. Cet examen se fait au moyen d'échantillons pris au hasard. Ensuite, les fruits passent de huit à douze heures dans des chambres de fumigation, ce qui a pour effet d'éliminer les dangers d'infestation par les insectes.

Les usines modernes d'emballage exploitent les plus récents appareils électroniques pour le classement, le pesage et la mise en paquets. Des appareils spéciaux séparent les fruits en quatre catégories d'après la grosseur; chaque catégorie est transportée au moyen de courroies sans fin à travers la salle de classement. Des classeurs experts trient et classent les fruits d'après leur qualité et leur teneur en humidité (jusqu'ici on n'a pas inventé de machine pouvant exercer un jugement aussi sûr que ces experts). Des rangées de machines automatiques enlèvent les pépins très rapidement sans endommager les dattes.

D'autres machines automatiques pèsent les dattes, les ensachent, in-

jectent un préservatif et déposent les sacs remplis sur un convoyeur. Par contre, la mise en paquets se fait à la main et les paquets sont pesés un à un avant d'être hermétiquement fermés à la machine. On injecte un préservatif à l'intérieur du paquet une fraction de seconde avant la fermeture. Cette substance stérilise les fruits et les empêche de moisir et de se gâter.

A ce stade-ci, les inspecteurs du gouvernement prennent des échantillons continus à même les sacs remplis afin de déterminer si les dattes sont conformes aux normes établies.

Les machines à grande vitesse peuvent envelopper et fermer jusqu'à 110 paquets à la minute. Les fruits sont alors placés dans des caisses spécialement doublées de façon à conserver l'état des fruits et des paquets, et emmagasinés dans des entrepôts frigorifiques à une température de 32°F. et une humidité relative de 75 à 80. Dans ces conditions idéales, les dattes gardent leur humidité et leur saveur et peuvent se conserver presque indéfiniment.

Le fruit est expédié dans des wagons ou des camions frigorifiques lorsque la température des régions parcourues impose cette pratique. Presque toutes les dattes destinées au Canada sont expédiées par train. Elles sont vendues en wagon ou en entrepôts centraux.

Avec un peu de soin, il n'est pas difficile de conserver les dattes en parfait état. Le meilleur procédé est de les emmagasiner à une température de 30 à 40°F. et une humidité relative de 75 à 80. Il ne faut pas les placer près de la farine, des céréales ou d'aliments semblables qui pourraient devenir une source

d'infestation. Puisque les dattes tendent à absorber les odeurs, il faut aussi les éloigner des oignons, du poisson et des autres aliments qui dégagent une forte odeur. Enfin, il faut éviter la proximité de tuyaux à vapeur.

Format régulier des sacs et des paquets:

Paquets— 8 onces épépinées
12 onces épépinées
1½ livre non épépinées
2 livres non épépinées

Sacs—12 onces, 1 livre, 2 livres

La plupart des dattes destinées à l'exportation sont emballées dans des paquets de 8 à 12 onces et sont de première qualité. L'industrie n'a aucune difficulté pour ce qui est de l'apparence, du format du paquet ou de la qualité.

Selon les prévisions, la récolte de Deglet Noor de 1960-1961 sera de 33 à 35 millions de livres, soit un

peu moins que la moyenne des cinq dernières années. La production suit jusqu'à un certain point un cycle de deux ans et comme celle de l'an dernier a été forte, celle de cette année sera plus faible. La récolte 1959-1960 a dépassé de quelque peu la moyenne en quantité et en qualité. Il en a été de même pour les exportations; les cours ont été stables pendant la dernière campagne mais, comme la récolte sera moins abondante, il est possible qu'ils montent cette année.

L'industrie américaine continue ses démarches en vue d'augmenter ses ventes à l'étranger. Elle s'efforce aussi de fournir aux pays importateurs des dattes de meilleure qualité dans des emballages qui répondent le mieux à leurs besoins.

Le Canada est de tous les pays le principal importateur de dattes californiennes. Il achète surtout des fruits de première qualité en paquets de 8 à 12 onces. ●

Ce régime de dattes, protégé par un parasol en papier, est prêt pour la cueillette. L'anneau de dégagement qu'on voit juste au-dessus du pouce du récolteur est placé à l'intérieur du régime lorsque les fruits commencent à se former, ce qui assure à tout le régime une aération suffisante et aide à la formation de fruits de grosseur uniforme. Les cultivateurs obtiennent de chaque dattier de 100 à 200 livres de fruit.

—California Date Growers Association.



Produits réfractaires en Inde

L'INDUSTRIE des produits réfractaires a connu un grand essor au cours des dernières années grâce aux progrès industriels du pays et au développement de l'industrie du fer et de l'acier. En 1958-1959, la production s'est chiffrée à 450,000 tonnes d'une valeur de 15 millions de dollars canadiens, au regard de 280,000 tonnes en 1955-1956.

A la fin d'avril 1959, la capacité de production annuelle s'établissait ainsi qu'il suit:

Briques et formes—briques réfractaires, 480,040 tonnes; silice réfractaire, 58,000; produits réfractaires de base, 29,000; produits réfractaires à haute teneur en alumine, 10,000; produits réfractaires isolants, 6,400.

Autres genres—ciment et mortier réfractaires, 85,800 tonnes et magnésite réfractaire cuite à mort, 40,320 tonnes.

Les achats indiens de produits réfractaires (briques et autres matériaux de construction) ont dépassé l'an dernier 7 millions de dollars.

D'après les programmes approuvés, l'Inde devrait être en mesure de produire en 1962 1.04 million de tonnes de briques de toutes sortes, 220,000 tonnes de ciment et de mortier réfractaires et 70,000 tonnes de magnésite réfractaire cuite à mort.

L'Inde possède suffisamment de matières premières pour alimenter une industrie importante de produits réfractaires. On a constaté presque partout la présence d'argile réfractaire, le minerai de chrome se trouve à Bihar, Orissa, Mysore et Maharashtra et la magnésite à Madras et à Mysore. Il y a également des dépôts de dolomite, de cyanite et de siliminite. L'ouverture, depuis 1950, de deux laboratoires nationaux, le *Glass and Ceramic Research Institute* à Calcutta et le *National Metallurgical Laboratory* à Jamshedpur, a permis d'intensifier la recherche.

G.-P. MORIN,

Délégué commercial adjoint à
Bombay.

COMMERCE EXTÉRIEUR



Règlements

douaniers et commerciaux

Australie

ENQUÊTE DE LA COMMISSION DU TARIF.—La Commission du tarif de l'Australie se propose d'effectuer, aux endroits et aux dates indiqués, des enquêtes publiques à l'égard des produits ci-après, afin de déterminer s'il y a lieu d'accorder de l'aide pour favoriser la fabrication domestique de ces produits, et dans le cas de l'affirmative, quelles seraient la nature et l'importance de cette aide et quels droits devraient être prévus pour chacun des produits:

Produit	Sydney	Melbourne	Perth
Gingembre	24 oct.	3 oct.	
Xanthogénate	25 oct.	4 oct.	
Sulfate de barium	26 oct.	5 oct.	
Monomères vinyliques, etc.	27 oct.	6 oct.	
Tondeuses et moteurs	10 oct.	31 oct.	
Mais et gruaux de maïs	11 oct.	2 nov.	
Pulpe et jus de citron	12 oct.	3 nov.	
Pièces et accessoires de bicyclettes	13 oct.	4 nov.	
Gélatine	28 nov.	15 déc.	
Pyrophosphate de tétrasydium et tripolyphosphate de sodium	29 nov.	16 déc.	
Dérivés du pétrole autres que les huiles de graissage minérales	30 nov.	1 ^{er} fév.	12 déc.

Belgique

POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ.—Depuis le 29 mai 1960, la Belgique impose une taxe d'importation spéciale à l'égard de la poudre de lait écrémé additionnée ou non de sucre. Le tarif en est de 3 francs belges le kilogramme, ou environ 2½c. la livre.

Il est possible qu'à l'automne cette taxe soit levée ou réduite en raison du fléchissement saisonnier de la production nationale.

Ceylan

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS DE SERVIETTES DE TOILETTE ET TISSU POUR LEUR FABRICATION ET DE FEUILLES MINCES ET DOUBLURES EN ALUMINIUM.—Le contrôleur des importations et des exportations de Ceylan a annoncé que dorénavant des licences d'importation particulières seront requises à l'égard des serviettes de toilette et tissu pour leur fabrication ainsi que des feuilles minces et doublures en aluminium importés à Ceylan, quelle que soit la provenance de ces articles.

Ghana

TARIF DOUANIER.—Des modifications des droits de douane applicables à plusieurs articles du tarif du Ghana sont entrées en vigueur le 20 juillet 1960. Les principaux articles visés sont les véhicules à moteur, les accumulateurs, les feuilles d'aluminium et certains tissus.

Le ministère du Commerce à Ottawa a reçu des détails complets à ce sujet. On peut obtenir des renseignements sur les droits que doivent acquitter des articles déterminés en s'adressant au Ministère.

Le Ghana n'accorde pas de régime préférentiel en matière de tarif aux marchandises en provenance du Canada.

Mexique

RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS DE FARINE DE POISSON.—Selon un avis publié dans le Journal Officiel du 15 juillet 1960, la farine de poisson est assujettie, depuis cette date, au régime des licences.

Les demandes de licences doivent être adressées au ministère de l'Industrie et du Commerce; il faut une licence dans le cas de toutes les importations même de celles qui proviennent de la zone franche du Nord-Ouest du pays.

Rhodésie et Nyassaland

LIBÉRATION DES IMPORTATIONS.—Le 30 juin 1960, la Fédération a levé les restrictions encore en vigueur visant spécialement les produits de la zone dollar. Antérieurement à cette date, les vêtements, les cotonnades à la pièce, les filets pour la pêche commerciale, les appareils récepteurs de radio et de télévision, les phonographes importés de la zone dollar étaient assujettis à la réglementation à l'importation. Tous les produits en provenance de la zone dollar (qui ne sont pas soumis à d'autres restrictions) peuvent donc maintenant être importés dans la Fédération de la Rhodésie et du Nyassaland en vertu de la licence générale automatique.

Onze articles font encore l'objet de la réglementation, quelle que soit leur origine.

Ministère du Commerce, Édifice du Commerce, rue Wellington *

Répertoire du siège de l'administration

	Poste téléphonique
Ministre: l'hon. George Hees	2-0337, 2-0336
Adjoint exécutif: M. M. R. Jack	6-7052
Secrétaire particulière: M ^{me} Rita Taylor	2-0337
Sous-ministre: M. James A. Roberts	2-2888, 2-5838
Adjoint exécutif: M. D. H. Cheney	2-2380
Conseiller juridique: M ^{lle} E. I. MacDonald	6-7068
Sous-ministre adjoint (Stimulation du commerce): M. H. Leslie Brown	2-2530, 2-0798
M. G. S. Hall	2-3058
Sous-ministre adjoint (Politique commerciale): M. J. H. Warren	2-4042, 2-2649
Sous-ministre adjoint (Produits et industries): M. Denis Harvey	2-5417
Sous-ministre adjoint (Commerce intérieur): M. B. G. Barrow	6-8431, 6-8502

Direction de l'administration

Contrôleur-secrétaire: M. Finlay Sim	2-2262
Adjointe d'administration: M ^{lle} M. L. E. Jones	6-7411
Adjoint financier: M. S. B. Kayes	2-4312
Section du transport et des communications	
Transport: M. D. H. Munro	6-7835
M. C. F. McCullagh	2-5508
Bureau des câblogrammes: M ^{lle} I. McNaughton	2-5605
Division du personnel	
Chef: M. L. J. Rodger	2-5430
Division des services de bureau	
Chef: M. C. Drolet	6-6672

Direction de l'agriculture et des pêches

Directeur: M. G. R. Paterson	2-4301
Directeur adjoint: M. R. W. Blake	6-7634
Adjoint au directeur: M. A. R. A. Gherson	6-7036

Division des pêches

Chef: M. T. R. Kinsella	6-7385
M. J.-M. Bellemare	6-7385

Division des aliments et de l'agriculture

Chef intérimaire: M. K. L. Melvin	2-3172
Bestiaux, produits d'origine animale: M. K. L. Melvin	2-3172
M. J. Kaffezakis	2-3172
Produits végétaux: M. A. J. Stanton	6-7523
M. J. B. Mountain	2-0914
M. B. E. Husband	6-6350
Fourrures, sucre, boissons: M. D. H. Burns	2-4161

Division des grains

Chef: M. R. M. Esdale	2-5830, 2-5648
Coordonnateur de l'expansion des marchés: M. W. R. Hickman	6-7036, 2-5830
M. H. E. Ryan	2-5830, 2-5648

*Sauf indication contraire tous les bureaux du Ministère se trouvent dans cet édifice. Câble-adresse: COMAGENT, Ottawa. Si vous téléphonez de l'extérieur, demandez le numéro du gouvernement, CENtral 2-8211 puis le poste; si vous êtes à Ottawa, composez 9, puis le poste du gouvernement.

Commission des expositions du gouvernement canadien, 479 rue Bank

	Poste téléphonique
Directeur: M. Glen Bannerman	6-7412, 2-3558
Agent d'administration: M. A. D. Simmons	6-6795
Adjoint à l'agent d'administration	6-7818
Dessinateur en chef des étalages: M. T. C. Wood	2-3671
Dessinateur adjoint des étalages: M. G. E. Stranks	2-3682
Agent senior des projets: M. R. L. Greene	2-3524
Agent senior des projets: M. R. E. H. Ogilvie	2-4139
Agent senior des projets: M. H. F. Cotton	2-4139
Agent de la production: M. J. Rachlis	2-3524
Comptable: M. J. A. Cryderman	2-3776
Préposé au transport: M. Gordon May	6-7560
Acheteur: M. G. Lajeunesse	6-6494

Direction des produits

Directeur suppléant: M. E. C. Thorne	6-7163
Directeur adjoint: M. A. M. Tedford	6-6519
Adjoint au directeur: M. D. F. Alger	2-5680

Divisions des produits

Division des appareils et des machines commerciales

Chef: M. G. W. Rham	2-5159
Chef adjoint: M. W. H. Grant	2-3209
Biens de consommation durables, appareils électriques: M. W. H. Grant	2-3209
Quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage: M. D. C. Meyers	6-6383
Matériel commercial, radio et télévision, instruments scientifiques, matériel d'hôpital: M. J. A. Findlay	6-7956

Division des produits chimiques

Chef: M. G. E. McCormack	2-5993
Chef adjoint: M. G. A. Ferguson	6-6075
Résines synthétiques, caoutchouc: M. G. E. McCormack	2-5993
Pétrole, produits chimiques organiques: M. T. V. Harquail	6-7601
Produits pharmaceutiques, produits chimiques inorganiques: M. G. A. Ferguson	6-6075
Peintures, parasitocides, autres produits chimiques	2-5177

Division du génie et de l'outillage

Chef: M. R.-A. Frigon	2-4082
Chef adjoint: M. R. C. Wallace	2-5859
Services d'ingénieurs-conseils, levés aériens, énergie nucléaire: M. R.-A. Frigon	2-4082
Projets de génie et matériel électrique industriel: M. R. C. Wallace	2-5859
Matériel agricole et automobile, véhicules, avions, navires et matériel roulant de chemin de fer: M. G. C. Clarke	2-3873
Communications et matériel électronique: M. D. L. Draper	6-6479
Machines-outils et machines industrielles lourdes: M. J. R. Johnson	6-7546
Contrats de construction et installations industrielles complètes: M. David Mott	2-5382
Machines industrielles légères et matériel de transformation: M. Ralph Marriott	2-5382

Division des produits forestiers

Chef: M. J. C. Dunn	2-0273
Chef adjoint: M. M. N. Murphy	6-6974
Billes, autre bois non équarri et bois d'œuvre: M. J. C. Dunn	2-0273
M. O. Hickie	2-4863
Articles en bois: M. F. T. Carten	2-5811
Pâte de bois, papier journal et autres papiers: M. M. N. Murphy	6-6974
Papier et articles en papier: M. C. M. Shaw	2-5127

Direction des produits (Fin)

	Poste téléphonique
Division des métaux et des minéraux	
Chef: M. J.-M. Rochon	6-8422
Chef adjoint	2-5159
Fer et acier	2-5159
Minéraux non métalliques: M. R. P. Mulvihill	2-5823
Métaux non ferreux: M. R. J. Hurley	2-3823
Statistique: M. W. L. Power	2-3823
Division des produits textiles et des biens de consommation	
Chef: M. A. C. Fairweather	6-6197
Chef adjoint: M. E. G. Gerridzen	2-5378
Produits d'artisanat, porcelaine, bijouterie, matériel photographique: M. R.-A. Drouin	2-5337
Vêtements pour femmes, toiles: M. E. G. Gerridzen	2-5378
Produits du cuir, du caoutchouc et du plastique: M. W. L. Herman	2-0518
Articles de divertissement, instruments de musique, jouets: M. P. G. Jones	2-4160
Fibres textiles et tissus, vêtements pour hommes, produits du jute, déchets: M. R. M. Josephson	2-3004
Archives, statistique, services de bureau: M ^{lle} M. E. O'Connor	6-8760
Division du transport et du commerce	
Chef: M. G. M. Schuthe	6-6236
Chef adjoint: M. H. A. Hadskis	2-2737
Section du transport et des communications Chef: M. J. H. Hiland	6-6519
Section des licences d'exportation et d'importation Chef: M. G. L. Tighe	2-3640
Préposé aux demandes, exportations: M. L. M. Lang	6-6976
Préposée adjointe aux demandes, exportations: M ^{lle} M. T. Langille	6-6976
Préposé aux demandes, importations: M. R.-T. Traversy	6-6991
Renseignements généraux: M. G. Savard	6-6984
Section des répertoires Chef: M. R.-W. Bédard	6-6681

Direction de l'économique

Directeur: M. V. J. Macklin	2-5658
Directeur adjoint: M. D. J. Daly	6-8900
Adjointe au directeur: M ^{lle} J. E. Leitch	2-3575
Conseiller spécial: M. P. Stuchen	6-8780
Commerce extérieur: M. P. C. Collingwood	6-7667
Placements de capitaux: M. J. H. Latimer	2-5711
Industries domestiques: M. E. Westbrook	2-3847
Industries des ressources naturelles: M. A. M. Coll	6-7408
Études régionales: M. H. R. Smale	2-5266
Économétrie et mise en valeur: M. S. J. May	6-8288

Direction de l'expansion industrielle

Directeur: M. B. R. Hayden	6-7886
Division des recherches	
Chef: M. W. M. Hall	2-4143
M. R. Billard	2-3019
Division des produits nouveaux	
Chef: M. G. A. Cooper	2-4181
M. P. Vachon	2-3019
Division de l'analyse des importations	
Chef: M. G. P. Bourne	2-5909
M. J. G. MacKinnon	6-6925
M ^{lle} E. Hurst	6-6925
M ^{me} T. Graves	6-6925
Division des règlements et des publications	
Chef: M. J. H. O'Connell	2-3713
M. J. P. Reny	2-3019

Direction des relations commerciales internationales

	Poste téléphonique
Directeur: M. R. Campbell Smith	2-2250
Directeur adjoint: M. R. E. Latimer	2-2981
Directeur adjoint: M. V. L. Chapin	6-7594
Divisions des relations générales	
Chef: M. R. E. Latimer	2-2981
M. J. R. Downs	2-5642
M. G. W. Green	6-7696
M. W. Lavoie	6-7696
M. M. Sakellariopoulou	6-7696
M. H. V. Jarrett	6-7696
Mlle H. M. Spence	6-7696
Mlle A. Saint-Denis	2-3701
Division de l'Asie et du Moyen-Orient	
Chef: M. J. R. Downs	2-5642
M. J. M. H. Davison	2-2144
Division du Commonwealth	
Chef: M. A. W. A. Lane	2-2421
Mlle H. K. Potter	2-3920
M. A. R. A. Porter	2-3920
(Royaume-Uni)	
Autres	
Mlle M. V. McCormick	2-0436
M. W. G. Huxtable	2-0436
M. G. R. Gough	2-3920
Division de l'Europe	
Chef: M. W. G. Pybus	6-8727
Chef adjoint: M. F. P. Weiser	6-6531
M. N. R. Cumming	6-6531
M. M. O. A. Krupka	2-5528
M. J. E. Lancaster	2-3701
Division de l'Amérique latine	
Chef: M. B. S. Shapiro	6-7641
M. A. M. Baldwin	6-7641
M. L. H. Brown	2-5528
Division des États-Unis	
Chef: M. G. A. Browne	2-5176
M. J. B. O'Neill	6-8469

Direction des petites entreprises

Directeur adjoint: M. Morgan J. Mahoney	2-4737
M. T. E. Bocking	2-5207
M. S. G. Barkley	2-5207
M. F. X. Wildgen	6-7573

Direction des standards, Édifice des standards, avenue Holland, Tunney's Pasture

Directeur: M. R. W. MacLean	2-2132
Directeur adjoint et chef de la Division de l'électricité et du gaz:	
M. E. F. Power	2-2956
Chef, Division des poids et mesures: M. C. S. Phillips	2-2000
Chef, Division des laboratoires: M. W. J. S. Fraser	2-2575
Marquage des produits et poinçonnage des métaux précieux: M. G. R. Lewis	6-7075

Service des délégués commerciaux

Directeur: M. H. Leslie Brown	2-2530, 2-0798
Adjoints au directeur: M. P.-A. Savard	2-2242
M. K. G. Ramsay	6-8539
Directeur des services généraux: M. T. R. G. Fletcher	6-8286
Directeur adjoint (Personnel): M. G. F. G. Hughes	6-6800
Directeur adjoint (Administration): M. W. J. Millyard	2-5669
M. G. F. Farrow	2-5717
Représentant dans l'Ouest du Canada: M. K. F. Noble, Pièce 405, Immeuble du gouvernement fédéral, 325 rue Granville, Vancouver 2 (C.-B.)	Mutual 1-7161
Représentant à Terre-Neuve: Immeuble Sir Humphrey Gilbert, rue Duckworth (Boîte postale E-5374), Saint-Jean (Terre-Neuve)	2698

Direction de la publicité commerciale

	Poste téléphonique
Directeur: M. C. J. Van Tighem	2-2479, 6-6395
Directeur adjoint: M. J. Fergus Grant	2-2186
Rédaction de <i>Foreign Trade</i> et Commerce extérieur:	
Mlle O. Mary Hill	6-6588
Mlle Margot Martin	2-5121
M. Norman P. Dahl	2-5121
Division de rédaction et de montage des publications	
Chef: M. F. R. Hamilton	6-6435
M. F. K. DeVos	6-6118
M. A. Goodson, directeur du service de montage des publications	6-6118
Division des foires à l'étranger	
Chef: M. D. G. W. Douglas	6-8269
M. F. J. Bradley	2-4379

Direction de la traduction

Chef: M. Émile Boucher	2-2760
------------------------------	--------

Bureau fédéral de la statistique, avenue Holland

Statisticien du Canada: M. Walter E. Duffett	2-2529
Statisticien adjoint: M. J. T. Marshall	6-7695
Statisticien adjoint: M. S. A. Goldberg	2-5448
Statisticien adjoint: M. L. E. Rowebottom	2-5426
Directeur des recherches statistiques: M. G. B. Oakland	2-3562
Consultant en matière de classifications: M. N. L. McKellar	2-3437
Fonctionnaire principal d'administration: M. H. L. Allen	6-7368
Chargé de recherches, calculatrices électroniques: M. R. Ziola	2-4140
Division de l'agriculture, Directeur: M. C. V. Parker	2-4774
Division de la finance commerciale, Directeur: M. C. Scott	2-4052
Division du recensement, Directeur: M. O.-A. Lemieux	2-2088
Division de l'éducation, Directeur: M. F. E. Whitworth	2-5933
Division de la santé et du bien-être, Directeur: M. F. F. Harris	6-6651
Division de l'industrie et du commerce, Directeur: M. H. McLeod	2-2125
Division des services d'information, Directeur: M. C. C. Lingard	2-0418
Division du commerce international, Directeur: M. C. D. Blyth	6-8340
Division de la statistique du travail, Directeur: M. H. F. Greenway	6-7424
Division des calculs mécaniques, Directeur: M. A. B. McMorran	6-8232
Division des prix, Directeur: M. A. D. Holmes	2-3913
Division des finances publiques et des transports, Directeur: M. G. A. Wagdin	2-5396
Division des recherches et du développement, Directeur: M. F. H. Leacy	2-3071
Division des enquêtes spéciales, Directeur: M. W. I. Moore	2-5570

Société d'assurance des crédits à l'exportation, Édifice Birks, 107 rue Sparks, boîte postale 655

Président et directeur général: M. H. T. Aitken	CE2-4828
Directeur général adjoint: M. A. W. Thomas	CE2-4828
Secrétaire: M. T. Chase-Casgrain	CE2-4828
Économiste: M. D. C. Taylor	CE2-4828
Assureur: M. S. Garrett	CE2-4828
Surveillant des crédits: M. C. A. Law	CE2-4828
Surveillant des réclamations: M. F. G. Reynolds	CE2-4828
Comptable: M. B. R. King	CE2-4828
Succursale de Montréal 607 ouest rue Saint-Jacques	UN6-1268
Succursale de Toronto, Pièce 1511, 55 rue York	EM4-5778

L'Imprimeur de la Reine
OTTAWA

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

