



CANADA

NOVEMBRE 1960

commerce extérieur



MISSION CANADIENNE EN GRANDE-BRETAGNE

commerce extérieur

Fondé en 1904

OTTAWA, le 19 novembre 1960

Vol. 108 N° 5

Couverture

M. Ben Ormseth (à gauche), président de la Canadian Food Processor's Association et porte-parole des douze membres de la Mission canadienne qui a visité le Royaume-Uni en septembre, signale ici à M. F. J. Monkhouse, de la Food Manufacturers Federation Inc., de Londres, et président du Comité des stands, un aspect particulier du stand du Canada à la Foire britannique des denrées alimentaires. On trouvera à la page quatre un article sur les travaux et les constatations de la Mission.



C A N A D A

-
- 2 **Le ministère du Commerce convoque une Conférence sur le commerce d'exportation . . .** *article sur la préparation, le programme et les objectifs de cette réunion extraordinaire.*
 - 4 **La Grande-Bretagne accueille une mission canadienne . . .** *qui a passé 16 jours au Royaume-Uni, visité six centres commerciaux importants et étudié les possibilités d'y trouver des débouchés pour nos produits alimentaires.*
 - 7 **Publicité en Afrique du Sud . . .** *quelques conseils sur les méthodes à employer pour atteindre les collectivités de langues et de races différentes qui forment cette union.*
 - 10 **Comment vendre à la maison Montgomery Ward . . .** *renseignements destinés aux fournisseurs canadiens sur la façon dont cette gigantesque société de vente par correspondance et au détail effectue ses achats à l'étranger.*
 - 15 **Ventes à la Chine communiste . . .** *une fois les premiers obstacles surmontés, ce marché peut devenir rémunérateur, nous dit le délégué commercial.*
 - 20 **Articles de sport au Royaume-Uni . . .** *les sociétés anglaises désirent en obtenir de maisons canadiennes prêtes à s'occuper activement de la vente de leurs produits sur ce marché.*
 - 21 **Trinité et Jamaïque—Essor de l'aviculture . . .** *les fournisseurs canadiens de poussins, d'aliments et de matériel de couvoirs et d'usines de préparation trouveront dans ces pays un bon débouché.*
-
- 13 **L'amiante du Canada sur les marchés du monde**
 - 18 **Participation du Canada aux foires à l'étranger**
 - 27 **L'aviation française reprend sa place**
 - 27 **Bureau du Ministère en Nigeria**
 - 28 **L'Iran accroît ses importations**
 - 30 **Règlements douaniers et commerciaux**
 - 31 **Service du commerce extérieur à l'étranger**

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.

Le ministère du Commerce convoque une Conférence sur le commerce d'exportation

UNE grande activité règne actuellement au ministère du Commerce où se poursuivent les préparatifs en vue de la Conférence pour l'expansion du commerce d'exportation qui aura lieu à Ottawa du 5 au 9 décembre. Cette conférence, convoquée par le Ministre, l'honorable George Hees, a pour objet, comme l'a dit M. Hees, «d'exploiter le besoin qu'éprouvent les hommes d'affaires canadiens d'aller de l'avant en vue d'obtenir une plus large part des marchés extérieurs».

Motifs d'une conférence

Le principe de cette conférence est fort simple. Il s'agit de donner aux exportateurs actuels et éventuels l'occasion de s'entretenir amicalement de leurs problèmes avec les fonctionnaires particuliers du Ministère, de trouver des moyens de stimuler leurs ventes et de se pénétrer de l'importance pour le Canada du commerce d'exportation dans les circonstances actuelles. Environ 110 associations de commerçants et d'industriels, les journaux, les publications commerciales, les postes de radio et de télévision travaillent avec le Ministère à faire connaître la tenue et les objectifs de cette conférence. Au moment où nous rédigeons le présent article, une quarantaine de lettres arrivent quotidiennement d'hommes d'affaires désireux de s'entretenir avec, en moyenne, neuf fonctionnaires

différents. Déjà, 520 hommes d'affaires ont obtenu des rendez-vous (ce qui forme un total de 4,680 rendez-vous). Parmi les intéressés, quelques-uns représentent de petites entreprises, d'autres de grandes maisons d'affaires; quelques-uns n'ont encore aucune expérience pratique dans le commerce d'exportation, d'autres font déjà des affaires florissantes sur les marchés étrangers. Tous, cependant, sont animés du même désir de vendre ou d'accroître leurs ventes en dehors du Canada. Les débutants comme les professionnels sont les bienvenus.

Rappel des délégués

Le retour à Ottawa pour la circonstance de 111 délégués commerciaux en poste dans 49 pays donnera à cette conférence un cachet sans précédent. La société désireuse de vendre en Suède ou d'étudier les conditions du marché en Union soviétique pourra s'entretenir directement avec nos conseillers commerciaux à Stockholm ou à Moscou. La réouverture des marchés de Grande-Bretagne et d'Australie provoque aujourd'hui beaucoup d'intérêt; ceux qui veulent en profiter pourront consulter nos délégués commerciaux postés dans ces pays.

Rendez-vous particuliers

Les hommes d'affaires pourront en outre (souvent même ils seront invités à le faire) causer avec des

fonctionnaires du siège de l'administration spécialisés dans divers groupes de produits, en politique commerciale ou dans les questions de douane, de transport et ainsi de suite. Pendant leur bref séjour à Ottawa, ils seront mis au courant d'une façon succincte et pratique de la situation du commerce d'exportation et, ce qui est non moins important, ils feront la connaissance des délégués commerciaux et des fonctionnaires d'Ottawa avec qui ils auront constamment à traiter pendant la période de développement ou d'expansion de leur commerce à l'étranger.

Des dispositions ont été prises afin d'assurer à l'homme d'affaires le meilleur emploi possible de son temps. Lorsqu'il remplit sa formule de demande des rendez-vous, le futur visiteur énumère les pays qui l'intéressent de façon particulière et les produits qu'il exporte ou désire exporter, puis il indique si sa société fait déjà du commerce à l'étranger et mentionne les problèmes dont il veut s'entretenir. Le bureau d'inscription prend alors pour lui des rendez-vous d'une demi-heure avec les délégués commerciaux et les autres fonctionnaires compétents et lui envoie un horaire bien établi. Les délégués commerciaux auront leurs bureaux en face de l'Édifice du Commerce dans l'Immeuble n° 1 où un grand nombre de salles de consultation sont aménagées. Ils

seront groupés par région géographique, comme l'Asie et le Moyen-Orient, le Commonwealth, l'Europe, les États-Unis ou l'Amérique latine, ce qui également permettra d'épargner du temps. Afin d'éviter que le visiteur ne se perde dans le dédale de corridors et ne soit en retard à ses rendez-vous, on a imaginé tout un ensemble d'indications en couleur conduisant à chaque section.

Le choix de l'Immeuble n° 1, qui ne paie pas d'apparence mais reste encore d'utilité pratique malgré les services qu'il a rendus pendant et après la guerre, démontre bien qu'il s'agit d'une conférence d'affaires, où le superflu tiendra peu de place. L'activité mondaine sera réduite au minimum et même les délégués commerciaux ont reçu instruction de ne prendre aucun engagement extérieur. Depuis leur arrivée à Ottawa, le mardi 29 novembre, jusqu'à la fin de la conférence, tard vendredi le 9 décembre, ils seront au travail: ils écouteront, conseilleront, discuteront, concentrant tous leurs efforts sur l'immense tâche à accomplir.

Étude des méthodes de vente

Avant l'arrivée des visiteurs à Ottawa, les délégués commerciaux et leurs collègues en poste au siège de l'administration travailleront à un autre aspect de la conférence. Ensemble, ils examineront les programmes, les moyens et les méthodes propres à stimuler le commerce extérieur dans l'espoir d'en arriver à des idées nouvelles.

Cette partie de la conférence débutera le mercredi matin 30 novembre. Les délégués commerciaux et 50 ou 60 hauts fonctionnaires de l'administration centrale se réuniront dans la grande salle du Bureau fédéral de la statistique où l'honorable George Hees, devenu ministre du Commerce à la mi-octobre, qui a eu l'idée de cette conférence, souhaitera la bienvenue à son «équipe de vendeurs». Plusieurs de ceux-ci lui seront présentés pour la première fois puisque, en temps nor-

mal, les délégués commerciaux ne reviennent en congé au Canada que tous les deux ou trois ans.

A plusieurs reprises depuis son arrivée au ministère du Commerce M. Hees a comparé ses fonctions à celles d'un directeur des ventes ayant à son service des vendeurs de choix dans tous les pays du monde. En annonçant la tenue de la conférence, le 8 novembre, il a développé ce thème en disant: «Il est bon qu'un directeur des ventes ait parfois des entretiens avec ses vendeurs sur la ligne de conduite générale de sa société et entende leurs recommandations sur les moyens à prendre pour vendre davantage. Or, nos délégués commerciaux sont de véritables vendeurs qui établissent des relations et attirent l'attention des clients sur l'importance de notre pays comme source d'approvisionnement.»

Après les présentations, M. Hees parlera des «Objectifs à atteindre dans le commerce d'exportation au cours des années soixante»; il exposera dans leurs grandes lignes la politique à suivre et les objectifs proposés en ce qui a trait à l'expansion du commerce. Il sera suivi du sous-ministre, M. James A. Roberts, qui, au cours de son allocution sur la «Mobilisation au Canada et à l'étranger des ressources d'exportation», traitera des relations commerciales, du volume d'exportation auquel il faut viser ainsi que du rôle que les délégués commerciaux pourront jouer dans la campagne de vente. Les journalistes sont invités à cette séance d'ouverture: toutes les autres réunions (celles de l'après-midi du 30 et des deux ou trois jours suivants) auront lieu à huis clos. En aucun temps le public ne sera admis.

Échanges d'opinions

Durant ces trois jours, les délibérations porteront sur l'ensemble des efforts tentés au Canada et dans les 63 postes à l'étranger afin d'accroître les exportations. Le franc

parler sera à l'ordre du jour; les délégués commerciaux et les fonctionnaires pourront s'exprimer librement, comme on le fait chez soi. Il y a lieu de s'attendre à des débats animés et à l'expression d'idées nouvelles que les discussions permettront de mettre au point. Un des premiers résultats de la conférence sera sûrement un rapprochement entre les membres du personnel à Ottawa et à l'étranger. On fera un examen des méthodes et des moyens employés pour stimuler le commerce et on s'efforcera de les améliorer. Des rapporteurs soigneusement choisis assisteront à chaque réunion, puis résumeront les discussions et en garderont des comptes rendus.

Effort justifié

Les hommes d'affaires pratiques reconnaîtront que le temps et le travail consacrés à l'organisation et à la tenue de cette conférence sont amplement justifiés. Du simple point de vue monétaire, supposons qu'à la suite des renseignements et des conseils obtenus au cours de la conférence, une centaine d'entreprises, petites et moyennes, employant de 50 à 150 ou 200 personnes, arrivent à vendre à l'étranger pour \$100,000 chacune, on aura 10 millions de dollars ajoutés aux recettes d'exportation du Canada et éventuellement distribués entre un grand nombre de Canadiens. En outre, il est possible que d'autres sociétés soient prises d'un nouvel enthousiasme et que, grâce aux relations qu'elles auront ainsi renouées et à leur meilleure connaissance de la situation, elles redoubtent d'efforts pour augmenter leurs ventes à l'étranger.

Plus les visiteurs seront nombreux à Ottawa au cours de la semaine du 4 décembre, plus la conférence aura de répercussions. Car, comme l'a signalé le Ministre, «les exportations dépendent véritablement de l'intérêt, de l'énergie et de l'initiative de l'entreprise privée».

La Grande-Bretagne accueille une mission canadienne

La mission commerciale qui a passé deux semaines au Royaume-Uni à stimuler la vente de nos denrées alimentaires vient de rentrer au Canada bien renseignée sur ce marché actif mais très disputé et sur les moyens à prendre pour y écouler nos produits de qualité.

M. W. ADAIR STEWART, *Secrétaire adjoint (agriculture) à Londres.*

COMME la plupart de leurs compatriotes, les commerçants britanniques de denrées alimentaires sont très bien disposés envers les Canadiens; leur grand désir est de commercer avec eux. Toutefois, dans un pays où se pressent des concurrents du monde entier, il ne suffit pas de bons sentiments. Le succès en affaires exige des éléments d'ordre plus pratique, c'est-à-dire la qualité, les prix, la régularité des approvisionnements et de bonnes méthodes de vente.

Voilà, en résumé, les conclusions auxquelles les douze membres de la mission canadienne en sont arrivés à la suite de leur voyage d'étude de deux semaines dans les principaux centres commerciaux du Royaume-Uni.

Même le temps, qui, depuis quelques semaines, avait été humide et maussade s'est mis de la partie pour agrémenter le voyage. Lorsque, un peu avant midi le 10 septembre, l'avion s'est posé à l'aéroport de Londres, un beau soleil d'automne avait dissipé la brume; c'était le commencement de deux semaines de temps radieux.

Foire des denrées alimentaires

Même si l'amélioration des conditions économiques des dernières années 50 a exercé sur le travail de la mission une influence plus directe que celle des conditions

atmosphériques en ce matin de 1960, le ciel clair a semblé de bon augure et a quelque peu atténué cette constatation déconcertante que l'on fait au cours d'un voyage en avion à réaction de l'Ouest à l'Est de se trouver en plein midi à un moment qui devrait être celui du petit déjeuner.

Un membre du groupe a précisément établi un heureux rapprochement entre cette arrivée et une autre qu'il avait faite près de vingt ans plus tôt à bord d'un transport de troupes. Peut-être cependant ses souvenirs de courses à obstacles et d'exercices militaires lui étaient-ils rappelés par la vue d'un programme très chargé où, pendant des jours, le travail devait se poursuivre sans répit. Au moins un journal de Londres a qualifié "d'invasion" l'arrivée de la mission. S'il faut en juger par l'atmosphère qui a régné au cours de cette visite, l'expression était mal choisie.

Le travail de la mission a commencé à Londres. Cette ville est toujours un des grands centres du commerce mondial des aliments mais elle l'était alors de façon particulière à cause de la tenue d'une exposition de ces produits.

Ce n'est pas par simple coïncidence que la mission canadienne est arrivée pendant cette foire à laquelle notre gouvernement participait pour la première fois. Tout

avait été savamment calculé d'avance de façon à attirer et à concentrer l'attention sur les efforts que le Canada, encouragé par l'atténuation des restrictions aux importations, déploie afin d'accroître sa part du marché britannique.

La mission a officiellement débuté par une visite au président de la Chambre de commerce, une conférence de presse et une réception à Canada House à laquelle assistaient des personnalités du gouvernement et du commerce des aliments.

A la foire des denrées alimentaires, les membres de la mission ont pu, pour la première fois, voir les produits canadiens exposés aux yeux des acheteurs britanniques ainsi que le choix impressionnant des produits offerts par leurs concurrents.

Le principal résultat de cette visite a sans doute été "d'ouvrir les yeux" aux membres de la mission, selon l'expression de l'un d'eux. En effet, la vue de denrées alimentaires de 20 pays, non compris le Canada ni le Royaume-Uni, exposées dans des centaines de stands a été une véritable révélation et a prouvé de façon tangible que d'autres fournisseurs, habituels ou non, n'hésitent devant aucun effort pour adapter leurs produits à la demande.

Tournée de la Grande-Bretagne

L'expérience faite à la foire n'était que la première du genre; elle devait se répéter plusieurs fois au cours des deux semaines suivantes. A Manchester, par exemple, une importante association coopérative a invité la mission à son laboratoire d'analyse des denrées alimentaires où des échantillons de produits en conserve de tous les fournisseurs sont prélevés pour examen. Cette association, qui a des rapports avec des milliers de détaillants, ne s'en laisse imposer par qui que ce soit lorsqu'il s'agit d'établir la qualité des aliments et il va de soi que les produits canadiens seront soumis aux mêmes épreuves que les autres.

Le séjour en Grande-Bretagne n'a pas été dépourvu de variété. Cependant, l'hospitalité et la franchise ont été partout les notes dominantes. Les hauts fonctionnaires, les dirigeants des associations commerciales et des chambres de commerce et enfin tous ceux qui étaient intéressés à la mission et à ses membres ont fait preuve d'une collaboration utile et empressée.

Les manifestations d'estime envers le Canada et les Canadiens ont été nombreuses. Toutefois, la plus expressive peut-être a été celle du Lord Maire de Glasgow qui, pour recevoir les membres de la mission, portait une épingle en forme de feuille d'érable.

Résultats

Sa tournée terminée, la mission est revenue à Londres le 26 septembre. Là, ses membres, accompagnés des délégués canadiens commerciaux et économiques du Canada en poste dans la capitale britannique ainsi que des représentants des gouvernements provinciaux, se sont réunis à Canada House sous la présidence du haut commissaire suppléant pour un colloque au cours duquel ils ont fait une revue de leur activité et tenté de déterminer les succès remportés.

Tous ont reconnu que, comme groupe chargé de faire enquête sur

Membres de la mission

Industrie de la préparation des aliments

M. BEN ORMSETH (porte-parole)

Président de la Canadian Food Processors Association

Ancien président de l'Ontario Food Processors Association

M. FRANK J. ANDRES

Président de l'Ontario Food Processors Association

Administrateur de la Canadian Food Processors Association

M. ROBERT FLOOD

Président de la Canadian Mushroom Growers Association

M. GARTH R. MATTHEWS

Secrétaire-directeur de l'Ontario Food Processors Association

Secrétaire-trésorier de l'Ontario Tender Fruit Institute

M. PHILIP R. ROBINSON

Secrétaire-directeur de la Canadian Food Processors Association

M. GEORGE P. McVITTY

Directeur général de la Confectionery Association of Canada

Industrie du poisson

M. ERIC HARVEY

Secrétaire-directeur de la Newfoundland Fish Trades Association

M. J. NORMAN HYLAND

Administrateur et ancien président du Conseil des pêches du Canada

Président de la Division des exportateurs de la Fisheries Association of B.C.

M. ROBERT F. JOHNSON

Secrétaire-directeur de la Canadian Atlantic Salt Fish Exporters and Nova Scotia Fish Packers Association

Secrétaire-trésorier de l'Atlantic Fisheries By-Products Association

Industrie du miel

M. VICTOR D. MESLEY

Président du Canadian Beekeepers Council

Presse commerciale

M. ROBERT F. BARRATT

Rédacteur du *Canadian Food Industries*

Personnel

M. ROY W. BLAKE (secrétaire)

Directeur adjoint de la Direction de l'agriculture et des pêches, ministère du Commerce

M. D. B. LAUGHTON

Secrétaire agricole, Canada House, Londres

M. A. WORDEN EVANS

Délégué commercial du Canada à Liverpool

M. W. R. VAN

Délégué commercial du Canada à Belfast

M. PAUL V. McLANE

Délégué commercial du Canada à Glasgow

place, la mission avait atteint son objectif. Elle avait recueilli sur le marché britannique des vivres, sur les perspectives d'y accroître nos ventes et sur les méthodes à employer à cette fin une foule de renseignements qui autrement n'auraient pas été obtenus. Il restait donc aux membres à communiquer ces renseignements à leurs associations respectives et à indiquer à celles-ci comment leurs membres pourraient en tirer le meilleur parti. Ces rapports seront présentés bientôt et il faut espérer que les intéressés sauront leur accorder toute l'attention qu'ils méritent.

Certaines constatations s'adressent naturellement à tous ceux qui ont à cœur d'accroître leurs ventes de denrées alimentaires en Grande-Bretagne. A ce sujet, il faut répéter que les bonnes dispositions seules ne suffisent pas. Manifestement, les Anglais n'ont pas oublié la réputation du Canada comme fournisseur de produits d'excellente qualité. En général, cette réputation est bien méritée mais, pendant les vingt années d'absence des denrées canadiennes, les autres fournisseurs, do-

mestiques et étrangers, qui ont continué de vendre sur ce marché, ont continuellement amélioré la qualité de leur marchandise. Ajoutons qu'au cours des dernières années, certains des produits que nous avons réussi à expédier en Grande-Bretagne ont mal soutenu la comparaison.

Conseils aux exportateurs

Puisqu'il s'agit, dans bien des cas, de reprendre notre place sur ce marché, par où l'exportateur canadien doit-il commencer? De l'avis général, il faut d'abord prouver aux commerçants britanniques que les Canadiens désirent sincèrement faire affaires avec eux. La méthode est claire et simple. Il faut apporter des échantillons, les comparer des points de vue de la qualité et du prix aux produits des concurrents et enfin, démontrer à l'importateur, au grossiste et au détaillant qu'ils peuvent compter sur une source constante d'approvisionnement.

Il faut se rappeler aussi que le commerce des denrées alimentaires en Grande-Bretagne se fait à

l'échelle régionale et que souvent les distributeurs de province demandent et tiennent à traiter directement avec le mandant canadien. Ils soutiennent avec raison qu'ils sont mieux placés que quiconque pour faire des affaires dans leur propre territoire. Dans bien des cas, il n'y en a pas d'autres. Un autre fait à ne pas oublier c'est que, au Royaume-Uni, la moitié du commerce de détail des denrées alimentaires est aux mains des épiciers indépendants. Ainsi, quand on a visité les magasins en série et les supermarchés, on n'a accompli que la moitié du travail. Dans plusieurs cas, le "marchand indépendant" n'aime pas les étiquettes qui se trouvent dans les magasins en série, d'où la nécessité pour quiconque veut tirer tout le parti possible du marché d'avoir plusieurs étiquettes.

Enfin, il faut amener le consommateur à acheter des denrées alimentaires canadiennes même si le prix est presque invariablement parmi les plus élevés. Les commerçants ne croient pas que cette tâche leur incombe exclusivement, ni même dans une large mesure, de



Photographie prise à la foire britannique des denrées alimentaires, qui a duré 17 jours en septembre à l'Olympia de Londres. Une aimable préposée au stand de la British Columbia Packers Ltd. répond aux questions d'une ménagère anglaise au sujet du poisson en conserve. On voit à droite M. J. Norman Hyland, administrateur et vice-président (service des ventes) de la société qui faisait partie de la mission canadienne. A sa droite, M. R. W. Train, de Macpherson, Train and Co., représentant au Royaume-Uni de la B.C. Packers. La mission a fait à cette foire des études sur les goûts des consommateurs.

sorte que les Canadiens doivent aider à lancer les campagnes en ce sens.

On a songé à la possibilité d'un symbole distinctif qui pourrait faire partie des étiquettes des produits canadiens. Cela exigerait l'application de normes très sévères et aussi une étroite surveillance de la distribution.

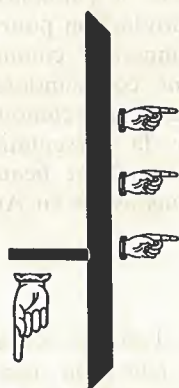
Les membres de la mission ont exposé cette idée aux importateurs, aux grossistes et aux détaillants qui en général l'ont approuvée. Ils ont

donc décidé de la recommander à leurs associations respectives.

Les membres de la mission en sont donc venus à conclure que, avec le temps, les denrées alimentaires canadiennes prendront une place plus importante sur le marché britannique à condition que la qualité soit maintenue et que les prix demeurent raisonnables. Il ne sera pas facile de remettre nos produits en honneur en Grande-Bretagne; le travail pourra coûter cher, mais il y a d'excellentes raisons de le faire.

Nous recommandons aux fabricants d'aliments désireux de connaître les possibilités de vendre leurs produits sur le marché britannique de se procurer et d'examiner attentivement le rapport des membres de la mission qui représentaient leurs secteurs particuliers.

Le secrétaire agricole, Canada House, Londres, accueillera avec plaisir les demandes de renseignements et donnera aux intéressés toute l'assistance possible. ●



Publicité à l'étranger

En Afrique du Sud, les annonceurs doivent bien tenir compte des groupes ethniques et préparer leurs textes et leurs illustrations en conséquence.

M. L. J. TAYLOR, *Délégué commercial adjoint à Johannesburg.*

EN Afrique du Sud, où la population se compose de 12 millions d'Africains et de trois millions d'Européens, le principal moyen de publicité est le journal de langue anglaise. La presse de langue anglaise comprend huit journaux du matin et sept du soir qui, avec trois journaux de fin de semaine, reçoivent plus de 50 p. 100 des sommes consacrées à la publicité par la presse. Les quotidiens anglais ont une forte circulation parmi les Afrikaners qui représentent le tiers environ des lecteurs de journaux du soir à Johannesburg. Les Afrikaners ont dans leur propre langue deux journaux du matin, deux du soir et deux

de fin de semaine. Les annonces occupent dans chaque numéro à peu près le même espace que dans les journaux de langue anglaise mais les recettes obtenues de ce chef ne représentent que 11 p. 100 des sommes consacrées à ce mode de publicité.*

Les journaux sud-africains ressemblent beaucoup à nos journaux canadiens. On y trouve de la ré-

clame générale en faveur de marques de commerce nationales ou internationales, avec ou sans mention des marchands locaux, des annonces descriptives des produits vendus par les magasins de détail, surtout par des grands magasins, des magasins à succursales multiples et des magasins de meubles et, enfin, de courtes insertions publicitaires.

Beaucoup de petites villes ont des journaux publiés une, deux ou trois fois la semaine, dont plusieurs sont bilingues et quelques-uns destinés à la population non européenne ou à un groupe ethnique en particulier. Ces journaux n'obtiennent qu'un faible pourcentage des annonces publicitaires.

Revues

Comme moyen de réclame, les périodiques et les revues jouent un rôle bien moins important qu'au Canada. Ils ne reçoivent que 15 p.

*L'auteur est redevable des renseignements contenus dans le présent article à quatre agences de publicité sud-africaines: Intam South Africa (Pty) Limited, J. Walter Thompson, Grant Advertising (Pty) Limited et Van Zijl & Schultze & Tredoux (Pty) Limited. Les trois premières sont affiliées à des sociétés canadiennes.

Par rapport au nombre relativement restreint de ses habitants de race blanche, l'Afrique du Sud compte un nombre exceptionnel de revues commerciales bien présentées visant presque tous les secteurs de l'activité industrielle et commerciale. Ces revues consacrent pour la plupart beaucoup d'espace à la réclame

Radio

La publicité à la radio représente environ 3 millions de dollars par année dont 27 p. 100 pour les produits médicaux et dentaires, 25 p. 100 pour les denrées alimentaires, les boissons et le tabac et 20 p. 100 pour les produits de toilette. De cette somme, 55 p. 100 vont aux émissions commanditées et 45 p. 100 aux annonces-éclair. La loi limite à 10 p. 100 la partie des émissions de Springbok consacrée à l'annonce commerciale.

Films

Les hommes d'affaires sud-africains attendent la télévision avec impatience. Ils y suppléent dans une certaine mesure par la projection de films publicitaires dans les cinémas. En Afrique du Sud, les représentations ne se succèdent pas sans interruption comme au Canada. La présentation d'extraits des prochains films est précédée de projections de diapositives qui durent pendant quinze minutes et elle est suivie de

Annonces typiques parues dans des revues sud-africaines destinées surtout à la population non européenne. Comme moyens de publicité, les revues sont toutefois beaucoup moins importantes que les journaux en Afrique du Sud.



la projection d'autres diapositives ou de courts métrages pendant encore cinq à dix minutes avant la présentation du film principal. Environ 40 p. 100 des adultes vont au cinéma au moins une fois la semaine, ce qui fait du cinéma l'un des moyens les plus efficaces de publicité.

Les courts métrages et les diapositives sont de haute qualité tant par la matière que par la forme. Quelques sociétés importantes préparent, par exemple, de beaux films en cinémascope qui durent jusqu'à deux minutes. Les frais de production sont peu élevés comparés à ce qu'ils sont dans d'autres pays. Trois grandes sociétés produisent de courts métrages et s'engagent par contrats à les faire présenter dans quelque 400 cinémas de l'Union et d'autres pays du Sud et de l'Est de l'Afrique.

Panneaux-réclame, véhicules publics

Des panneaux-réclame de 16, 32 et 48 feuilles apparaissent dans les centres non européens et le long des grandes routes. En général, la circulation routière est beaucoup moins intense en Afrique du Sud qu'en Amérique du Nord. Les randonnées en voiture en fin de semaine n'ont pas la même vogue qu'au Canada, surtout dans le Sud du Transvaal qui est la région la plus peuplée de l'Union sud-africaine. C'est pourquoi les panneaux-réclame et les affiches sont assez rares le long des grandes routes de campagne.

Toutes les enseignes sont sévèrement réglementées. Aucune enseigne au néon ni autre enseigne lumineuse ne peuvent être posées sans l'approbation préalable des autorités municipales. La plupart des magasins font de la réclame au moyen d'enseignes suspendues aux arcades de trottoirs qui protègent les acheteurs contre les averses subites des étés sud-africains.

Les affiches à l'intérieur des autobus et des tramways ne sont pas aussi nombreuses qu'au Canada,

mais leur emploi varie selon les régions. Les annonces à l'extérieur des véhicules publics sont plus utilisées mais elles ne sont pas considérées comme très efficaces. Sauf aux heures de pointe, le service d'autobus est lent, même dans les plus grandes villes, et le petit nombre de voyageurs décourage ce genre de publicité. Les affiches à l'extérieur des taxis sont interdites.

Réclame par la poste

Les agences de publicité ne sont pas d'accord quant au volume et à l'efficacité de la réclame par la poste. Quelques-unes soutiennent que c'est le meilleur moyen de vendre de l'outillage industriel alors que d'autres préfèrent la publicité dans les journaux de l'industrie en cause. Il est certain qu'elle est moins employée qu'au Canada pour présenter des biens de consommation. Les grands magasins annoncent parfois des ventes en distribuant de porte en porte ou au coin des rues des feuilles imprimées. La distribution de catalogues, calendriers, etc., est très répandue.

Réclame au point de distribution

L'originalité et la qualité de la réclame au point de distribution varient selon le genre et l'importance de chaque magasin. De même que dans d'autres domaines de la vie sud-africaine, on a là un mélange de pratiques nord-américaines, britanniques et locales. Dans les vitrines des grands magasins, les procédés sont plus directs et on utilise l'espace beaucoup plus qu'au Canada. Néanmoins, un grand magasin à succursales multiples est en train de mettre au point des techniques d'étalage que les Canadiens trouveraient efficaces. Les étalages dans les magasins de moindre importance sont semblables à ceux du Canada. D'ordinaire, un magasin sud-africain se contente de vendre certains articles spéciaux seulement et, par conséquent, emploie à l'intérieur moins d'auxiliaires visuels de vente pour attirer l'œil et l'attention de l'acheteur de passage. Les timbres-

primes et les coupons sont interdits par la loi.

Importance des agences

Le nombre des agences de publicité dépasse la trentaine. Pour la plupart, ces agences offrent la série complète de services: idée générale, rédaction, illustration, montage, plans de campagne, choix des moyens et achat d'espace dans les journaux et revues. Ces agences obtiennent 70 p. 100 des 50 millions de dollars dépensés annuellement à des fins de publicité. Parfois, leurs commissions leur sont versées par les revues, etc., dans lesquelles elles insèrent des annonces. Pour les autres genres de travaux de stimulation des ventes, réclame par la poste, présentation et emballage artistiques, études des marchés, relations extérieures, etc., elles reçoivent leurs honoraires de leurs clients. Deux sociétés sont spécialisées dans l'étude des marchés et quelques-unes fournissent des listes d'expédition postale.

L'Afrique du Sud est un pays très complexe. La population comprend, outre les Européens, trois groupes distincts (Africains, Métis et Indiens) qui ont chacun beaucoup de tabous, de goûts, de coutumes et de préjugés particuliers dont il faut tenir compte. Les Africanders également méritent une attention particulière. Les annonces dans leur langue ne doivent pas être de simples traductions de l'anglais. Les textes et les illustrations doivent être préparés spécialement à leur intention. Bien que, en général, les annonces soient assez semblables à celles qui sont rédigées au Royaume-Uni et en Amérique du Nord, il ne faut pas oublier ces nuances subtiles qui leur donnent une saveur véritablement sud-africaine. L'exportateur canadien désireux de faire de la publicité en Afrique du Sud serait donc bien avisé de recourir aux services d'une agence locale qui, grâce à sa connaissance approfondie du marché, pourra communiquer son message de la manière la plus efficace. ●

Comment vendre à la maison

Montgomery Ward

Quelle est la meilleure façon pour les Canadiens de présenter leurs offres de produits au Département des importations de Montgomery Ward? Voici quelques conseils utiles, fruits de nombreuses visites à ce colosse de la vente à Chicago.

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

LA manifestation la plus tangible du génie de la vente massive dont sont doués les Américains réside dans la méthode de vente par catalogue, surtout dans la région de Chicago.

Les «Quatre Grands» de ce mode de vente, Montgomery Ward and Co., Sears Roebuck & Co., Spiegel Inc. et Aldens Inc., ont tous débuté à Chicago et c'est de là qu'ils continuent à diriger leurs vastes empires. Ensemble, ils emploient plus de 300,000 personnes, dont 40,000 dans la région métropolitaine de Chicago, et font un chiffre d'affaires de plus de 5.5 milliards de dollars par année.

Chicago doit à plusieurs facteurs économiques son titre de capitale de la vente par correspondance. Mentionnons en particulier sa situation géographique au centre d'un grand réseau de transport et de distribution, sa proximité de la région la plus peuplée des États-Unis, ses nombreuses fabriques et sa prédominance dans l'industrie de l'impression.

Les dirigeants de ces quatre importantes sociétés font remarquer que l'expression populaire «vente par correspondance» est incomplète puisque chacune de ces entreprises possède aussi des magasins de détail. Dans le cas de Montgomery Ward, qui a toujours été connue comme une entreprise de vente par corres-

pondance, l'expression n'est guère appropriée. En effet, cette maison obtient 88 p. 100 de son chiffre d'affaires de ses magasins de détail et de ses magasins de vente d'après catalogue et 12 p. 100 seulement de clients qui commandent directement par la poste. L'ensemble de ses ventes qui, depuis 1948, restaient de l'ordre d'un milliard de dollars par année, est passé à 1.222 milliard l'an dernier.

Ces entreprises ressemblent bien peu à ce qu'elles étaient au début, alors qu'elles constituaient les seuls magasins où les populations rurales pouvaient s'adresser pour obtenir des vêtements, des outils et d'autres objets de première nécessité. Les fameux catalogues sont encore publiés mais sous une forme bien évoluée.

La maison Montgomery Ward & Co. a été fondée à Chicago en 1872 par deux associés qui possédaient un capital de \$2,400. Son premier catalogue, une seule feuille de 8 pouces sur 12, contenait une liste d'articles disponibles et leurs prix respectifs. Il n'était pas question de crédit. En 1875, le catalogue contenait 72 pages.

Dans son 45^e catalogue, publié en 1889, la maison Montgomery Ward annonçait qu'elle avait 25,000 articles en vente, que son chiffre d'affaires dépassait un million de dollars par année et qu'elle em-

ployait de 250 à 400 commis. Aujourd'hui, cette maison compte quelque 60,000 employés, 11 centres de vente et de distribution par correspondance, 554 magasins de détail et 574 magasins qui vendent d'après catalogue. Les catalogues comprennent de volumineux tarifs-albums semestriels, des suppléments saisonniers ainsi que des annonces particulières d'articles de sport, d'appareils photographiques, d'instruments aratoires et d'autres articles particuliers. La maison distribue 45 millions d'exemplaires de ses catalogues par année.

Aujourd'hui, les personnes qui font leurs achats par la poste trouvent tout ce qu'elles désirent, depuis des manteaux de vison et des bagues à diamants jusqu'à des machines à laver la vaisselle et des tondeuses mécaniques, dans ces volumes attrayants de 1,000 pages adressés non plus seulement aux populations rurales mais aussi aux classes aisées de la société. Une seule chose n'a pas changé depuis le début, la vogue de ce genre de commerce. En 1957, les ventes ont atteint le chiffre sans précédent de 4.9 milliards de dollars, soit une augmentation de 1.2 milliard de dollars ou de 33 p. 100 en dix ans.

Chez Montgomery Ward, le choix, l'achat et l'établissement des prix des articles vendus par correspondance et dans les magasins de détail sont confiés au service des marchandises qui relève d'un directeur général des marchandises et de trois directeurs régionaux. La maison a pour principe d'acheter directement des grands fabricants reconnus pour la bonne fabrication et la qualité de leurs produits. Certains articles sont vendus sous le nom du

fabricant mais souvent la maison Ward établit ses propres devis et normes et, alors, elle appose ses propres étiquettes. Elle possède aussi deux usines, une grande fabrique de peintures et une fabrique de produits en fil de fer, où elle produit des articles sous sa propre marque de commerce. Elle a des bureaux d'achat à Chicago, à New York, à Oakland et à Los Angeles. Son principal bureau d'achat à Chicago s'occupe d'ameublements de maison, de matériel agricole et d'articles résistants, son bureau de New York, de vêtements et de tous les biens tendres et celui de la Côte du Pacifique, d'un certain nombre d'articles de production régionale destinés particulièrement à la vente dans la même région.

Le service des marchandises se compose d'un certain nombre de départements d'achat spécialisés dans des produits ou des groupes de produits particuliers. Ces départements sont administrés par des directeurs qui ont à leur service des acheteurs et des acheteurs adjoints.

La maison Ward compte des centaines d'acheteurs spécialisés chacun dans un groupe de marchandises connexes. Elle a, par exemple, des spécialistes en toboggans, en vêtements de sport, en quincaillerie et ainsi de suite; les acheteurs de spécialités connexes, d'articles de sport par exemple, sont groupés dans un département qui a son propre directeur.

Tous ces acheteurs sont en relations suivies avec le personnel de leur magasin et avec leurs directeurs généraux, régionaux et locaux. Ils connaissent les goûts et les besoins du public ainsi que les produits et les prix qu'ils peuvent obtenir sur le marché. En outre, ils reçoivent régulièrement à leurs bureaux des représentants des sociétés américaines. Ainsi, ils savent au jour le jour quels sont les produits les plus en demande et où se les procurer le plus avantageusement possible.

Les acheteurs savent reconnaître les marchandises de qualité et savent aussi où les obtenir aux meilleures

2 jupes à paniers Lotta	\$1.00
12 ruches nouveau genre, pour le cou	\$1.00
1 sonnette d'appel, argent plaqué, de la meilleure qualité, battant latéral et 1 couteau à beurre	\$1.00
7 sacs à céréales et 1 paire de gants en daim	\$3.00
1 écrin doublé en soie, renfermant un couteau, une cuiller, un rond de serviette en plaqué de qualité supérieure et un cure-dents en or	\$1.00
6 peignes à dents fines, 6 peignes à grosses dents, une brosse à cheveux et 5 papiers d'épingles de sûreté	\$1.00
1 jupe à paniers, 1 tournure, 1 tresse de cheveux	\$1.00
5 boîtes de cols en papier, 3 cravates et 1 bouton de collet ...	\$1.00
5 devants de chemises en toile	\$1.00
Couvertures "White Rose", chacune	\$1.50

Voilà quelques-uns des articles destinés aux cultivateurs et aux mécaniciens du Nord-Ouest, compris dans le premier catalogue d'une feuille publiée par Montgomery Ward en 1872. Aujourd'hui, les acheteurs des villes et des campagnes trouvent dans de volumineux catalogues de 1,000 pages tout ce dont ils ont besoin: diamants, manteaux de fourrures, jusqu'à des épingles à cheveux. Cependant, alors que les ventes de cette maison sont passées à 1.2 milliard de dollars par année, les commandes par la poste n'en représentent plus que 12 p. 100.

conditions, mais ils ne peuvent déterminer le volume des besoins pour l'ensemble de l'entreprise. C'est là qu'interviennent, avec leurs connaissances et leur expérience, les administrations régionales et leur personnel, y compris celui des magasins. En outre, les chefs du service des marchandises des établissements de vente par la poste indiquent le volume des ventes effectuées d'après les catalogues précédents.

En résumé, les acheteurs choisissent la marchandise et la mettent à la disposition des magasins de détail et des établissements de vente par correspondance, de façon que ceux-ci commandent au Bureau central d'achat des quantités précises pour des dates de livraison déter-



minées. C'est alors seulement que les commandes générales sont placées.

Achats de produits étrangers

Le même régime s'applique aux produits d'importation, sauf qu'une nouvelle équipe vient s'ajouter aux autres: celle du service des importations. Celui-ci est le seul organisme d'achat pour tous les bureaux d'achat. C'est par son entremise que la société coordonne toute son activité avec l'étranger: demandes d'échantillons et de prix, correspondance avec des sources établies d'approvisionnement et leurs représentants, passation des commandes, instructions relatives à l'expédition, paiement des marchandises (généralement au moyen de lettres de

crédit), acquittement des frais de transport maritime et des droits d'importation et dédouanement.

Bien que toutes ces fonctions soient essentiellement celles d'un service d'achat, il faut mentionner que le programme d'importation vise à accroître les achats de produits étrangers. En d'autres termes, le service des importations devient en même temps un vendeur. On pourrait dire en somme qu'il se fait directeur des ventes des sociétés étrangères. Son personnel a une connaissance profonde de la ligne de conduite et des méthodes d'affaires de la société. Comme il est toujours au courant des produits domestiques vendus, il sait de quels genres de produits les succursales ont besoin, quelles sont les qualités qu'elles recherchent et les prix qu'elles sont disposées à payer.

Par des visites régulières outre-mer, le personnel de ce service se tient au fait des progrès accomplis à l'étranger, de la situation monétaire dans les divers pays, des produits nouveaux et des nouvelles sources d'approvisionnement. Grâce aux connaissances étendues de ses acheteurs, ce service est en mesure d'informer les fabricants étrangers des marchandises dont la société a besoin ainsi que des tendances de la mode, des modèles, etc. En outre, une fois le travail de base accompli, ses acheteurs voyagent à l'étranger afin de se familiariser avec les marchés.

Pour l'efficacité et la bonne organisation de cette tâche, le service des importations de la maison Montgomery Ward sert de bureau central de coordination en même temps que d'agent d'achat et d'agent de vente auprès des bureaux d'achat. C'est donc à cet organisme que les fournisseurs étrangers doivent s'adresser.

Ventes à la société Ward

Toutes les principales maisons de vente par correspondance offrent dans leurs catalogues des produits importés. De façon générale, elles ne font pas de distinctions dans leurs achats entre les produits im-

portés et les produits domestiques. Les facteurs déterminants sont la qualité, le prix, le modèle, les conditions de livraison et la régularité des approvisionnements. A l'heure actuelle, près de 4 p. 100 des ventes de la maison Ward consistent en produits de fabrication étrangère dont quelques-uns du Canada, notamment les patins à glace, les skis, les toboggans, les bateaux et certains outils mécaniques.

Les sociétés étrangères qui ont des produits à offrir à la maison Montgomery Ward & Co. doivent s'adresser d'abord au service des importations. Comme tout acheteur américain, la maison Ward consent volontiers à examiner tout produit qui lui est présenté. En effet, l'acheteur qui n'aurait pas pour principe d'accueillir des produits nouveaux pourrait manquer l'occasion de faire une bonne affaire. L'acheteur doit avoir une connaissance aussi approfondie que possible de tous les produits qui relèvent de sa compétence.

Cependant, une société canadienne désireuse d'entrer en relations avec le service des importations de la maison Montgomery Ward & Co. doit faire un certain travail préliminaire.

Tout d'abord, elle ne doit pas consulter ce service pour connaître la possibilité de vendre un produit aux États-Unis ou se renseigner sur la situation du point de vue de la concurrence. Ce sont là des choses qui, autant que possible, doivent être établies avant de se présenter chez Montgomery Ward. L'acheteur veut un représentant qui fait valoir son produit en connaissance de cause. Il veut bien écouter un vendeur, mais à condition que ce soit réellement un vendeur et rien d'autre, pas un homme qui fait une étude du marché.

Il y a plusieurs moyens de préparer une visite à la maison Montgomery Ward. Tout d'abord, il est bon d'obtenir un catalogue de la maison et de voir si celle-ci vend des produits semblables à ceux que l'on veut offrir, ce qui arrive dans la plupart des cas. Alors, il s'agira

d'examiner les prix et les normes et de déterminer ce que l'on peut offrir comme caractéristiques spéciales. Si les résultats de ce premier travail sont satisfaisants, il sera bon de commander à cette maison des produits concurrents, afin de les étudier, de se faire une idée précise de la concurrence à surmonter et de préparer les grandes lignes de son entretien avec l'acheteur. Évidemment, celui-ci ne changera pas de fournisseur sans raison, mais le vendeur sera peut-être en mesure d'offrir un produit de meilleure qualité à prix égal ou de qualité égale à meilleur prix ou même de meilleure qualité à meilleur prix, et c'est précisément ce que l'acheteur veut savoir. Il faut être en mesure de lui dire exactement ce que l'on peut offrir.

On peut obtenir un catalogue en envoyant à Montgomery Ward's Export Department, C227, Chicago 7, Illinois, la somme de deux dollars des États-Unis qui sera déduite de la première commande de \$20 ou plus.

Visite à l'acheteur

Celui qui se rend à Chicago (ou à New York dans le cas de biens tendres) doit prendre le temps de visiter les magasins de détail des rivaux de la maison Ward et d'examiner les produits offerts car ces produits sont des concurrents au même titre que ceux de la société Ward elle-même.

L'acheteur américain aime bien connaître le coût, douane acquittée, en monnaie américaine, dans la ville où le produit doit être vendu. C'est ce coût qu'il faut lui soumettre et non un prix en dollars canadiens, f.o.b. fabrique dans une ville canadienne dont il n'a jamais entendu parler. Le service des importations se fonde sur le prix f.o.b. fabrique mais c'est l'acheteur qu'il faut d'abord convaincre. Les fabricants sont priés de soumettre leurs offres par écrit et en double exemplaire.

Le fabricant canadien doit être prêt à répondre à toutes les questions que pose un acheteur impor-

tant: étiquettes particulières, rabais en fonction de la quantité, délais de livraison, capacité de fabrication et ainsi de suite. D'ordinaire, la société Ward ne tient pas à l'exclusivité. Dans bien des cas, cependant, elle constate que ses fournisseurs n'ont pas d'autres débouchés aux États-Unis puisqu'elle-même achète toute leur production exportable. Elle préfère même qu'un fabricant soit assez important pour ne pas compter ex-

clusivement sur les commandes qu'elle lui confie afin d'assurer le fonctionnement de son usine. Comme elle vend environ 100,000 articles différents, il est entendu que dans chaque cas la quantité ne peut pas toujours être très considérable.

Résumé

Voici en résumé la situation. La société Ward est une des principales

entreprises de vente aux États-Unis. Elle publie des catalogues mais ce qui est encore plus important elle a des magasins de détail dans toutes les régions des États-Unis. Non seulement elle vend des marchandises importées mais elle a même un service spécial des importations chargé des achats à l'extérieur du pays et toujours heureux d'obtenir des offres de fabricants étrangers. ●

L'amiante du Canada sur les marchés du monde

Le Canada, qui fournit environ 60 p. 100 de la production mondiale d'amiante, a besoin de débouchés à l'étranger. Quels sont nos clients et nos concurrents ?

M. R. P. MULVIHILL, *Division des métaux et des minéraux.*

LE Canada demeure toujours le principal producteur d'amiante au monde. Il fournit, croit-on, de 50 à 60 p. 100 de la consommation mondiale. De l'avis des spécialistes, les principaux gisements de ce minéral se trouvent à Thetford Mines et Asbestos, dans la province de Québec. L'an dernier, 35 pays se sont partagé une production de 2 millions de tonnes, dont le Canada a obtenu à lui seul 1,050,000 tonnes.

Le terme «amiante» ou «asbeste» désigne non pas un seul minéral mais diverses fibres dont la composition diffère sensiblement. Toutefois, celles-ci ont certaines propriétés en commun: elles sont incombustibles, incorruptibles, inaltérables au temps et inattaquables par les termites. La variété chrysotile, celle qui est produite au Canada et qui est la plus communément employée, est un silicate hydraté de magnésium. Nul ne sait à quelle date exacte remonte la première découverte d'amiante au Canada, mais l'extraction commerciale a

commencé en 1875. Les premiers exploitants sont à l'origine de la seule entreprise familiale qui subsiste encore dans le domaine de l'amiante au Canada. Vers 1920, la production atteignait 300,000 tonnes.

Le Canada compte maintenant dix sociétés productrices d'amiante, neuf dans les provinces de Québec et d'Ontario et une dans le nord de la Colombie-Britannique, et il garde toujours la première place qu'il a obtenue au tournant du siècle. Deux de ces sociétés ont quelques

années seulement d'existence; quant aux autres, elles ont modernisé leurs usines et accru leur capacité de production.

Les deux principales opérations sont l'extraction et l'usinage. La première se pratique à ciel ouvert et dans les galeries souterraines. La seconde comprend le broyage, le séchage, le tamisage et le classement des fibres. La production normale des usines canadiennes est de 64,800 tonnes d'amiante par jour, d'une teneur récupérable de 3 à 20 p. 100, selon la qualité du minerai et celle des fibres produites. La quantité récupérée est en moyenne de 6 p. 100.

L'industrie canadienne est axée sur les marchés d'exportation et 95 p. 100 environ de notre production

EXPORTATIONS CANADIENNES DE FIBRES D'AMIANTE

	1958			1959		
	Tonnes courtes	Dollars	% tonnes	Tonnes courtes	Dollars	% tonnes
États-Unis	582,366	48,426,000	67.2	629,231	54,638,177	62.1
Europe	123,097	19,673,305	14.2	179,795	27,066,987	17.7
Royaume-Uni	65,304	7,859,913	7.5	69,234	9,128,713	6.8
Asie	32,752	4,445,309	3.8	66,428	8,661,598	6.6
Amérique latine	35,955	5,814,036	4.1	39,568	6,299,644	3.9
Australasie	23,759	3,904,630	2.8	25,537	3,958,068	2.5
Afrique	3,397	618,820	0.4	4,129	678,105	0.4
Exportations globales	866,630	90,745,013	100.0	1,013,922	110,431,292	100.0

nationale sont dirigés vers l'étranger. L'an dernier, nous avons effectué dans 56 pays des ventes sans précédent de \$110,431,282. Ainsi, l'amiante s'est classé au septième rang dans nos exportations de métaux et minéraux primaires et mi-ouvrés. Depuis quelques années, nos principaux concurrents à l'étranger sont l'Afrique du Sud, la Rhodésie du Sud et l'U.R.S.S.

Produits en amiante

Dix-sept sociétés canadiennes se spécialisent dans la fabrication d'articles en amiante: tuyaux à pression, planches, revêtements, carrelages, isolants, bardeaux, textiles, papiers, emballages, garnitures de freins, parements d'embrayage et bien d'autres. Un nombre incalculable d'entreprises emploient l'amiante comme matière première industrielle dans la fabrication de leurs produits. Les produits en fibrociment, notamment les tuyaux et les feuilles, jouent un rôle important comme matériaux de construction au Canada depuis 1948 alors que la première fabrique de tuyaux à pression fut construite près de Toronto. Le tableau ci-après indique l'augmentation remarquable qui s'est produite dans ce secteur de l'industrie au cours des vingt dernières années.

Les exportations d'articles en amiante ne se comparent pas encore à celles des fibres d'amiante; cependant, il y a eu des progrès encourageants. L'an dernier, une des sociétés les plus actives a réussi à expédier des produits finis à environ 35 des 43 pays qui ont acheté des dérivés de l'amiante du Canada. L'essor de ce commerce est entravé par le poids et donc par les frais de transport des produits en fibrociment, par le coût de la main-d'œuvre, les droits de douane et la

pratique qui vise autant que possible à produire en vue de la demande intérieure. Toutefois, il y a lieu de noter que, l'an dernier, la production a permis de répondre à presque toute la demande nationale et d'obtenir un commerce d'exportation de 1.9 million de dollars, environ trois fois le chiffre de 1949.

Problèmes

Pour ériger une entreprise de l'envergure de notre industrie de l'amiante, il ne suffit pas d'attendre patiemment les commandes. Comme on peut l'imaginer, les sociétés canadiennes déploient beaucoup d'activité dans toutes les zones commerciales; partout où c'est possible, elles ont comme représentants des techniciens ou du moins des spécialistes dans la vente de matières premières industrielles. Certains producteurs de fibres ont leurs propres fabriques de produits finis auxquelles elles expédient la majeure partie de leur production. Toutefois, dans le cas de la plupart des sociétés, les directeurs des ventes sont presque continuellement en voyage dans les divers pays du monde où ils s'adressent directement à leurs clients actuels et futurs. C'est le plus sûr moyen de réussir dans une entreprise qui repose presque entièrement sur l'exportation.

Par suite de la concurrence des prix qui s'exerce au pays et à l'étranger et de la mise sur le marché de produits nouveaux comme les plastiques et la fibre de verre, le progrès est le fruit d'une lutte incessante. Toutefois, les dossiers indiquent que l'industrie est à la hauteur de ces difficultés. Les services techniques et la recherche de nouveaux produits ont particulièrement contribué à son essor. Les fabricants de fibres maintiennent des laboratoires où sont étudiés les problèmes d'ordre technique des clients; les difficultés ainsi que des idées nouvelles y sont exposées par les vendeurs. Les problèmes sont résolus puis on fait les recommandations qui s'imposent. Par exemple, on déterminera laquelle des soixante

qualités et plus de fibres est la plus économique et assurera à un produit particulier les propriétés que désire le client.

Perspectives

Par suite de la concurrence étrangère et de l'accroissement de la capacité de production canadienne, l'industrie n'a pas fonctionné à plein rendement l'an dernier. Toutefois, l'emploi de plus en plus répandu de la fibre d'amiante dans la fabrication de tuyaux, de feuilles, de carrelages et d'autres produits aura sans doute pour effet d'augmenter la demande mondiale. Les recherches se poursuivent en vue de la fabrication de meilleurs produits et de nouvelles découvertes, comme celles que l'on vient d'annoncer au sujet de l'emploi de l'amiante dans l'asphalte destiné au pavage des routes, permettront à l'industrie de produire à pleine capacité au cours des prochaines années.

Les Anglais aiment notre morue congelée

M. W. Adair Stewart, Secrétaire agricole adjoint à Londres, nous apprend que des échantillons du premier envoi de filets de morue de Terre-Neuve, congelés à l'état frais, arrivés en Grande-Bretagne ont été récemment servis à un déjeuner dans un des plus fameux restaurants de Londres.

Afin de bien faire saisir l'excellente qualité du produit, l'importateur avait invité 15 membres en vue d'associations de marchands et de groupements connexes à déguster les filets de morue apprêtés d'une douzaine de façons différentes. Tous ont reconnu que ces filets bien préparés et apprêtés par des spécialistes sont délicieux. Ces échantillons avaient été tirés d'un envoi de 100 tonnes. Quatre cents autres tonnes suivront et seront distribuées aux grossistes de Londres et de Hull.

Les filets emballés en dalles de 14 livres devraient être bien reçus dans les grands établissements. Les vendeurs de poisson frit semblent aussi intéressés. Afin de généraliser les ventes, il y aurait peut-être lieu de préparer un format de famille qui ferait mieux connaître les qualités exceptionnelles de ce genre de filet. Somme toute, les perspectives sont excellentes.

ARTICLES EN AMIANTE

	1939	1949	1959
	(en millions de dollars)		
Production	1.8	10.3	30.5
Plus importations	1.1	2.6	4.0
Total	2.9	12.9	34.5
Moins exportations	.5	.4	.7
Consommation apparente	2.4	11.5	33.8

Ventes à la Chine communiste

Nous présentons ici une étude du marché en Chine communiste préparée par notre bureau de Hong-Kong. L'auteur, qui a visité le pays cette année, indique aussi aux exportateurs canadiens les moyens à prendre afin d'y vendre leurs produits.

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

LE commerce du Canada avec la Chine communiste connaît depuis trois ans un essor considérable. Toutefois, la statistique officielle n'indique pas toute la mesure de ces progrès puisqu'une proportion élevée des exportations canadiennes arrivent en Chine en passant par d'autres pays, Hong-Kong en particulier. Compte tenu de ces expéditions, on estime que nos exportations seraient passées d'environ 2 millions de dollars canadiens, en 1957, à quelque 12 millions en 1958, puis auraient fléchi à 11 millions en 1959 et enfin auraient atteint 15 millions au cours de la première moitié de 1960. Les importations en provenance de la Chine rouge ont également augmenté mais il est difficile de dire à quel point, puisque là aussi, les expéditions indirectes, par la voie de Hong-Kong et de pays européens, tiennent une place importante.

Pour la fin de cette année et l'an prochain, d'excellentes perspectives s'offrent à l'égard d'un nombre assez restreints de produits. La Chine communiste travaille activement à accroître sa production industrielle et agricole et les importations sont limitées aux produits de nature à lui aider sous ce rapport. On estime en général que, au cours des dernières années, la Chine a obtenu environ 75 p. 100 de ses importations des pays du bloc soviétique. Cependant, on ne dispose pas de chiffres précis pour l'année courante. La plupart des pays occidentaux ont sensiblement accru leurs ventes à la Chine communiste. Il

ne fait guère de doute que dans l'ensemble le commerce de ce pays a augmenté dans une certaine mesure.

Produits demandés

Parmi les produits que le Canada vend actuellement et dont il devrait être possible d'augmenter les ventes en Chine communiste, mentionnons: les produits pharmaceutiques et chimiques, les matières premières plastiques, le matériel médical, les minéraux destinés à des emplois industriels, les métaux, dont l'aluminium, le nickel, le zinc, l'acier et le magnésium, la pâte de bois et les instruments scientifiques.

Les produits qui ne figurent pas encore dans notre commerce mais qui offrent de bonnes perspectives comprennent: le cuivre sous toutes ses formes, les câbles électriques et autres, le sulphate et l'oxyde de nickel, les déchets de caoutchouc, le matériel de mines et de forage, certains genres de matériel de construction, le matériel employé dans l'industrie de la pâte et du papier, dont les feutres et les toiles métalliques, le matériel d'exploitation forestière et de scieries, les instruments aratoires, surtout les tracteurs, le fil et les tissus de rayonne pour la fabrication des pneus, les fibres de nylon, les engrais chimiques et divers genres d'usines complètes.

Le commerce avec la Chine communiste est une affaire complexe; il faut plusieurs mois, parfois même plusieurs années, de pourparlers fastidieux avant de conclure une entente. Cependant, le jeu en vaut

bien la chandelle pour certains fournisseurs. Les sociétés canadiennes qui ont remporté les plus vifs succès au cours des dernières années sont celles qui ont étudié la situation et adapté leurs méthodes de vente aux pratiques de la Chine communiste. Ce n'est pas facile. Les Chinois ne fournissent pas de renseignements détaillés sur leur production, leur consommation, leurs importations ou leurs exportations de tel ou tel produit et on ne peut jamais déterminer leurs besoins précis à un moment donné. Il faut essayer de se renseigner en étudiant les importations antérieures en provenance d'autres pays. Même là, il entre une grande part de conjecture, puisque les principes et les méthodes peuvent évoluer.

Méthodes d'achat

Tout le commerce et toute l'industrie de la Chine communiste sont maintenant entre les mains d'organismes d'État. Les importations sont effectuées par un certain nombre de sociétés commerciales officielles dont chacune est spécialisée dans un genre particulier de marchandises. Ces sociétés ne jouent pas le rôle d'agents pour le compte de fournisseurs étrangers et n'importent pas non plus afin de constituer des stocks. Elles achètent au nom des consommateurs ultimes de tout le pays et ne passent des commandes qu'à la demande de ces consommateurs. Bien entendu, ceux-ci sont également des entreprises ou usines d'État ou encore des ministères chargés de la production. Les hauts fonctionnaires de ces sociétés sont bien renseignés sur les conditions, les prix et les tendances du marché mondial. Les sociétés canadiennes doivent donc être en mesure de soutenir la concurrence.

En règle générale, les sociétés s'en tiennent à un programme annuel d'achats qui semble établi vers

la fin de l'année précédente et au début de l'année en cours. Ainsi, les commandes de produits étrangers sont particulièrement importantes pendant le premier semestre. Le budget des importations n'est pas publié et il n'y a pas moyen de savoir quels sont sous ce rapport les projets des autorités. Les commandes du second semestre ont normalement pour objet de répondre à des besoins immédiats, non prévus dans le programme annuel, mais elles sont parfois considérables. Il est donc impossible de déterminer avec certitude le genre de marchandises qu'achèteront les Chinois ni le moment de l'achat. Ainsi les sociétés canadiennes doivent se maintenir en relations constantes avec le siège social et avec chaque succursale de la société compétente.

Liaison constante

Les fonctionnaires des sociétés aiment recevoir de la documentation et des prix régulièrement, tous les mois dans certains cas. Les fonctionnaires n'ont pas, semble-t-il, l'habitude de consulter leurs dossiers pour se renseigner sur les fournisseurs d'outre-mer qui ont déjà manifesté le désir de vendre en Chine. Au contraire, ils donnent l'impression de songer uniquement aux sociétés qui entretiennent avec eux des relations continues et dont ils viennent de recevoir des renseignements au moment où ils sont prêts à passer leurs commandes. Il importe de leur envoyer assez de documentation pour qu'ils puissent en faire parvenir aux consommateurs ultimes; si les prix sont favorables, peut-être ceux-ci demanderont-ils à obtenir des produits canadiens. Ainsi, chaque fois qu'une maison canadienne s'adresse à une société commerciale chinoise, elle devrait lui fournir de la documentation supplémentaire. Les moyens d'atteindre les consommateurs ultimes et de leur faire connaître les produits disponibles sont peu nombreux et celui qu'offre la documentation publicitaire semble le plus profitable et le plus efficace. Après une vente

ou deux, la tâche devient plus simple puisque, alors, les consommateurs et les acheteurs officiels connaissent le fournisseur et sont plus disposés à s'adresser à lui. En général, lorsqu'un marché est conclu, le volume des marchandises en cause est considérable et compense les ennuis et les dépenses d'interminables négociations.

Préparation d'un voyage

Lorsque les perspectives de vendre certains produits semblent exceptionnelles, il peut être utile de songer à se rendre sur place afin de s'entretenir directement avec les acheteurs. Cependant, beaucoup de sondages s'imposent avant de prendre une décision. Tout d'abord, il faut s'assurer que les importateurs sont réellement intéressés au produit en cause et que les prix se comparent avantageusement à ceux des concurrents. Ces deux points réglés, l'exportateur peut, dans une lettre à la société commerciale, mentionner qu'il est disposé à se rendre en Chine communiste, s'il y est invité. En général, lorsqu'une société lance une invitation de ce genre, elle prend toutes les dispositions nécessaires pour la livraison d'un visa et l'exportateur peut se dire que ses perspectives de vente sont bonnes. En effet, les sociétés commerciales n'ont pas pour principe d'encourager les hommes d'affaires à visiter la Chine si elles ne sont pas raisonnablement certaines de faire affaires avec eux. Mais quel est le meilleur moment de faire un tel voyage? Sous ce rapport, il faut nécessairement s'en remettre aux conseils des représentants des sociétés. Cependant, les époques les plus propices en général sont celles de la tenue des foires de produits d'exportation chinois qui se tiennent deux fois par année, au printemps et à l'automne, à Canton. Bien que ces foires soient organisées en vue des exportations, il s'y conclut de plus en plus de marchés d'importation. Des délégations mixtes formées de représentants des divers services des sociétés commerciales se rendent à ces foires

où le visiteur peut ainsi, sans se déplacer, s'entretenir avec les dirigeants de tous les services qui peuvent l'intéresser. Souvent, cette seule visite dispense d'un long voyage de deux ou trois semaines dans les grands centres du pays. En outre, il est beaucoup plus facile d'obtenir un visa pour se rendre à une foire de Canton que pour aller à Pékin, Changhaï et dans les autres centres où sont établies les succursales de la société. Normalement, ce visa peut être obtenu à Hong-Kong dans un délai de deux ou trois jours mais, afin d'éviter tout retard, il vaut beaucoup mieux se le procurer avant de quitter le Canada. Les communistes chinois semblent compter de plus en plus sur ces foires non seulement pour augmenter leurs exportations mais aussi pour acheter les produits étrangers dont ils ont besoin. Par conséquent, bien que ces foires portent toujours le nom de Foires de produits d'exportation, elles sont en réalité des réunions favorables au commerce dans les deux sens.

Il peut arriver que des voyages s'imposent en dehors de la période des foires, comme, par exemple, pour donner suite à certaines demandes qui surviennent dans l'interval. Parfois aussi, à cause de la nature des produits offerts, il faut de longs entretiens d'ordre technique qu'on ne peut avoir aux foires parce que les fonctionnaires attirés ne sont pas là ou, s'ils y sont, sont trop occupés par les nombreux autres visiteurs. Il est rarement possible pour un homme d'affaires en visite de voir les techniciens des consommateurs ultimes qui, le plus souvent, ne vont pas aux foires, et pourtant il est parfois nécessaire de causer avec eux. Les exportateurs qui pensent avoir des motifs sérieux de le faire devraient tenter d'obtenir des visas pour des tournées plus prolongées; le temps requis pour l'obtention de ces visas varie, mais les délais de moins de six à huit semaines sont des exceptions. Par conséquent, il faut y songer longtemps d'avance. Dans la préparation

de l'itinéraire, il faut aussi s'accorder suffisamment de temps, puisque les représentants des sociétés sont d'ordinaire occupés et qu'il faut souvent attendre plusieurs jours avant d'obtenir un rendez-vous. Les voyages-éclair auxquels nos hommes d'affaires occidentaux sont habitués, ne sont guère profitables en Chine communiste. Là, la patience n'est pas seulement une vertu, elle est une nécessité.

Agents

Beaucoup de personnes se demandent s'il y a lieu de nommer des agents en Chine communiste. Il est donc à propos de donner sur ce point quelques précisions. Comme nous l'avons dit plus tôt, les sociétés commerciales officielles ne remplissent pas les fonctions d'agents et il n'y a pas de sociétés privées indigènes par l'intermédiaire desquelles les exportateurs canadiens pourraient vendre, puisque tout le commerce est aux mains d'entreprises d'État ou d'entreprises mixtes relevant à la fois de l'État et de particuliers. Une vingtaine de sociétés étrangères, dont une douzaine de sociétés commerciales, continuent de faire affaires en Chine communiste. Ce sont des établissements de vieille date qui jusqu'ici ont été admis à remplir le rôle de représentants de fabricants. Toutefois, depuis quelques années, les sociétés commerciales tendent de plus en plus à traiter directement avec les fournisseurs d'outre-mer sans passer par ces sociétés étrangères. Aussi, la plupart de celles-ci sont-elles en voie de liquidation et il est probable que dans un an il n'en restera plus. Ainsi, il est bien difficile pour les maisons canadiennes de trouver en Chine des agents convenables. Il y en aurait peut-être à Hong-Kong, mais ceux-là aussi ont de plus en plus de difficulté à vendre aux sociétés commerciales. Il est certain que les communistes chinois préfèrent traiter directement avec les fournisseurs d'outre-mer et le plus pratique, sans doute, est de se plier à ce désir.

Accroissement des ventes

D'autres précisions s'imposent sur les moyens d'accroître les ventes en Chine communiste. Une des grandes difficultés est d'obtenir des renseignements sur les besoins des Chinois et surtout des demandes d'offres. Ce problème est compliqué davantage par les façons diverses qu'ont les Chinois d'entrer en communication avec les fournisseurs d'outre-mer afin d'obtenir des prix. Dans certains cas, les sièges sociaux ou les succursales particulières des sociétés décident d'acheter directement des fournisseurs. Dans d'autres, ils demandent à leur représentant à Hong-Kong, à Londres et en Suisse de leur procurer des produits. A Hong-Kong, l'agent officiel de la plupart des sociétés commerciales est la *China Resources Company*, établie dans la Bank of China Building. Cet organisme fait des achats assez considérables pour le compte des sociétés chinoises. A Londres, les communistes chinois ont un conseiller commercial. Quelques-unes des sociétés ont aussi des représentants à l'ambassade chinoise en Suisse; ceux-ci font des achats considérables, surtout dans le domaine des métaux.

Dans le cas du commerce dans les deux sens, il est certain que les Chinois sont toujours intéressés au troc ou du moins aux échanges réciproques. Une forte partie de leur commerce, surtout avec les autres pays communistes, s'effectue selon un régime de troc ou du moins aux termes d'ententes commerciales entre gouvernements prévoyant le déplacement de quantités précises de marchandises dans les deux sens. A l'égard des pays non communistes, les Chinois semblent avoir changé d'attitude; ils insistent moins sur le troc. Bien que les exportateurs disposés à acheter des produits chinois soient nettement favorisés, il semble faux de croire, comme on le fait souvent, qu'en dehors du troc tout commerce est impossible. A l'heure actuelle, les principaux facteurs sont la disponibilité des produits et des prix avantageux.

Premier voyage

SONGEZ-VOUS à votre premier voyage d'affaires à l'étranger? Voici des recommandations de la part d'hommes d'expérience:

Premièrement, n'essayez pas de couvrir trop de terrain. Deuxièmement, ne vous astreignez pas à un horaire rigoureux. Troisièmement, renseignez-vous avant votre départ au sujet des fêtes publiques dans les pays où vous allez, autrement, il vous arrivera peut-être de flâner inutilement dans une ville à moitié déserte.

Un directeur d'exportation canadien qui faisait ses premières armes s'est précipité vers l'Amérique latine où, en dix semaines, il a visité 18 pays. Cependant, il a constaté au cours de son voyage que les fatigues accumulées réduisaient son efficacité. Aujourd'hui, il conseille au novice de partir pour moins de six semaines et de ne pas visiter plus de quatre ou cinq pays. Pour un maximum d'efficacité, il vous recommande environ trois semaines et demie.

Dans un premier voyage on cherche à connaître le climat commercial et les besoins du marché et on ne sait pas d'avance combien de temps ce travail exigera. Un programme trop minutieusement préparé peut donc présenter des inconvénients, surtout pour celui qui veut choisir des agents, alors qu'en voulant faire trop vite on risque de se tromper.

Les directeurs d'exportation les plus expérimentés ajoutent certains conseils particuliers. Il ne faut pas évaluer un marché trop rapidement, pendant qu'on est surtout frappé par la concurrence à surmonter. Il vaut mieux continuer, aller dans un autre pays, laisser à ses impressions le temps de se classer avant de tirer des conclusions et de faire des recommandations. La perspective est meilleure à distance. Selon un exportateur, il faut «enregistrer les faits sur les lieux mais les analyser et prendre des décisions ailleurs».

Cet enregistrement des faits soulève la question des rapports. La plupart des voyageurs estiment nécessaire de rédiger ou de dicter leurs notes immédiatement pendant que les détails des entretiens sont encore frais dans leur mémoire. Peu de voyageurs en font davantage en cours de route mais quelques-uns expédient par avion à leur siège social un rapport plus complet, chapitre par chapitre, qu'ils n'ont plus qu'à réviser pour obtenir un texte définitif.

La plupart des sociétés fournissent des formules avec rubriques spéciales où le voyageur note les mesures à prendre immédiatement ou dans un avenir rapproché. Ces formules facilitent le travail ultérieur.

Participation du Canada aux foires à l'étranger 1961-1962

CHAQUE année, vers cette époque-ci, le ministère du Commerce fait connaître la liste des foires auxquelles il se propose de participer au cours de la saison suivante.

Les hommes d'affaires au courant de ce qui s'est fait les années précédentes noteront quelques additions au programme de cette année, notamment l'*International Boat Show*, l'exposition de l'industrie de l'emballage et des industries mécanique et chimique à Londres et les trois foires nouvelles en Afrique occidentale et centrale.

Les deux foires qui, au cours des prochains mois, exigeront le plus des fonctionnaires chargés d'organiser ces événements, sont indubitablement celles que le Ministère veut tenir pour le seul compte du Canada au Nigeria et au Ghana au début de 1962, afin de tirer parti des possibilités de commerce offertes dans ces deux jeunes pays. Ces foires seront probablement calquées sur celles du même genre que nous avons tenues aux Antilles en 1959.

Les hommes d'affaires désireux de participer à l'une quelconque de ces foires sont priés de communiquer le plus tôt possible avec le Ministère par l'entremise soit d'un agent de produits qu'ils connaissent déjà soit de la Division des foires à l'étranger, Direction de la publicité commerciale, ministère du Commerce, Ottawa. On leur fournira des détails sur le marché, des renseignements quant aux possibilités d'accroître la vente de leurs produits dans certains pays particuliers et des précisions sur les foires proprement dites.

On trouvera ci-après la liste des foires générales et spécialisées auxquelles le ministère du Commerce participera en 1961 ainsi que les noms de quelques-unes auxquelles il entend participer en 1962.

Londres (Angleterre) du 4 au 14 janvier	International Boat Show. Foire spéciale commanditée par le <i>Daily Express</i> à l'intention du grand public. Les produits exposés comprendront des embarcations de toutes sortes, des moteurs hors bord, des skis aquatiques, des agrès de pêche, des bottes en caoutchouc et des bottes cuissardes, du matériel de camping et de chasse. Le ministère du Commerce y participera pour la première fois.	Francfort (Allemagne) du 20 au 23 avril	Foire européenne de la fourrure. Tous les pays sont invités à participer. Le Canada visera à maintenir et à stimuler l'intérêt envers les pelleteries canadiennes.
Chicago (États-Unis) du 22 au 26 janvier	Congrès de la National Sporting Goods Association. Ne seront admis comme visiteurs que les commerçants d'articles de sport canadiens, américains et autres. L'exposition comprendra des articles et des vêtements de sport destinés au marché américain. En 1960, le nombre d'articles exposés a été de 649 et celui des visiteurs de 12,560.	Londres (Angleterre) du 20 avril au 4 mai	Engineering, Marine, Welding and Atomic Energy Exhibition. Foire internationale spécialisée qui a lieu tous les deux ans et qui illustre les plus récents progrès réalisés dans la recherche scientifique et la technogénie. Le Canada espère stimuler la vente de matériel technique et des services d'ingénieurs-conseils en Grande-Bretagne. Ce sera la première participation du Ministère à cette exposition.
Chicago (États-Unis) du 29 janvier au 2 février	Congrès de la National Association of Home Builders. Les matériaux et l'outillage canadiens employés dans la construction d'habitations seront exposés selon un plan général. Les produits seront fournis par toute l'industrie du bâtiment.	Detroit (États-Unis) du 22 au 25 mai	Design Engineering Show. Salon de produits remarquables par leur nouveauté et leur originalité à l'intention des ingénieurs d'études à la recherche d'éléments et d'idées pour réaliser des projets. Une occasion de tirer parti de l'intérêt suscité par la technique canadienne au cours des foires antérieures.
Londres (Angleterre) du 7 mars au 3 avril	Daily Mail Ideal Home Exhibition. Cette exposition qui est dans le domaine des biens de consommation la plus considérable peut-être en Angleterre attire habituellement un million et un tiers de visiteurs. Le Canada y exposera des appareils ménagers, des vêtements et accessoires, des chaussures, des meubles et accessoires de maison, des articles de sport, des outils, des jouets, des aliments et des boissons.	Londres (Angleterre) Mai	Leather Importers, Factors and Merchants Association Exhibition. A l'intention d'un secteur restreint mais important de l'industrie du cuir du Royaume-Uni. Petite exposition tenue dans une pièce d'hôtel qui attire environ 2,000 acheteurs. Des représentants anglais de fabricants de cuir canadiens se chargent d'organiser la participation à l'exposition.
Paris (France) du 12 au 17 avril	Salon des Industries de la fourrure. Organisé par l'industrie française de la fourrure et réservé aux commerçants. Le Canada y exposera des fourrures brutes et apprêtées.	Londres (Angleterre) du 5 au 15 septembre	International Packaging Exhibition. Exposition commerciale spécialisée qui a pour objet de stimuler la vente du matériel d'emballage ainsi que du papier et du contre-plaqué employé dans les emballages de toutes sortes. Le Ministère espère accroître les ventes canadiennes d'articles en papier et de sonder le marché à l'égard du matériel canadien.



Des acheteurs examinent des fourrures canadiennes de haute qualité à l'exposition de fourrures tenue à Francfort du 16 au 19 avril 1959. C'est la plus importante exposition du genre au monde.

Cologne
(Allemagne)
du 23 sept.
au 1^{er} oct.

Exposition de denrées et de spécialités alimentaires (ANUGA). Le Canada a participé officiellement pour la première fois à cette exposition en 1959 alors qu'il a exposé des produits fournis par 26 exportateurs d'aliments canadiens. ANUGA est un salon biennal spécialisé qui porte sur tous les aspects de l'industrie alimentaire, notamment sur le matériel d'emballage, l'organisation d'un magasin et la publicité.

Lima
(Pérou)
du 1^{er} au
18 octobre

Foire internationale du Pacifique. Une des plus grandes foires organisées en Amérique du Sud. Le Canada se propose d'y exposer des produits chimiques et des produits connexes, des biens de consommation, du matériel technique et industriel et des produits du papier.

Detroit
(États-Unis)
du 23 au
27 octobre

National Metal Congress and Exposition. Exposition de tous les genres de machines et de matériel employés dans les industries qui consomment ou travaillent les métaux. Le Canada y exposera notamment des machines-outils ainsi que les pièces composantes et les matières premières entrant dans la fabrication de ces machines.

Londres
(Angleterre)
du 15 au
29 novembre

Building Trades Exhibition. Le Canada participe depuis 1935 à cette exposition annuelle qui porte sur tous les aspects de l'industrie du bâtiment et s'adresse aux architectes, aux entrepreneurs et aux ingénieurs municipaux. Notre participation met en valeur les bois canadiens et leur emploi dans les constructions de charpentes en bois.

New York
(États-Unis)
du 27 novembre
au 1^{er} décembre

Exposition of Chemical Industries. Cette exposition a lieu tous les deux ans; elle porte sur le matériel de traitement des produits chimiques et de laboratoires, les instruments, les produits chimiques, les matières premières et le matériel de manutention et d'emballage de matières premières. Le Ministère espère démontrer qu'il est possible de vendre aux États-Unis les méthodes et les techniques canadiennes employées dans l'industrie chimique.

Chicago
(États-Unis)
du 10 au
14 décembre

Congrès de la National Association of Home Builders. Exposition analogue à celle qui aura lieu du 29 janvier au 2 février 1961.

Foires prévues pour 1962

Accra
(Ghana)
Janv. (2^e sem.)
Lagos
(Nigeria)
Février (der-
nière semaine)

Foires organisées spécialement par le Canada, dans le genre de celles qui ont été tenues aux Antilles en 1959. Excellentes possibilités d'accroître nos ventes dans ces marchés grandissants. Le Canada a une bonne occasion d'y créer une impression durable.

Johannesburg
(Afrique du Sud)
1^{er} au 15 mars

Rand Easter Show. Foire industrielle mi-spécialisée mettant en relief les biens de consommation. Le Canada y a un pavillon permanent.

Detroit
(États-Unis)
du 15 au
23 mars

American Society of Tool Engineers Tool Show. Salon spécialisé de machines-outils, de pièces composantes et de matières premières employées dans les industries métallurgiques, qui se tiendra dans le nouveau Cobo Hall de Detroit.

Bulawayo
(Rhodésie du
Sud)
Mai

Foire de l'Afrique centrale. Le Ministère participera soit à l'exposition de Bulawayo soit au Royal Salisbury Show, mentionné ci-après. La foire de Bulawayo, d'une durée de deux semaines, a lieu annuellement et attire environ 150,000 visiteurs. Parmi les produits exposés par le Canada, il y aura des produits chimiques, des biens de consommation, du matériel technique et des produits forestiers.

Salisbury
(Rhodésie du
Sud)
Septembre

Royal Salisbury Show. Exposition semblable à celle de Bulawayo. La participation canadienne a été un des éléments marquants de la foire de 1959; les produits étaient exposés dans un dôme géodésique démontable, propriété de la Commission des expositions du gouvernement canadien.

Expositions commanditées par le ministère des Affaires extérieures

Janv. 1961 **Grüne Woche, Berlin** (Allemagne occidentale)
Juin 1961 **Foire internationale de Poznan, Poznan** (Pologne)
Sept. 1961 **Foire internationale de Zagreb, Zagreb** (Yougoslavie)
Oct. 1961 **Foire des industries allemandes, Berlin-Ouest** (Allemagne)

Articles de sport au Royaume-Uni

La demande britannique d'articles de sport s'accroît plus rapidement que la production. Voici comment les fabricants canadiens peuvent tirer parti de cette situation.

M. W. GIBSON-SMITH, *Secrétaire commercial à Londres.*

LE Britannique moyen connaît de plus en plus les conséquences de l'aisance économique. Il dispose de plus de loisirs et aussi de plus d'argent à dépenser. Cette nouvelle situation se traduit par un fort accroissement de la demande d'articles de jeu. Un bon nombre des sports que nous connaissons aujourd'hui ont pris naissance en Grande-Bretagne qui, tout naturellement a créé dans ce domaine une industrie aujourd'hui très développée. Celle-ci exporte même une forte partie de sa production. Mais, voici que, dans plusieurs secteurs, les fabricants locaux n'arrivent plus à suffire à la demande et qu'il faut s'approvisionner à l'étranger. Ajoutons que les pays de la zone dollar, comme le Canada, ne sont plus tenus à l'écart de ce marché.

Comment offrir votre produit

En Grande-Bretagne, les grossistes d'articles de sport sont en somme peu nombreux; les gros détaillants sont généralement habitués à recevoir des offres des fabricants et à traiter directement avec eux. (Récemment, la plupart des détaillants ont prouvé qu'ils sont très heureux de recevoir la visite de producteurs canadiens.) Cependant, dans certains cas, il est bon pour les fabricants d'avoir sur place des agents qui maintiennent la liaison avec les détaillants. Certains agents sont en mesure de desservir tout

le continent européen en même temps que la Grande-Bretagne.

M. P. Grant Jones, du ministère du Commerce à Ottawa, a récemment passé plusieurs semaines en Grande-Bretagne à visiter les marchands et à prendre note de l'intérêt manifesté à l'égard des divers genres d'articles de sport fabriqués au Canada. M. Jones est un spécialiste dans ce domaine et il sera heureux de mettre son expérience au service des hommes d'affaires canadiens qui songent à visiter le Royaume-Uni.

Un voyage d'affaires, pour être complètement réussi, doit être préparé assez longtemps d'avance. Il importe en particulier de retenir au préalable des chambres d'hôtel dont il y a pénurie grave au Royaume-Uni. M. Jones pourra vous dire s'il y a lieu de vous attarder en dehors de Londres. Cela dépendra, bien entendu, de la nature de votre produit. Il faut tenir compte aussi des saisons d'achat. Quand il s'agit d'articles de golf et de tir à l'arc, les achats se font l'année durant, mais les agrès de pêche sont achetés surtout de mars à juin. Pour la plupart des articles de sport d'été, la période va de novembre à la fin de décembre et même un peu plus tard, alors que pour ceux des sports d'hiver, elle commence en mars et se termine parfois un peu après la fin d'avril. En cas de doute sur l'époque la plus propice, il suffit de

s'adresser à la Division commerciale de Canada House à Londres qui consultera volontiers les commerçants.

Les articles de fabrication canadienne sont en général l'objet d'une préférence douanière s'ils répondent aux conditions prévues dans les règlements visant la préférence accordée aux produits du Commonwealth. On peut obtenir les détails de ces règlements en s'adressant à la Direction des relations commerciales internationales du ministère du Commerce à Ottawa ou à la Division commerciale de Canada House à Londres. Ce régime de préférence accordée dans certains cas aux fabricants canadiens des avantages très appréciables sur leurs concurrents des autres grands pays industriels.

Produits demandés

Il serait téméraire de dire que certains produits particuliers ne peuvent se vendre au Royaume-Uni. En effet, tout récemment divers fabricants nord-américains ont réussi à introduire en Grande-Bretagne le jeu de quilles. Jusque là, ce sport tel qu'il est pratiqué au Canada et aux États-Unis était inconnu mais aujourd'hui les Britanniques semblent en train de reprendre le temps perdu. Cependant, il est peu probable que le baseball ou la version canadienne du football atteignent une grande vogue, du moins d'ici quelque temps. Quant au hockey sur glace, il n'est pas assez répandu pour justifier une grande campagne de vente.

D'autres articles de sport comme les karts, les bicyclettes et les acces-

soires de tennis semblent fournis en quantité suffisante par les fabricants locaux qui ont l'avantage d'une main-d'œuvre relativement peu coûteuse et d'une industrie métallurgique très développée. De plus, les raquettes de tennis arrivent de pays du Commonwealth où le coût de revient est modique.

Les Britanniques sont depuis longtemps réputés pour la marche. Aujourd'hui, cependant, cet exercice perd beaucoup de sa vogue par suite de l'affluence des voitures automobiles. Il en résulte un plus grand intérêt pour les bateaux de plaisance et les roulottes.

Moyens de vendre

Il peut être bon ici d'énumérer certains articles de fabrication canadienne qui sont vendus ou qui, à notre avis, pourraient se vendre en Grande-Bretagne. En voici quelques-uns:

- Moteurs hors bord
- Petits bateaux
- Quincaillerie pour embarcations
- Agrès de pêche
- Bâtons de golf
- Équipement de camping (tentes)
- Vêtements pour la pêche et la chasse
- Patins à roulettes
- Patins (à glace)
- Articles de tir à l'arc
- Armes à feu de chasse
- Matériel de terrains de jeu

Les acheteurs britanniques insistent presque toujours afin d'obtenir des prix fixes au lieu où ils habitent, en général Londres, mais parfois une autre ville. Les sociétés canadiennes qui éprouveront quelque difficulté sous ce rapport pourront demander à leur agent d'expédition de faire le calcul.

Les fabricants d'articles de sport intéressés sont invités à s'adresser à M. P. Grant Jones, Direction des produits, Ministère du Commerce, Ottawa, ou au bureau du Ministre (Commercial), Canada House, Londres. ●

TRINITÉ ET JAMAÏQUE

Essor de l'aviculture

Les aviculteurs de la Trinité et de la Jamaïque augmentent leur production afin de répondre à l'accroissement rapide de la demande de volaille. Les Canadiens peuvent profiter de l'occasion en fournissant des reproducteurs de race, des matières premières pour la fabrication d'aliments, des aliments préparés et du matériel de couvoir.

LA TRINITÉ

A LA Trinité, le poulet est devenu un mets très recherché et les aviculteurs locaux s'efforcent d'accroître leur part de ce marché grandissant. Les producteurs canadiens peuvent eux aussi tirer parti de la situation en fournissant surtout des poussins et des aliments appropriés.

Jetons d'abord un coup d'œil sur l'industrie locale. Six grandes fermes avicoles, comptant de 50,000 à 300,000 volailles, et divers éleveurs

de moindre importance, ont plus que doublé la production au cours des cinq années de 1954 à 1958. Pendant cette même période, la consommation par habitant est passée de 3.5 livres à 10.7 livres par an. Les autorités ont incité les aviculteurs à accroître leur production afin de répondre à la demande locale mais, ainsi que le démontre le tableau I, les citoyens de la Trinité mangent aujourd'hui plus de poulet importé qu'en 1954.

Problèmes de l'industrie

A la Trinité, l'aviculture présente des avantages et des inconvénients inconnus au Canada. L'aviculteur doit posséder son propre couvoir ou importer les poussins; les principaux producteurs ont recours aux deux moyens à la fois. Chaque grande ferme est munie d'un ou de plusieurs incubateurs. A cause de la faible étendue du marché et du manque de moyens d'entreposage et d'usines de transformation, l'éleveur doit organiser sa production de façon à fournir au client chaque jour le produit qu'il désire; ce peut être un œuf ou un poulet à griller. A tout moment, un client peut se présenter à la ferme et demander un ou plusieurs poulets. L'éleveur qui livre à domicile exige un supplément. Ainsi, l'aviculteur est à la fois producteur et détaillant; il doit avoir une boutique et des vendeurs.

L'absence d'entrepôts frigorifiques convenables et d'usines de conditionnement empêche le producteur d'emmagasiner son excédent en vue de la demande de pointe à l'époque de Noël et de Pâques. Il doit donc calculer deux ou trois mois d'avance le nombre de poulets dont il aura besoin à un moment donné et en commencer la production. Par contre, le climat tropical lui est avantageux pour ce qui est de la construction des poulaillers, qui ne coûte pas cher. Il suffit, l'année durant, d'un parquet en béton, entouré d'un grillage et surmonté d'un toit en aluminium. La bagasse, sous-produit de l'industrie sucrière, fournit à peu de frais une litière épaisse très satisfaisante.

Aux frais élevés de la vente sur le marché local s'ajoute le coût également élevé des aliments importés. La Trinité compte plusieurs usines pour la préparation de ces aliments mais la matière première doit en majeure partie être obtenue de l'étranger. Ces usines n'ont pas encore réussi à vendre à meilleur prix que les importateurs, mais peut-être y parviendront-elles si le projet beaucoup discuté de construction d'une meunerie finit par se matérialiser.

La majeure partie de la volaille importée arrive congelée et emballée des États-Unis en vue de la vente dans les magasins et les supermarchés. Bien que les prix du poulet importé soient généralement plus élevés que ceux du produit local, le client se laisse attirer par la belle apparence et la commodité de l'emballage. Ainsi que le démontre le tableau II, les Canadiens n'ont obtenu qu'une faible partie de ce marché grandissant. Les producteurs de la Jamaïque sont parvenus à répondre à la demande locale et à exporter de fortes quantités de volaille à la Trinité au cours des premiers mois de 1960.

Poulets d'élevage

Les couvoirs locaux étant insuffisants pour maintenir et accroître les stocks, la demande de poussins va demeurer ferme. Le gouvernement continue de réglementer les importations des poussins d'élevage, afin d'encourager les aviculteurs à établir leurs propres couvoirs. Les importateurs sont donc tenus d'obtenir des licences mais, à cause de l'insuffisance des couvoirs, celles-ci sont accordées selon les besoins. Dans le cas des poulets de reproduction, la

licence est accordée très libéralement puisque les autorités cherchent à développer l'élevage des races supérieures dans l'île. Afin de conserver la qualité des poulets, on continuera d'importer un certain nombre de poussins de race même après la fin de la période actuelle d'expansion.

Les éleveurs canadiens de poules renommées pour la ponte peuvent eux aussi trouver un débouché dans cette région. Les producteurs de poulets à griller font également le commerce des œufs et ils visent à obtenir des pondeuses de haute qualité. Une société canadienne bien connue a réussi à introduire sa race de poules dans l'île cette année et les producteurs locaux sont enthousiastes à l'égard des poussins canadiens.

Produits alimentaires

Les exportateurs canadiens devraient examiner les possibilités de fournir des matières premières aux usines de préparation des aliments ainsi que des aliments préparés. Une des deux grandes usines appartient à une société américaine; l'autre est la propriété d'habitants de l'île et elle est exploitée en vertu d'une licence obtenue d'une maison des États-Unis. Ces usines visent à produire des aliments d'aussi bonne qualité que les produits importés, à prix égal ou moindre. Les concentrés qui constituent la base de ces aliments sont fournis par les sociétés mères mais les exploitants doivent acheter des céréales aux meilleures conditions possibles. Les offres soumises par les exportateurs canadiens de fèves soya, de son de blé, de farine de graine de lin, d'avoine entière et broyée et de maïs seront favorablement accueillies.



Ces poulets à griller fournis par un producteur canadien ont été exposés à la Foire des Antilles à Port of Spain cette année. Les poussins canadiens sont renommés à la Trinité.

TABLEAU I
CONSOMMATION DE VOLAILLE À LA TRINITÉ

	Production	Importation (en milliers de livres)	Consommation
1954	2,250	283	2,533
1955	3,701	1,486	5,187
1956	4,137	2,000	6,137
1957	4,500	2,404	6,904
1958	5,100	3,334	8,434
1958, pourcentage de 1954	227	1,178	333

TABLEAU II
VOLAILLE IMPORTÉE

	1956	1957 (livres)	1958
États-Unis	1,995,707	2,392,364	3,329,812
Canada	5,617	34,561	23,195
Autres	22,835	4,526	1,670
Total	2,024,159	2,431,451	3,354,677

TABLEAU III
POUSSINS IMPORTÉS

	1956	1957	1958
États-Unis	194,302	76,424	120,413
Royaume-Uni	385	575	2,980
Autres	420		25
Total	195,107	76,999	123,418

TABLEAU IV
ALIMENTS IMPORTÉS

	1956	1957	1958
A—Avoine (non moulue)			
Canada	2,135,212	2,139,225	2,776,520
Irlande	1,517,808	706,240	703,200
Pays-Bas	4,550	654,794	156,600
États-Unis	400		210,000
Royaume-Uni	582,520	71,840	
Australie	62,000		
Total	4,304,490	3,572,099	2,846,320
B—Céréales mélangées (aliments complets)			
Canada	4,553,650	4,203,675	4,269,650
États-Unis	1,689,303	1,539,735	2,144,980
Afrique du Sud	37,416	446,684	112,750
Autres	58,740	18,169	19,878
Total	6,340,109	6,208,263	6,547,258
C—Farines mélangées (aliments complets)			
États-Unis	17,751,000	19,696,335	23,794,550
Canada	364,500	125,000	43,000
Afrique du Sud			112,750
Autres	151,209	24,855	9,936
Total	18,266,709	19,846,790	23,850,061

La statistique des échanges des quelques dernières années démontre la part considérable du Canada comme fournisseur de céréales non moulues et d'aliments complets. La demande vise surtout les farines mélangées et dans ce domaine, les Américains ont accru leurs ventes. Le tableau IV démontre l'expansion du marché et les succès remportés par divers pays fournisseurs.

La demande des produits de l'aviculture a maintenu les prix élevés et l'on prévoit un nouvel essor de l'industrie. Pour répondre aux besoins du marché, les aviculteurs ont établi une coopérative qui, en ce moment, cherche à obtenir du gouvernement les fonds nécessaires à l'établissement d'un entrepôt frigorifique et d'une usine de transformation, ce qui aurait pour effet d'améliorer les perspectives du point de vue de l'industrie locale.

—R. L. RICHARDSON,

*Secrétaire commercial adjoint à
Port of Spain.*

LA JAMAÏQUE

L'ACCOISSEMENT continu du revenu des Jamaïquains depuis quelques années a préparé la voie au développement au cours d'un an d'une industrie avicole moderne et efficace.

Jusqu'en 1958, les consommateurs de volaille et de produits de l'aviculture devaient se contenter des approvisionnements intermittents fournis par certaines petites exploitations. En 1958, l'entreprise qui répond maintenant à 80 p. 100 de la demande a été établie. Sa production a commencé par 3,000 volailles par semaine; aujourd'hui, elle atteint une moyenne de 18,000. Trois autres entreprises commerciales ont une production collective de 4,500 par semaine, ce qui porte le total hebdomadaire de toute l'industrie à plus de 22,000. Des exploitations avicoles modernes réussissent à préparer des volailles pour le marché en 6½ à 10½ semaines selon la grosseur demandée.

La température uniforme de la Jamaïque est idéale pour l'aviculture, s'il faut en juger par le rendement des aliments. En moyenne, il suffit de 2.25 livres d'aliments pour produire une livre de volaille; il y a même des cas où on a atteint cette production avec 1.59 livre d'aliments alors qu'il en faut 2.50 livres en Amérique du Nord. L'élevage ne requiert qu'un minimum d'abris et les poulaillers sont légers et peu coûteux; ils sont constitués de murs en grillages métalliques surmontés d'un toit en aluminium qui protège la volaille contre le soleil et la pluie.

Nouvelles usines

La Jamaïque possède une usine moderne de transformation (d'une capacité de 3,400 volailles l'heure) qui, cependant, ne fonctionne qu'à la moitié de son rendement. Les produits de cette industrie comprennent les poulets à rôtir ou à griller, les morceaux de poulets (ailes, par exemple) en boîtes d'une livre et des poulets entiers dépecés, prêts à frire et emballés en vue de la vente aux consommateurs.

On construit en ce moment un nouveau couvoir d'une capacité initiale de 24,000 poussins par semaine. Lorsqu'il sera terminé, ce couvoir fera partie d'une grande entreprise complète par elle-même et comprenant tous les stades depuis la mise des œufs à couvrir jusqu'à la distribution de la viande au détaillant partout sur toute l'étendue de l'île.

Un des grands obstacles à l'établissement d'un réseau de distribution atteignant toutes les parties de l'île a été le manque d'entrepôts frigorifiques. Aujourd'hui, certains petits magasins de campagne ont des vitrines refroidies à la glace ou à l'électricité mais la plupart ne disposent pas encore des moyens nécessaires pour garder la viande fraîche. Malgré tout, dans les régions rurales la consommation s'est multipliée plus de 13 fois au cours de quelques mois seulement. Des livraisons hebdomadaires sont assurées partout au moyen de camions frigorifiques et

on prévoit une autre augmentation considérable des ventes.

En plus de pourvoir aux besoins locaux, les aviculteurs de la Jamaïque exportent maintenant avec beaucoup de succès vers les autres îles des Antilles. A l'heure actuelle, les ventes ne sont limitées que par l'insuffisance de la production à laquelle le programme d'expansion en cours doit mettre fin. Ainsi, les exportateurs canadiens de produits avicoles qui vendent dans la région des Antilles peuvent s'attendre à une concurrence accrue de la part des usines modernes et bien outillées de la Jamaïque.

Produits alimentaires

Comme la Jamaïque ne produit pas assez d'aliments pour nourrir ses animaux, l'expansion de l'industrie avicole offre un grand débouché aux producteurs de l'Amérique du Nord. Certains aviculteurs locaux ont déjà établi des relations avec des fournisseurs, mais l'île compte un groupe de producteurs indépendants dont les achats représentent un chiffre d'affaires intéressant. Toutefois, la concurrence est forte et jusqu'ici les sociétés américaines ont obtenu la grosse part du marché.

Récemment, il a été plusieurs fois question de la construction d'une fabrique d'aliments dans l'île. Si ce projet se réalise, cette nouvelle industrie jouira, grâce à la protection douanière et à la rapidité du service qu'elle pourra assurer, d'un avantage considérable sur les sociétés canadiennes réduites à payer des frais de transport relativement élevés.

S'il est vrai que l'expansion de l'industrie avicole de la Jamaïque peut avec le temps réduire les expéditions d'œufs et de produits avicoles du Canada vers les Antilles, cette même expansion devrait permettre aux Canadiens d'accroître leurs ventes d'aliments ainsi que de matériel de couvoirs et d'usines de préparation.

—C. G. BULLIS,

Délégué commercial adjoint à Kingston.

Importations péruviennes de matières premières

L'ESSOR industriel du Pérou a provoqué un accroissement de la demande de matières premières dont, malgré le désir des fabricants de s'approvisionner sur place, une bonne partie doit être obtenue de l'étranger.

La production industrielle est passée de 37 millions de dollars en 1942 à 436.5 millions en 1959. L'augmentation a été particulièrement importante depuis 1950. En effet, de cette année-là à 1957, la production a progressé en moyenne de 4.7 p. 100 par année et après un fléchissement de 0.8 p. 100 en 1958, elle a de nouveau augmenté de 4 p. 100 en 1959.

L'industrie péruvienne comprend environ 4,500 établissements dont les immobilisations dépassent 218 millions de dollars. Ses principaux produits sont les textiles, la farine, les dérivés du pétrole, la bière, le ciment, les chaussures, les pâtes alimentaires, les pneus en caoutchouc, le lait préparé, le papier, les huiles de coton (raffinées, désodorisées, brutes et concrètes), les boissons (alcooliques et non alcooliques), les récipients en métal et les savons.

Entre les mois de janvier et d'avril 1960, environ 25 nouvelles entreprises ont été enregistrées; leur production comprendra des filés de nylon, des liqueurs, des produits pharmaceutiques, du fil métallique, des textiles, des machines et des outils, des plastiques, des fermetures éclair, des carreaux de construction, des carrosseries de voiture, des conserves alimentaires, des bicyclettes, des appareils de radio, des produits de base en papier, des gaz industriels, des articles en métal, des talons en aluminium pour chaussures, des vulcanisateurs de pneus et des meubles en acier. Les mises de fonds dans ces nouvelles sociétés dépassent 2.5 millions de dollars.

Le désir d'employer autant que possible des matières premières locales est surtout manifeste dans la fabrication des textiles, des chaussures en cuir et des huiles comestibles. Toutefois, le Pérou doit importer des produits chimiques et d'autres matières premières pour ses tanneries, ses laboratoires de produits pharmaceutiques, ses industries des textiles, des peintures et des vins et pour l'extraction minière. Les exportateurs canadiens devraient explorer les possibilités du marché dans ces domaines, en se rappelant toujours que les prix et le crédit sont des facteurs importants.

—J. S. BRUCE,

Bureau du secrétaire commercial suppléant au Pérou.

COMMERCE EXTÉRIEUR

L'aviation française reprend sa place

Par sa production et ses exportations, la France est de nouveau à l'avant-garde dans le domaine de l'aviation. En quoi cela peut-il intéresser les exportateurs canadiens?

M. C.-T. CHARLAND, *Secrétaire commercial adjoint à Paris.*

L'INDUSTRIE française de l'aviation, presque anéantie au cours de la guerre et devancée de loin dans la course aux améliorations techniques qui a suivi la fin du conflit, a, par un effort énergique, repris sa place d'autrefois. Cette pionnière dans le domaine de l'aéronautique est aujourd'hui en mesure de répondre aux besoins changeants de l'aviation commerciale et à opérer la transition entre les avions pilotés et les missiles.

L'industrie emploie environ 85.000 personnes et, en 1958, son chiffre d'affaires a dépassé 475 millions de dollars. Par ordre d'importance, elle est maintenant au quatrième rang, immédiatement après les États-Unis, l'Union soviétique et la Grande-Bretagne. Elle compte quatorze fabricants d'avions et neuf fabricants de moteurs, et près de 250 établissements produisent des pièces ou du matériel mécanique, bien que seulement 18 fabricants de fuselages et de moteurs d'avions aient à leur service plus de 40 personnes chacun.

Au cours d'une période extrêmement difficile d'adaptation, après la fin de la dernière guerre, l'industrie de l'aviation est restée en retard dans l'accroissement général de la production industrielle du pays mais, depuis 1956, elle a connu des

progrès rapides et aujourd'hui son indice d'activité se rapproche de plus en plus de la moyenne générale.

Exportations

L'inauguration en 1956 du moyen courrier à réaction, le SA 210 *Caravelle*, a marqué le couronnement de cinq années de recherches intensives de la part des dessinateurs de la société Sud-Aviation et le début d'une campagne d'exportation qui gagne toujours en intensité. L'an

dernier, les ventes de *Caravelle*, de *Magister* (avion d'entraînement à réaction), de *Paris* (avion de liaison à réaction), d'*Alouette* et de *Djinn* (deux hélicoptères) et d'autres appareils se sont élevées à 91 millions de dollars, ou à 15 p. 100 de plus que l'année précédente, et ont représenté 20 p. 100 de la production totale. La société Air-Fouga qui, en 1958, a fusionné avec les Établissements Potez, est arrivée au premier rang dans le domaine de l'exportation en vendant 600 avions d'entraînement *Magister*.

Les espoirs d'une autre augmentation des exportations se sont concrétisés lorsque l'OTAN a choisi



Biréacteur Caravelle employé par la Scandinavian Airlines.

—Sud-Aviation

l'*Atlantic* 1150 de Bréguet comme nouvel avion de reconnaissance navale. L'*Atlantic* sera fabriqué en collaboration avec les sociétés Sud-Aviation, Fokker de Hollande et Dornier d'Allemagne. L'*Alizé* 1050, tri-place anti-sous-marins de Bréguet, vient justement d'être commandé par le gouvernement de l'Inde.

L'arrivée de nouvelles commandes, l'établissement de régimes de licences et des crédits du gouvernement ont donné un nouvel essor à la production française d'avions. En mai 1960, la société d'État Sud-Aviation, principale fabrique d'avions en France, qui avait reçu des commandes pour 82 *Caravelle* et accordé des options à l'égard de 40 autres, accélérera son programme d'outillage dans l'espoir de produire 6 appareils par mois. La même société a vendu son hélicoptère *Alouette* à 17 pays et elle projette maintenant d'en fabriquer 700 unités. La société Potez-Air-Fouga a également d'excellentes perspectives, ayant reçu des commandes pour 400 *Magister*. Les droits visant la construction de cet appareil ont été accordés à l'Allemagne de l'Ouest, à la Finlande et à Israël.

Ententes entre les sociétés

Inspirés par l'accord de vente intervenu entre Sud-Aviation et la maison Douglas, les autres fabricants français ont conclu des accords internationaux analogues qui promettent d'être très avantageux. Aux termes de l'accord Douglas-Sud-Aviation, la société américaine pourra vendre en Grande-Bretagne, au Japon, en Australie, en Inde, au Pakistan et en d'autres pays de l'Asie, en Afrique et en Orient, ainsi que, bien entendu, en Amérique du Nord et en Amérique du Sud. Sud-Aviation a gardé ses droits en Europe continentale et en Afrique française. La société Douglas présente la *Caravelle* comme le complément tout désigné du géant *DC-8*, et croit qu'elle remplacera probablement le *DC-9*. La Sud-Aviation a également concédé à la Republic Aviation

Corporation (É.-U.) et à la Saab (Suède) des droits de fabrication des hélicoptères *Alouette* et *Djinn*.

La fabrique étatisée de moteurs d'avions SNECMA (Société nationale d'Étude et de Construction de Moteurs d'Aviation), a cédé un intérêt de 10 p. 100 dans son entreprise à la division Pratt and Whitney de l'United Aircraft Corporation en retour du droit de fabriquer et de vendre le moteur militaire *J-75*, actuellement employé dans le *Boeing 707* et le Douglas *DC-8* et qui, vraisemblablement, sera choisi pour actionner le *Mirage IV* et sa version civile le *JT-4*. La SNECMA a déjà conclu avec la Bristol Aircraft de Grande-Bretagne un accord visant la production en France du moteur *Orpheus*.

La Nord-Aviation, autre société de l'État, vient de concéder à la Bell Aircraft Corporation (É.-U.) une licence pour la fabrication des engins-cibles supersoniques CT-41 et CT-20. Il y a quelques mois, la même société a accordé une licence semblable à la Hanger Aircraft de Grande-Bretagne.

La Morane-Saulnier a cédé à la société Beechcraft une licence pour la fabrication aux États-Unis de son avion de liaison à réaction *Paris* et accordera peut-être bientôt des droits semblables au Brésil. Le gouvernement argentin a déjà commencé à fabriquer une première série de 50 unités du *Paris*. La demande visant cet appareil, qui est muni de deux moteurs à réaction *Marbore II* de Turboméca, est si constante que déjà 120 unités ont été commandées et que 22 autres sont l'objet d'options.

Parmi les autres sociétés françaises qui ont conclu des ententes internationales, mentionnons: l'Hispano Suiza avec la Cleveland Pneumatic Industry (É.-U.), la Martin Baker et la Dunlop Aviation (Grande-Bretagne) et la Hurel Dubois qui participe à la fabrication de la *Caravelle* avec la Fairey Aviation de Grande-Bretagne.

Les fabricants de fuselages et de moteurs d'avions espèrent que le

Marché commun favorisera la réalisation de leurs projets d'exportation et se préparent en conséquence en signant divers accords en matière de production et de licences.

La Nord-Aviation a conclu avec trois fabricants d'avions de l'Allemagne occidentale dirigés par Weser Flugzeugbau une entente visant les travaux d'étude et la fabrication en commun du *Transall*, un transport militaire biturbopropulseur dérivé de l'appareil français *Noratlas*. La Rolls-Royce de Grande-Bretagne contribuera environ 30 p. 100 de la valeur du nouvel appareil en fournissant des moteurs *Tyne*. Une autre entente importante est intervenue entre la Morane-Saulnier et la société Fiat d'Italie au sujet de la fabrication en Italie de l'avion à réaction *Paris*.

Progrès de la recherche

Dans le domaine de la recherche, on a fait au début de 1959 les essais de l'appareil à décollage vertical C-450 *Coléopter* et les modèles expérimentaux français *Trident* (Sud-Aviation), *Taon* (Bréguet) et *Griffon* (Nord-Aviation) ont établi divers records de vitesse et d'altitude.

On a annoncé à la fin de 1959 la création d'une nouvelle société d'État, la Société pour l'Étude et la Réalisation d'Engins Balistiques, SEREB, chargée de la préparation d'un programme de recherche sur les missiles balistiques à portée moyenne. Par décret gouvernemental, l'ONERA (organisme officiel de recherche en aéronautique), la SNECMA, la Sud-Aviation et la Nord-Aviation ont reçu ordre de fournir des capitaux à la nouvelle société. La SEREB doit jouer un rôle de coordination et son personnel sera composé d'un petit nombre de spécialistes de premier plan obtenus de sociétés privées et de sociétés d'État. Elle ne fera aucune immobilisation à des fins de production pour son propre compte mais elle étudiera le système des armements, proposera un programme

d'investissement et servira d'intermédiaire entre le gouvernement et l'industrie.

Le ministère français de l'Air a commandé le prototype du *BR/941* de Bréguet, cargo à décollage court dont le poids total à l'envol est de 20 tonnes et la charge utile maximum de 6 tonnes. Cet appareil pourra transporter un chargement de 4 tonnes sur une distance de 932 milles à une vitesse de 246 milles à l'heure. Le ministère des Travaux publics a demandé à la société Max Holste de préparer les plans en vue de la fabrication de son *Super Broussard*.

Sud-Aviation et Dassault, fabricants du bombardier supersonique *Mirage*, ont récemment annoncé la fabrication d'un moyen courrier supersonique pouvant atteindre une vitesse d'environ 1,200 milles à l'heure et se rendre de Paris à Lon-

dres en dix minutes ou de Paris à Moscou en une heure. L'appareil portera le nom de *Super Caravelle Sud Dassault* et il faudra à peu près quatre ans avant l'essai en vol du premier prototype.

Besoin d'approvisionnement

Par suite des engagements qu'elle a contractés en France et à l'étranger, l'industrie française de l'aviation doit compter de plus en plus sur les industries connexes de l'extérieur pour les matières premières, les pièces préfabriquées, les ensembles et les services spécialisés dont elle a besoin. En 1959, la France a importé des pièces et du matériel d'avion pour 12.5 millions de dollars; des achats de \$833,000 en ont fait dans ce domaine le troisième client du Canada. La prospérité qui règne dans l'industrie

française de l'aviation devrait assurer de nouveaux débouchés aux exportateurs canadiens au fur et à mesure que s'accroîtra la demande de matières premières, notamment d'aluminium, de cuivre, de nickel et de titane.

En dépit de programmes satisfaisants de production, un certain degré d'incertitude et d'inquiétude règne dans l'industrie. Les fabricants français, comme leurs concurrents du Royaume-Uni, des États-Unis et du Canada, sont aux prises avec les problèmes que posent l'emploi généralisé des appareils à réaction dans l'aviation commerciale et la disparition des avions pilotés dans le domaine de la défense. Cependant, grâce à des commandes fermes de plus de 1,500 appareils et au développement rapide des marchés d'outre-mer, l'avenir immédiat est extrêmement prometteur. ●

Bureau du Ministère en Nigeria



AU début de l'année, le ministre du Commerce a annoncé l'établissement d'un bureau du Service des délégués commerciaux à Lagos (Nigeria). Vers la mi-septembre, peu avant la célébration du Jour de l'Indépendance, M. Howard W. Richardson est allé prendre la direction de ce bureau en qualité de conseiller commercial auprès du haut commissaire du Canada.

Jusqu'ici, le secrétaire commercial du Canada à Accra (Ghana) avait comme tâche supplémentaire de stimuler le commerce avec la Nigeria. Jusqu'au début de 1959, nos ventes en ce pays étaient entravées par la réglementation des importations; en 1958, elles n'ont atteint que \$337,000. L'an dernier, à la suite d'une atténuation des règlements entrée en vigueur en janvier, la situation s'est soudainement améliorée et nos exportations ont monté en flèche jusqu'à \$978,000. La farine tient la première place dans ces exportations

(elle a représenté en valeur plus des deux tiers du total de 1959), mais il y a lieu de mentionner aussi les automobiles et pièces d'automobiles, les produits de l'aluminium, les chaussures et les machines pour l'exploitation minière. La demande de machines, d'outillage et de matières premières devrait s'accroître avec les progrès industriels du pays. D'autre part, lorsque son revenu national sera plus considérable, la Nigeria achètera probablement plus de biens de consommation ordinaires.

Pour l'aider dans sa nouvelle tâche, M. Richardson a de l'expérience acquise dans trois postes très éloignés les uns des autres: Bogota (Colombie), Athènes (Grèce) puis Guatemala (Guatemala), où son territoire comprenait toute l'Amérique centrale. Il est né à Essex (Ontario) et a obtenu un baccalauréat en commerce de l'Université Queens; il est entré au Service des délégués commerciaux après avoir servi sous les drapeaux dans l'armée canadienne.

M. Richardson a d'abord occupé des locaux provisoires mais il est maintenant établi et en mesure de répondre aux questions et aux lettres des hommes d'affaires canadiens. ●

PRODUITS PHARMACEUTIQUES

L'Iran accroît ses importations

Au cours des cinq prochaines années, les Iraniens augmenteront sensiblement leurs importations de produits pharmaceutiques qui se chiffrent actuellement à 14 millions de dollars. Les fabricants locaux, qui doivent importer leurs matières premières, sont encore loin de répondre à la demande intérieure.

M. A. B. BRODIE, Conseiller commercial à Téhéran.

L'IRAN occupe une place importante comme importateur de produits pharmaceutiques puisque, l'an dernier, ses achats ont été de l'ordre de 14 millions de dollars. Le marché, quoique assez imposant pour une population croissante d'environ 20 millions (aux trois quarts agricole), n'est pas sans présenter quelques difficultés. C'est pourquoi les données qui suivent sur les perspectives du marché peuvent être utiles aux fournisseurs canadiens qui songent à faire affaires dans ce pays.

Voici la liste des principaux fournisseurs et leur part du marché iranien: États-Unis 30 p. 100, Suisse 21 p. 100, Allemagne 16 p. 100, France 10 p. 100 et Royaume-Uni 8 p. 100.

Aujourd'hui près de 400 fabricants étrangers de produits pharmaceutiques d'importance diverse, y compris naturellement les mieux connus, vendent en Iran. Le marché de certains produits, des antibiotiques en particulier, est maintenant saturé et les importateurs-distributeurs n'ont pas d'autre recours que d'écouler leurs stocks à rabais. La liste des produits phar-

maceutiques importés en Iran est longue; elle comprend notamment les catégories énumérées dans le tableau ci-joint (les chiffres pour 1958-1959 sont approximatifs).

Réglementation des importations

Un droit de 10 p. 100 *ad valorem* s'applique aux médicaments brevetés liquides, aux teintures et aux extraits liquides. Tous les autres produits pharmaceutiques sont admis en franchise.

Les importations de sérums, de vaccins, de médicaments brevetés et d'antibiotiques sont laissées à la discrétion du Comité d'hygiène qui est composé de représentants du ministère de la Santé, du Collège médical et pharmaceutique et du Service de la douane. Quand les autorités iraniennes estiment qu'un produit est acceptable, l'importateur doit produire une facture c. et f. avant d'obtenir une licence.

Les règlements du Comité d'hygiène sont appliqués à la lettre et rendent difficile l'introduction de nouveaux produits sur le marché. Voici en quoi consistent les principales exigences:

- Le Comité d'hygiène ne consent à enregistrer que des produits pharmaceutiques étrangers vendus dans le pays d'origine depuis au moins cinq ans.

- Des feuillets et autre documentation indiquant les résultats des études de savants réputés dans le pays d'origine doivent accompagner les demandes soumises au Comité.

- Tous les produits pharmaceutiques doivent être accompagnés de certificats délivrés par le ministère de la Santé du pays d'origine et authentiqués par un consul iranien.

- Les fournisseurs doivent être les fabricants des produits qu'ils désirent exporter.

Les prix de détail sont réglementés par les autorités iraniennes. En général, celles-ci permettent d'ajouter au coût c. et f. 44 p. 100 pour les antibiotiques et 70 p. 100 pour les spécialités.

Industries locales

L'Iran ne possède que cinq fabriques de produits pharmaceutiques de quelque importance et celles-ci importent la majeure partie de leurs matières premières. D'autres seront construites d'ici deux ans, dont une importante par la Fondation Pahlavi en collaboration avec une société britannique reconnue. Dans ses efforts pour encourager l'établissement de nouvelles industries, y compris des fabriques de produits pharmaceutiques, le gouvernement iranien est parvenu, grâce à la Loi visant à encourager la production et les exportations, à provoquer un nouvel intérêt dans les pays étrangers. Les avantages prévus par la

IMPORTATIONS IRANIENNES DE PRODUITS PHARMACEUTIQUES

Produits	Importations provenant des principaux pays fournisseurs	Importations totales 1958-1959
	(en milliers de dollars canadiens)	
Antibiotiques, composés de para-aminosalicylate et isoniaside	États-Unis	1,500
	Allemagne	330
	Grande-Bretagne	130
	France	120
		2,300
Produits pharmaceutiques utilisés principalement pour le traitement de la lèpre, du cancer et du trachome	France	26
Composés injectables de bismuth, composés d'arsenic	États-Unis	182
	Allemagne	90
	Grande-Bretagne	78
		430
Pénicilline et ses composés	États-Unis	455
	Allemagne	182
	Suisse	65
	France	78
		922
Médicaments brevetés liquides à base de vin et (ou) d'alcool	Suisse	935
	États-Unis	260
	Allemagne	250
	France	250
		1,950
Teintures et extraits liquides, alcooliques ou non alcooliques	Suisse	71
	France	23
	Grande-Bretagne	14
		130
Autres produits pharmaceutiques	Suisse	1,571
	États-Unis	1,500
	Allemagne	1,300
	France	1,140
		6,831

loi comprennent la dispense du paiement de l'impôt sur le revenu pendant cinq ans en faveur d'établissements en dehors d'un rayon de 60 kilomètres de Téhéran et l'admission en franchise des machines de transformation destinées à diverses industries.

Concurrence

Il importe de se rappeler qu'en général le prix est le principal facteur en Iran et que la concurrence est grande. Certaines ventes se font contre des traites à vue mais parfois les fournisseurs font des conditions généreuses et accordent de trois à six mois de crédit. A l'heure ac-

tuelle, le plus prudent est d'exiger, à l'égard de 25 et 40 p. 100 de la valeur c. et f. des lettres de crédit irrévocables ou le paiement au comptant contre documents à l'arrivée des marchandises à Khorramchahr, port du golfe Persique.

En dépit des sévères règlements d'hygiène visant l'introduction de nouveaux produits, l'Iran continuera d'augmenter ses importations de produits pharmaceutiques pendant les cinq prochaines années. Les industries domestiques, dont la production ne satisfait qu'une faible partie des besoins, ne seront pas d'ici quelque temps encore en mesure de répondre à la demande intérieure. ●

Déficit commercial en Angola

EN 1959, la situation commerciale a été assez déplorable en Angola, province du Portugal en Afrique occidentale. Le compte courant des paiements s'est soldé par un déficit à la fois pour les marchandises et pour les services. Dans le cas des marchandises, le déficit est surtout imputable à une hausse des prix dans le cas des importations et à une baisse dans celui des exportations.

Le moyen le plus pratique de remédier à ce déséquilibre serait d'accroître les exportations et il serait possible, croit-on, d'y arriver en diminuant les impôts qui entravent le commerce, en accordant plus de crédit, en subventionnant la fabrication des produits destinés à l'exportation et en augmentant les placements de capitaux étrangers dans les domaines agricole et industriel.

Les modifications apportées aux règlements visant le change et des emprunts de 500 millions d'escudos (environ 18 millions de dollars) obtenus du Programme d'expansion nationale n'ont pas suffi à combler le déficit. Il faudra recourir à d'autres mesures afin de créer un climat favorable aux placements de capitaux et à l'aide technique.

La production a fait des progrès dans certains secteurs, notamment ceux du minerai de fer, des diamants et des sacs en jute. Le rendement de l'industrie pétrolière est d'environ 50,000 à 60,000 tonnes de brut par année, mais il y a lieu de croire qu'il va augmenter. Par contre, la production de mica, de cotonnades, de ficelle et de filets de pêche, de sucre, de bière et de ciment a fléchi l'an dernier. Dans le domaine de la pêche, les prises ont baissé considérablement.

Au cours des deux dernières années, la balance de notre commerce avec l'Afrique-occidentale portugaise nous a été nettement favorable. Nos exportations, qui ont compris surtout de la farine, des automobiles, des pièces d'automobiles et du tabac, se sont établies à \$344,000 et \$317,000 en 1958 et 1959 respectivement, alors que nos importations ont été complètement inexistantes l'an dernier et n'ont représenté que \$12,000 l'année précédente; les produits achetés étaient du son, de la fibre de sisal, du matériel sonore et des films documentaires.

—T. J. MONTY,

Conseiller commercial à Lisbonne.



Règlements douaniers et commerciaux

Ceylan

MODIFICATIONS APPORTÉES AU TARIF ET AU CRÉDIT BANCAIRE.—Un câblogramme du secrétaire commercial du Canada à Colombo signale que le 13 août 1960 le gouvernement de Ceylan a imposé des restrictions au crédit et relevé certains droits de douane.

Les nouveaux droits préférentiels du tarif (applicables aux pays du Commonwealth, dont le Canada) sont donnés ci-après (les anciens droits sont indiqués entre parenthèses):

Bière et ale, 12 roupies* le gallon (9 roupies); whisky de plus de 5 ans, 237.75 roupies le gallon de preuve (218.75 roupies); confiseries, 100 p. 100 *ad valorem* (60 p. 100); appareils de climatisation, 145 p. 100 (105 p. 100); vêtements synthétiques, 100 p. 100 (35 p. 100); tissu synthétique à la pièce, 100 p. 100 (ne s'applique apparemment qu'à certains genres; certains droits étaient antérieurement de 15 p. 100, d'autres de 100 p. 100); véhicules à moteur, 3,400 roupies de plus 300 p. 100 de la valeur C.A.F. lorsque celle-ci dépasse 6,000 roupies (voitures, 27.5 à 150 p. 100, camions, 15 à 22.5 p. 100).

Le crédit bancaire est soumis à des restrictions en ce qui a trait à l'importation d'appareils de climatisation, de stylos, d'automobiles et de whisky mais il est facilité dans le cas des aliments, des textiles, des filés de coton, des produits pharmaceutiques, des engrais chimiques et des instruments aratoires.

Le taux bancaire est passé de 2.5 à 4 p. 100.

On s'attend que des détails soient publiés prochainement. Les demandes de renseignements concernant les nouveaux droits applicables à des articles déterminés peuvent être adressées au Ministère.

*Une roupie vaut environ 20 cents canadiens.

Cuba

ÉTATISATION DU COMMERCE.—Aux termes de la résolution 295 du ministère du Commerce, la Banque Cubaine pour le commerce extérieur (BANCEC) est le seul importateur de quelque 50 groupes de produits. Le nouveau régime est entré en vigueur le 15 juillet et les commandes passées antérieurement à cette date par l'intermédiaire de commerçants ordinaires ne sont pas visées.

La liste englobe plusieurs marchandises qui intéressent particulièrement le Canada, dont le papier journal, le blé et la farine de blé, les pommes de terre, les matières premières pour la préparation des produits pharmaceutiques, le bois de pin et le contre-plaqué; l'importation des pommes de terre était déjà un monopole de l'État. Plusieurs produits qui figurent sur cette liste sont des articles que Cuba cherche à obtenir sur une base de troc aux termes d'accords commerciaux avec les pays communistes. D'autres, comme les articles de coutellerie, les lames de rasoirs, les machines à coudre, les machines à écrire, les réfrigérateurs, les tubes fluorescents, le papier et ainsi de suite, comptent parmi les produits que le gouvernement espère fabriquer à Cuba même après qu'il aura reçu quelque 60 usines complètes de pays communistes.

Des avis officiels publiés le 5 août annoncent que la BANCEC est prête à autoriser l'importation de certains produits par des sociétés particulières mais que celles-ci doivent d'abord présenter une demande à cette fin à la BANCEC.

Ainsi, l'importation des produits visés par la résolution 295 se fera de deux manières: soit par la BANCEC, soit par des sociétés particulières qui auront obtenu au préalable des licences de la BANCEC. L'autorisation d'importer tout autre produit continuera de relever de la *Banco Nacional*.

Indonésie

REVISION DES TAUX DU CHANGE.—D'après un câblogramme de Djakarta, en date du 31 août 1960, le gouvernement de l'Indonésie a révisé les cours du change. De nouveaux règlements, entrés en vigueur le 25 août, ont aboli la taxe de 25 p. 100 sur tous les transferts de devises. Le taux du change varie légèrement lors de la conversion de fonds de l'État et des particuliers. Ainsi, pour un chèque de 300 dollars des États-Unis, le taux est de 44.569 rupiahs au dollar, mais pour un chèque de 500 dollars des États-Unis, il est de 44.607 rupiahs.

Service du commerce extérieur à l'étranger

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

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

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
États-Unis Delaware, Maryland, Virginie, Virginie-Ouest	M. M. Schwarzmann, Ministre-conseiller économique M. D. A. B. Marshall, Conseiller agricole M. T. M. Burns, Conseiller commercial M. J. D. Blackwood, Secrétaire commercial adjoint M. J. MacNaught, Secrétaire agricole adjoint	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Ave. N.W. WASHINGTON 6 (D.C.)	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: DEcatur 2-1011
États-Unis	M. N. R. Chappell, Conseiller (énergie)	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Ave. N.W. WASHINGTON 6, (D.C.)	Poste: (Adresse du bureau) Câble: BEAVER Tél.: HUdson 3-5505
États-Unis (Connecticut, New Jersey, Pennsylvanie, État de New York), Bermudes	M. B. I. Rankin, Consul général associé (commerce) M. A.-A. Caron, Consul et délégué commercial M. R. D. Sirrs, Vice-consul et délégué commercial adjoint M. F. I. Wood, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat général du Canada 680 Fifth Avenue NEW YORK 19	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANTRACOM Tél.: JUdson 6-2400
États-Unis (Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont)	M. J.-C. Depocas, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 607 Boylston Street BOSTON 16	Poste: (Adresse du bureau) Tél.: CONgress 2-2145
États-Unis (Illinois, Dakota-Nord, Dakota-Sud, Minnesota, Wisconsin, Indiana, Iowa, Kansas, Nebraska, Kentucky, Missouri)	M. H. J. Horne, Consul et délégué commercial M. N. L. Currie, Vice-consul et délégué commercial adjoint M. D. A. Hilton, Vice-consul et délégué commercial adjoint	Consulat général du Canada 111 North Wabash Avenue CHICAGO	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: RAndolph 6-6033
États-Unis (Michigan, Ohio)	M. M. J. Vechsler, Consul et délégué commercial M. R. V. N. Gordon, Consul et délégué commercial	Consulat du Canada 1139 Penobscot Building DETROIT 26	Poste: (Adresse du bureau) Tél.: WOodward 5-2811
États-Unis Californie (dix comtés du Sud), comté de Clark au Nevada, Arizona, Nouveau-Mexique	M. G. F. J. Osbaldeston, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 510 West Sixth Street LOS ANGELES 14	Poste: (Adresse du bureau) Tél.: MAdison 2-2233
États-Unis (Louisiane, Texas, Oklahoma, Arkansas, Mississippi, Tennessee, Alabama, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Georgie, Floride)	M. T. F. Harris, Consul et délégué commercial	Consulat général du Canada 215-217 International Trade Mart NOUVELLE-ORLÉANS 12	Poste: (Adresse du bureau) Câble: CANADIAN Tél.: JACkson 5-2136
États-Unis Californie (sauf les dix comtés du Sud), Wyoming, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Colorado, Hawaii	Consul général	Consulat général du Canada 3rd Floor, Kohl Building 400 Montgomery Street SAN FRANCISCO 4	Poste: (Adresse du bureau) Tél.: SUtter 1-3039

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
États-Unis (Oregon, Idaho, Washington, Montana), Alaska	Consul général	Consulat général du Canada The Tower Building Seventh Avenue at Olive Way SEATTLE 1 (WASHINGTON)	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> MUtual 2-3515
France Algérie, Côte d'Ivoire, Dahomey, République du Mali, Guinée, Maroc, Mauritanie, Niger, République du Cameroun, Sénégal, Togo, Tunisie, Volta	M. A. G. Kniewasser, Conseiller commercial M. W. G. Brett, Secrétaire commercial adjoint M. C.-T. Charland, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada 35 avenue Montaigne PARIS 8°	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> BALzac 99-55
Ghana Gambie, Liberia, Sierra Leone	M. K. F. Osmond, Secrétaire commercial	Bureau du haut commissaire du Canada E115/3 Independence Ave. ACCRA	<i>Poste:</i> Boîte postale 1639 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 4824
Grèce Chypre, Israël, Turquie	M. B. A. Macdonald, Conseiller commercial M. B. C. Steers, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada 31 av. Vassilissis Sophias ATHÈNES	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 74044
Guatemala Costa Rica, Salvador, Honduras, Nicaragua, Panama, Zone du Canal	M. H.-E. Lemieux, Délégué commercial du Canada	5a Avenida 11-70, Zone 1 GUATEMALA	<i>Poste aérienne:</i> Boîte postale 400 <i>Poste:</i> Boîte postale 444 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 28448
Haïti	Chargé d'affaires intérimaire et consul	Ambassade du Canada Route du Canapé vert Saint-Louis de Turgeau PORT-AU-PRINCE	<i>Poste:</i> Boîte postale 826
Hong-Kong Cambodge, Chine communiste, Laos, Viet-nam, Macao	M. C. M. Forsyth-Smith, Délégué commercial du Canada M. C. J. Small, Délégué commercial M. D. J. McEachran, Délégué commercial adjoint	Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Bldg. HONG-KONG	<i>Poste:</i> Boîte postale 126 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 27743
Inde (sauf les États de Gujerat et de Maharashtra) Bhoutan, Népal, Sikkim	M. J. R. Midwinter, Secrétaire commercial suppléant	Bureau du haut commissaire du Canada 13 Golf Links Area NEW DELHI 1	<i>Poste:</i> Boîte postale 11 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 35201
Inde (États de Gujerat et de Maharashtra), Goa	M. W. F. Hillhouse, Délégué commercial du Canada M. G.-P. Morin, Délégué commercial adjoint	Gresham Assurance House Mint Road BOMBAY	<i>Poste:</i> Boîte postale 886 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 255154
Indonésie	M. M. B. Blackwood, Secrétaire commercial	Ambassade du Canada Djl. Budi Kemuliaan n° 6 DJAKARTA	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> Gambir 1313
Iran	M. A. B. Brodie, Conseiller commercial	Légation du Canada 32 Anatole-France TÉHÉRAN	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 49291
Irlande	M. W. R. Van, Secrétaire commercial du Canada	66 Upper O'Connell St. DUBLIN	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 44251
Italie Libye, Malte	M. Richard Grew, Conseiller commercial M. M. S. Strong, Secrétaire commercial M. J. G. Ireland, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Via G. B. De Rossi 27 ROME	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 864-327

**Adresses: poste,
télégraphe,
téléphone**

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	
Japon Corée du Sud	M. J. L. Mutter Conseiller commercial M. N. W. Boyd, Secrétaire commercial adjoint M. C. M. Kerr, Secrétaire commercial adjoint M. W. M. Miner, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Tokyo	<i>Poste:</i> Ambassade du Canada <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 408-2101/8
Liban Irak, Jordanie, Zone du golfe Persique, Région syrienne de la République Arabe Unie	M. C.-O.-R. Rousseau, Secrétaire commercial M. W. B. Walton, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Édifice Alpha Rue Clémenceau BEYROUTH	<i>Poste:</i> Boîte postale 2300 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 50955
Mexique	M. F. B. Clark, Secrétaire commercial M. G.-L. Gagné, Secrétaire commercial adjoint M. W. M. Miner, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Melchor Ocampo 463, 7 ^e étage MEXICO 5 (D.F.)	<i>Poste:</i> Apartado 25364 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 25-15-60
Nigeria	M. H. W. Richardson, Conseiller commercial	Bureau du haut commissaire du Canada Barclays Bank Building, 4th Floor 40 Marina LAGOS	<i>Poste:</i> Boîte postale 851 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i>
Norvège Islande	M. M. B. Bursey, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Fridtjof Nansens Plass 5 OSLO	<i>Poste:</i> Boîte postale 1379— Vika <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 33-30-80
Nouvelle-Zélande Établissements français de l'Océanie, Fidji, Samoa occidentale	M. J. H. Stone, Conseiller commercial M. W. J. Collett, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Government Life Insurance Bldg. WELLINGTON	<i>Poste:</i> Boîte postale 1660 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 70-644
Pakistan Afghanistan	M. L.-A. Campeau, Conseiller commercial M. J. B. McLaren, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Hôtel Metropole, Victoria Rd. KARACHI	<i>Poste:</i> Boîte postale 3703 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 50322
Pays-Bas	M. J. C. Britton, Conseiller commercial M. G. E. Woollam, Conseiller agricole M. Réal Caux, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Sophialaan 5-7 LA HAYE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 61-41-11
Pérou Bolivie	M. W. J. Jenkins, Secrétaire commercial suppléant	Ambassade du Canada Edificio Boza, Carabaya 831 Plaza San Martin LIMA	<i>Poste:</i> Casilla 1212 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 72760
Philippines République de Chine (Formose)	M. R. M. Dawson, Consul général suppléant et délégué commercial suppléant	Consulat général du Canada Édifice Ayala Rue Juan Luna MANILLE	<i>Poste:</i> Boîte postale 1825 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 3-33-35
Portugal Açores, Îles du Cap-Vert, Madère, Guinée portugaise	M. T.-J. Monty, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Rua Marques de Fronteira N° 8-4° D° LISBONNE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 53117
République Arabe Unie Région de l'Égypte Aden, Soudan, Éthiopie, Arabie Saoudite, Yémen	M. D. S. Armstrong, Conseiller commercial	Ambassade du Canada 6 Sharia Rouston Pasha Cité-jardin LE CAIRE	<i>Poste:</i> Bureau de poste de Kasr el Doubara <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 23110

Territoire	Fonctionnaire	Adresse du bureau	Adresses: poste, télégraphe, téléphone
Rhodésie et Nyassaland Kenya, Îles Seychelles, Tanganyika, Ouganda, Zanzibar	M. L. S. Glass, Délégué commercial du Canada	8th Floor Grindlays Bank Chambers Baker Avenue SALISBURY	<i>Poste:</i> Boîte postale 2133 <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> 26571
Royaume-Uni	M. B. C. Butler, Ministre (commerce) M. S. G. Tregaskes, Conseiller commercial M. W. Gibson-Smith, Conseiller commercial M. D. B. Laughton, Secrétaire agricole M. E. J. White, Secrétaire commercial (bois) M. W. A. Stewart, Secrétaire agricole adjoint M. S. G. Harris, Secrétaire commercial adjoint	Bureau du haut commissaire du Canada Canada House Trafalgar Square LONDRES S.W.I.	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> SLEIGHING <i>Tél.:</i> WHitehall 8701 <i>Câble:</i> TIMCOM <i>Câble:</i> TIMCOM
Royaume-Uni (Midlands, Nord de l'Angleterre)	M. A. W. Evans, Délégué commercial du Canada	Martins Bank Building Water Street LIVERPOOL	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> Central 0625
Royaume-Uni (Écosse)	M. P. V. McLane, Délégué commercial du Canada M. E. J. Ward, Secrétaire commercial adjoint (bois)	Cornhill House 144 West George St. GLASGOW C. 2	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANTRACOM <i>Tél.:</i> Douglas 6751
Royaume-Uni (Irlande du Nord)	M. W. R. Van, Délégué commercial du Canada	36 Victoria Square BELFAST	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Tél.:</i> 21867
Singapour Brunei, Birmanie, Fédération de Malaisie, Nord-Bornéo, Sarawak, Thaïlande	M. E. H. Maguire, Délégué commercial du Canada M. K. O. Hillyer, Délégué commercial adjoint	Pièces 4, 5 et 6 American International Building Robinson Road and Telegraph St. SINGAPOUR	<i>Poste:</i> Boîte postale 845 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 74260
Suède Finlande	M. A.-P. Bissonnet, Conseiller commercial	Ambassade du Canada Strandvägen 7-C STOCKHOLM	<i>Poste:</i> Boîte postale 14042 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 67-92-15
Suisse	M. S. G. MacDonald, Conseiller commercial M. J. H. Nelson, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Kirchenfeldstrasse 88 BERNE	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 4-63-81
Union des Républiques Socialistes Soviétiques	M. W. Van Vliet, Conseiller commercial	Ambassade du Canada 23 Starokonyushenny Pereulok MOSCOU	<i>Poste:</i> (Adresse du bureau) <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 415142
Uruguay Paraguay, Îles Falkland	M. Blair Birkett, Conseiller commercial	Ambassade du Canada N° 1409 avenida Agraciada Piso 7° MONTEVIDEO	<i>Poste:</i> Casilla Postal 852 <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 96096
Venezuela Antilles néerlandaises	M. W. D. Wallace, Conseiller commercial M. J. E. Montgomery, Secrétaire commercial adjoint	Ambassade du Canada Avenida La Estancia No 10 Ciudad Comercial Tamanaco CARACAS	<i>Poste:</i> Apartado 11452-Este <i>Câble:</i> CANADIAN <i>Tél.:</i> 32-40-41-44

Roger Duhamel
IMPRIMEUR DE LA REINE

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

