

DÉCEMBRE 1968

COMMERCE EXTÉRIEUR

MINISTÈRE DU COMMERCE, OTTAWA

**L'INDUSTRIE
BRITANNIQUE
DU BÂTIMENT
ADOPTE**

le mètre



Les pages du centre de ce numéro contiennent des renseignements de première importance pour tous les secteurs de l'industrie de la construction. On a délibérément rendues ces pages détachables afin que les intéressés puissent les conserver plus facilement. Il y est question des mesures prises par l'industrie britannique de la construction en vue de l'adoption des mesures métriques. L'article, en provenance de Londres, est accompagné d'un tableau indiquant l'ordre dans lequel s'opérera cette difficile transition. Il n'y est pas seulement question du bois d'œuvre et du contre-plaqué, mais de toute une gamme d'autres produits qui entrent dans la construction. Les exportateurs vers la Grande-Bretagne trouveront sans doute avantage à conserver et consulter ce tableau afin de suivre la marche de ce changement d'importance capitale.

L'Afrique du Sud offre aux exportateurs canadiens un terrain fertile qu'il faut savoir exploiter. On trouvera donc dans ce numéro un article fort à point sur l'expansion économique de cette vaste contrée, y compris les nouvelles découvertes électroniques; un autre texte traite des besoins du consommateur sud-africain et un troisième donne des renseignements élémentaires sur ce que doit savoir l'homme d'affaires qui désire se rendre sur place pour constater les progrès immenses accomplis depuis une vingtaine d'années.

Malgré une concurrence fort poussée, il existe tout de même en Suède et en Suisse un marché important que les exportateurs canadiens ne devraient pas négliger. Il s'agit de l'approvisionnement d'accessoires et fournitures de restaurants et surtout d'articles de sport dont ces pays font un usage de plus en plus répandu. Le sport du hockey, par exemple, jouit d'une vogue grandissante dans ces deux pays. Il existait déjà en Suède un jeu appelé «bandy» et qui ressemble beaucoup au hockey sur glace. L'extrémité du bâton est recourbée et garnie d'une lanière de cuir. Le Canada pourrait facilement fabriquer ce genre de bâton.

COMMERCE EXTERIEUR

Fondé en 1904. Publié tous les mois par les ministères de l'Industrie et du Commerce.

L'hon. JEAN-LUC PEPIN, ministre; l'hon. OTTO LANG, ministre d'État; M. J. H. WARREN, sous-ministre.

Tous droits réservés. Tout extrait peut être reproduit librement, en indiquant la source: "Commerce extérieur".

O. MARY HILL, rédactrice
MICHAEL A. JOHNSTON, rédacteur adjoint

Prière d'adresser toute la correspondance à:
l'Éditeur, "Commerce extérieur", édifice du
Commerce, angle des rues Wellington et Lyon, Ottawa, Canada.

DÉCEMBRE 1968

ARTICLES

Les pays de l'Afrique du Sud se préparent à l'expansion	2
Pour atteindre l'acheteur sud-africain	5
Un voyage d'affaires en Afrique du Sud	9
L'industrie britannique de la construction adopte le mètre	17
Une équipe de spécialistes en construction à votre service	24
Quels sont les débouchés pour . . .	
L'équipement de restaurants en Suède	25
L'équipement de sport en Suède	27
L'équipement de sport en Suisse	30
Le BAE devient l'ACDI	32
La foire de Brno	33
Dallas est votre point de départ	34
La Jamaïque se prépare à adopter la monnaie décimale	36

ABONNEMENTS

\$2 par année au Canada, \$5 à l'étranger, 25¢ l'unité. Prière d'envoyer toutes les commandes, accompagnées d'un chèque ou d'un mandat-poste, au nom du Receveur général du Canada, à l'Imprimeur de la Reine, Imprimerie du gouvernement, Ottawa, Canada.

RUBRIQUES

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger	37
Au comptoir du livre	40

La situation évolue dans les pays sud-africains et les exportateurs canadiens peuvent encore s'y assurer une position favorable. Voici comment se présentent les perspectives à Johannesburg.

M. WM. JONES, *Délégué commercial à Johannesburg*

Les pays de l'Afrique du Sud se préparent à l'expansion

■ Beaucoup de fabricants canadiens qui envisagent l'exportation pour la première fois et même ceux qui exportent déjà ont tendance à négliger les possibilités qu'offrent actuellement les pays d'Afrique du Sud et celles qu'ils laissent entrevoir pour l'avenir. Cette attitude n'est pas justifiée parce que ces pays sont en pleine évolution sur le plan économique.

La production intérieure y dominera manifestement dans certains secteurs du marché et limitera de ce fait le champ de possibilités offertes aux exportateurs canadiens; néanmoins, ceux qui peuvent y prendre pied maintenant ont des chances de voir augmenter leurs ventes avec la croissance économique de la région.

L'Afrique du Sud

La république d'Afrique du Sud donne le ton sur le plan de l'expansion dans la région méridionale du continent africain. Divers projets, programmes et réalisations d'importance ont vu le jour l'an dernier. Le rapport économique annuel de la Réserve Bank, qui vient d'être publié, indique une hausse à un niveau sans précédent des réserves d'or et de devises. Celle-ci est imputable surtout aux investissements étrangers, qui ont beaucoup augmenté malgré le maintien du contrôle sur le change, et témoigne de la confiance des pays étrangers dans la stabilité et dans l'avenir de cette région. Le total net des investissements étrangers pendant l'année financière qui a pris fin le 30

juin 1968 a atteint presque un demi milliard de dollars alors qu'il ne s'est élevé qu'à un quart de milliard en moyenne seulement pendant les trois années précédentes.

Cette confiance de la part des capitalistes étrangers tient en partie à la stabilité de l'Afrique du Sud mais il faut également tenir compte de l'effet sur eux des projets de développements de grande envergure. L'un de ceux-ci, le projet du fleuve Orange, vise l'aménagement du seul important cours d'eau du pays aux fins d'énergie et d'irrigation. Non seulement cette entreprise donne-t-elle aux Sud-Africains l'occasion de faire valoir leur compétence technique mais elle encourage, en même temps, les entrepreneurs étrangers à établir des bureaux et des usines au pays de façon à être mieux en mesure de faire un prix pour ce projet de même que pour d'autres qui seront proposés à l'avenir.

Bien que le transport de la plupart des produits s'effectue sous la direction du ministère des Transports, certaines sociétés privées ont trouvé avantageux d'installer des entreprises locales en Afrique du Sud. Citons à titre d'exemple le pipe-line de 533 milles qui relie le port de Durban, la raffinerie de pétrole synthétique de Sasolbourg dans l'État libre d'Orange et Ogies, terminus situé à quelques milles de Johannesburg. C'est le second pipe-line reliant cette dernière ville à Durban; les besoins actuels et futurs dépassent largement la capacité de production du premier. Par la suite, le nouveau pipe-line transportera le pétrole de Richards Bay à quelque 110 milles au nord de Durban.

Richards Bay est un vaste complexe portuaire qui va être aménagé au cours des prochaines années. D'après les plans, les plus grands navires pourront y accoster. Il sera muni des installations voulues non seulement pour les importations de pétrole mais pour la manutention des marchandises en vrac, des cargaisons mixtes et des expéditions en containers. Les exportations consisteront en minéraux tels que le minerai de fer et le spath fluor de l'intérieur. Parmi les usines qui vont être aménagées dans la région voisine, on projette une fonderie d'aluminium (la première en Afrique du Sud) d'une capacité de production de 50,000 tonnes et probablement aussi

un complexe sidérurgique qui puisera ses ressources dans les gisements de fer et de houille qui se trouvent à proximité.

L'expansion du réseau sud-africain de production et de distribution d'énergie électrique témoigne de la croissance actuelle et future du pays. Les stations thermiques à proximité des gisements de charbon, principalement dans la région du Transvaal, fournissent presque toute l'énergie requise. Le coût de plus en plus élevé du transport du charbon rend l'exploitation des centrales thermiques moins économique dans d'autres régions. Pour répondre aux besoins de l'expansion future on construit un réseau de transmission de courant à haute tension s'étendant dans l'ensemble du pays. On a acheté des terrains situés aux alentours de Cape Town en vue de la construction d'une usine d'énergie nucléaire qui sera la première en Afrique du Sud. L'augmentation moyenne annuelle des ventes d'électricité au cours des dix dernières années a été de 7.6 p. 100; l'an dernier, elle était de 8.6 p. 100.

Le Mozambique (Afrique-Orientale portugaise)

En juillet 1968, le gouvernement portugais a décidé d'exécuter un vaste projet d'aménagement d'une installation de production d'énergie électrique à Cabora Bassa sur le Zambèze. Les contrats initiaux évalués à environ 300 millions de dollars ont été adjugés à un consortium de sociétés sud-africaines, française, allemande, italienne et suédoise. L'organisateur et le partenaire principal du consortium est l'importante Anglo-American Corporation à Johannesburg avec ses entreprises associées et ses filiales. Cette centrale,

qui produira 18 millions de kW par an vers 1974, changera l'économie du Mozambique du Nord et permettra l'exportation de courant électrique à bon marché en Afrique du Sud au moyen de deux lignes de transmission parallèles de 865 milles. Une partie de ce courant pourra être dirigée sur un réseau qui alimentera l'usine d'aluminium que l'on projette de construire à Richards Bay.

Si les plans actuels sont réalisés, on prévoit la construction d'une usine qui produira de l'aluminium à prix modique à partir des gisements de bauxite se trouvant à la frontière du Mozambique et du Malawi. Comme la demande sera relativement faible pendant quelques années encore à l'égard de l'abondante énergie électrique qui sera produite à bon marché à Cabora Bassa, la fonderie d'aluminium pourra produire à des prix très compétitifs.

Les projets à long terme du Zambèze prévoient la maîtrise des crues, la mise en valeur des terres fertiles qui se trouvent en aval du fleuve et la construction d'un port à l'embouchure. L'extension des services de transport justifiera peut-être l'établissement d'un vaste complexe sidérur-

gique rentable dont la production sera principalement destinée à l'exportation. D'après certaines recherches effectuées, il y aurait d'abondantes réserves de charbon et de minerai de fer, assez rapprochées l'une de l'autre, dans la région de Cabora Bassa et les visionnaires parlent de nouveaux travaux d'aménagement hydraulique et de canaux—en fait, ils prévoient de faire de cette région la vallée de la Ruhr de l'Afrique.

Au Sud et le long de la côte, les principales sociétés pétrolières internationales procèdent à des explorations. Entre-temps, le gouvernement portugais construit des grandes routes et des voies de communication intérieure qui serviront d'infrastructure au développement futur du Mozambique.

L'Angola (Afrique-Occidentale portugaise)

A l'Est, la province portugaise d'Angola est en plein essor. La compagnie Gulf Oil a découvert de vastes gisements de pétrole au large de la côte de Cabinda, enclave séparée du reste de l'Angola par une étroite bande de terre qui appartient au Congo et au fleuve Congo. On a éga-



Deux jeunes dames visitent la mine de Witwatersrand pour se renseigner sur place sur la production de l'or.

lement mis en exploitation les gisements de pétrole qui ont été découverts à proximité de Luanda, la capitale.

Dans le Nord, l'extraction du diamant se développe au même rythme et on évalue les dépôts de cuivre qu'on a découverts près de la frontière de la Zambie en vue de leur exploitation future. Dans le Sud, des sociétés japonaises et allemandes s'occupent de l'exploitation de gisements de minerai de fer. Les Sud-Africains s'efforcent d'arriver à une entente pour l'exploitation de l'énergie hydroélectrique du fleuve Cunene, qui fait partie de la frontière entre l'Angola et le Sud-Ouest Africain.

Le Botswana

Ce pays a obtenu son indépendance en 1966 et offre un avenir prometteur. Il englobe le désert du Kalahari et les marais d'Okavango et dans le passé on s'y occupait surtout de l'élevage des bovins. Actuellement, on s'efforce activement de délimiter les dépôts de cuivre et de cuivre-nickel qui se trouvent dans le Nord près de la frontière Rhodésienne. Jusqu'à présent, on a trouvé quelque 36 millions de tonnes de minerai, on a creusé des puits et monté une usine qui s'occupe de la concentration de ce minerai. Le projet d'exploitation de ces dépôts prévoit une exploration de toute la région septentrionale afin de préparer l'aménagement de l'infrastructure du complexe d'exploitation minière. La découverte de cheminées diamantifères prometteuses a également contribué à stimuler l'intérêt des hommes d'affaires à l'égard de cette région. On étudie également la mise en exploitation des fonds salants de Makarikari dont on évalue le potentiel de production à 80,000 tonnes de carbonate de sodium anhydre et 100,000 tonnes de sel par an. On procède actuellement à un nouvel examen des champs aurifères et argentifères de Tati qui ont connu une grande renommée à la fin du 19^e siècle et se trouvent compris dans le territoire de la nouvelle république, afin de déterminer si les méthodes modernes permettront de les exploiter rentablement.

Le Lesotho

L'ancien protectorat britannique du Basutoland, qui est complètement

encerclé dans le territoire de l'Afrique australe, a obtenu son indépendance en 1967. A part le diamant, il a peu de ressources naturelles mais comme c'est un pays montagneux on espère l'aménager en l'une des principales régions de tourisme de l'Afrique du Sud. On projette également d'aménager une installation d'approvisionnement en eau à Oxbow dans les eaux d'amont du fleuve Orange, laquelle assurera une excellente distribution d'eau toute l'année. On espère que l'installation d'Oxbow fournira suffisamment d'énergie hydroélectrique pour satisfaire à la demande du pays et qu'on pourra également en exporter une certaine quantité en Afrique du Sud. Le principal objectif toutefois consisterait à alimenter le système de la rivière Vaal en Afrique du Sud. Les travaux comprendront l'érection de plusieurs grands barrages, d'un long tunnel et d'un pipe-line rattaché au réseau qui alimente le complexe industriel de Johannesburg/Witwatersrand. La vente d'excédent d'eau à l'Afrique du Sud va sensiblement accroître le revenu du Lesotho.

Le Swaziland

Ce royaume a acquis l'indépendance il y a quelques semaines seulement, soit le 6 septembre 1968. Le gouvernement n'a pas encore eu le temps de dresser ses plans de développement en détail mais le Swaziland est probablement le pays le plus riche et le plus viable parmi les anciens protectorats britanniques. Il est relié à la côte par un excellent réseau ferroviaire. Parmi ses produits, citons le minerai de fer, la pâte de bois, le sucre, l'amiante, la viande, les agrumes et une variété de produits de l'agriculture destinés à l'exportation. Avant la déclaration de l'indépendance, il a été question d'agrandir le réseau ferroviaire qui relie le pays à Lourenço Marques pour établir la communication avec les chemins de fer sud-africains et donner ainsi meilleur accès au marché de l'Afrique du Sud.

L'île Maurice, la Réunion, la république Malgache

Ces trois îles, qui se trouvent au large de la côte sud-est de l'Afrique, sont respectivement un Dominion britannique, un département français d'outre-mer et une république indé-

pendante. Leurs liens avec l'Afrique du Sud ne sont pas encore étroits mais ils semblent le devenir de plus en plus. Dans chacune de ces trois îles, on relève des signes d'une recrudescence de l'activité économique mais l'on ne saurait encore qualifier celle-ci de développement poussé.

L'île Maurice n'a obtenu son indépendance qu'au mois de mars 1968. Elle offre un marché potentiel de peu d'envergure mais néanmoins intéressant puisque les produits canadiens peuvent y être importés sous le régime du tarif préférentiel britannique et qu'elle considère favorablement le Canada à titre de second de ses principaux marchés d'exportation. Nous croyons savoir que l'île Maurice s'occupe actuellement de revoir les principes généraux de sa politique commerciale.

La Réunion et la république Malgache sont des territoires francophones et, de ce fait, offrent des possibilités aux sociétés canadiennes qui peuvent tirer avantage de la connaissance de nos deux langues officielles. Il est préférable que la documentation descriptive et la correspondance destinées à ces deux îles soient rédigées en français. Ce sont évidemment deux marchés peu étendus mais les possibilités d'exportation y augmenteront à mesure que leur développement économique se poursuivra.

Il faut surveiller la situation

Dans le secteur monétaire et douanier des pays que nous venons de citer, soit l'Afrique du Sud, le Lesotho, le Botswana, le Swaziland et le Sud-Ouest Africain, on compte quelque 20 millions d'habitants dont le niveau de vie moyen est le plus élevé de l'Afrique; ce fait demeure, dit-on, même en excluant le segment européen de la population (environ 20 p. 100).

Avec le développement industriel en Afrique du Sud, on s'est mis à rechercher des sources sûres et peu coûteuses de matières premières et des marchés d'exportation pour les produits ouverts. Au cours des cinq prochaines années, on prévoit que l'Afrique du Sud aura de plus en plus recours aux produits importés et que ses exportations vont augmenter à un rythme encore plus rapide.



Pour atteindre l'acheteur sud-africain

Il faut savoir adapter les techniques en usage au Canada ou en essayer de nouvelles. Il s'agit tout d'abord de découvrir le marché puis de trouver le moyen approprié d'y accéder.

M. DONALD H. LEAVITT, *Délégué commercial adjoint au Cap*

■ Bon nombre de gens se demandent ce que les Canadiens peuvent vendre en Afrique du Sud. La réponse est simple... presque n'importe quoi, pourvu qu'il s'agisse de produits de qualité offerts à juste prix. L'année dernière des putters de golf, des pommes de terre de semence, des pommes de terre en flocons, des laboratoires électroniques pour l'enseignement, des soupapes, des pompes, des avertisseurs anti-vol d'automobiles, des accessoires de pont de bateau et même de l'équipement pour fontaines décoratives se sont vendus ici pour la première fois. Naturellement, la majeure partie de notre commerce porte encore sur les voitures et les pièces de voiture, l'aluminium, le soufre, le papier journal et le papier à écrire, le bois de construction et le blé. Les exportations de la plupart de ces produits de base pourront toutefois diminuer par suite de l'accroissement de la production intérieure. D'autre part, les goûts et les besoins ayant évolué dans la nouvelle ambiance industrielle il s'est créé des débouchés pour une grande variété de produits qui ne se vendaient pas auparavant en Afrique du Sud.

Par suite de l'assouplissement de la réglementation des importations, les achats sud-africains à l'étranger sont passés de 2,520 millions de dollars du Canada en 1966 à 2,916 millions en 1967. Cependant les exportations sud-africaines ont augmenté simultanément de 1,799 millions de dollars canadiens en 1966 à 1,995 millions en 1967. Les ventes du Canada à

l'Afrique du Sud se sont élevées à 77.7 millions de dollars en 1967 et pourraient atteindre 80 millions en 1968. Ce chiffre semble relativement faible mais il représente 4 p. 100 de toutes les importations sud-africaines comparativement à .6 p. 100 seulement de nos exportations globales l'année dernière.

Le gouvernement sud-africain a atténué le contrôle des importations et des contingents pour la troisième fois en deux ans. Ces mesures devraient améliorer considérablement l'accès des produits canadiens à ce marché. L'équipement pour machines à écrire automatiques, les horloges et les appareils enregistreurs, les machines qui fournissent de la monnaie, les appareils à délissage à papier et sept autres catégories de machines ont été ajoutés à la liste des produits pour lesquels on n'exige plus de licences d'importation. Bon nombre d'autres catégories ont été rayées de la liste des produits dont l'importation est assujettie à des licences occasionnelles et ajoutées à la liste de ceux qui bénéficient de contingents assez importants. Il y a donc lieu qu'un plus grand nombre d'exportateurs canadiens explorent les possibilités prochaines et lointaines de ce marché.

Du point de vue de l'exportateur, l'Afrique du Sud représente un marché qui n'est guère plus important de bien des façons que la Suède ou le Danemark, bien qu'elle ait une superficie d'environ 472,000 milles carrés et soit cinq fois plus étendue que la Grande-Bretagne. Parmi ses dix-huit

millions et demi d'habitants, ce sont encore les Européens qui disposent des revenus les plus considérables et qui sont les consommateurs les plus en vue. Cela veut dire que pour la plupart des produits le potentiel du marché n'est que de quatre ou cinq millions de personnes (ou à peu près un million et demi de ménages) y compris un certain nombre qui varie, selon le produit, pour le marché autre que celui des Blancs.

Faible marché non européen

Bien que, étant donné son niveau de vie, le consommateur blanc représente le débouché le plus important pour l'exportateur éventuel, celui-ci ne doit pas négliger les populations indiennes, noires et indigènes. Du point de vue du revenu, les Indiens et les Noirs viennent immédiatement après les Blancs. Cependant, l'indigène ou Bantou est un important consommateur; cette population dépense plus de 3 millions de dollars par jour.

En 1963 les dépenses personnelles en biens de consommation des Africains ont atteint 750 millions de rands sur un total de dépenses de 4,282 millions. Leur part a donc représenté 17.6 p. 100. En nous fondant sur un taux de croissance réel moyen de 5.4 p. 100 (soit l'objectif prévu au Programme d'expansion économique), en l'an 2,000 les dépenses totales des particuliers en biens de consommation s'établiront à près de 30,000 millions de rands. La part africaine de cette somme sera de 21 p. 100. La capacité d'achat des Africains est beaucoup plus forte dans les villes; les quelque 25 p. 100 d'entre eux qui vivent dans les régions urbaines contrôlent près de 60 p. 100 de tout le pouvoir d'achat des Africains.

Les Africains vivant dans les villes consacrent près de 40 p. 100 de leur revenu à l'achat d'aliments et près de 8 p. 100 à l'acquisition de vêtements et de chaussures. Les cigarettes et le tabac représentent près de 3 p. 100 et les boissons alcooliques 4 p. 100 de leurs dépenses. Environ 35 p. 100 de leur revenu sont affectés au logement, aux soins médicaux, aux combustibles et autres articles qui d'ordinaire n'intéressent pas beaucoup l'exportateur.

D'une façon générale, cependant, bien que le marché non européen puisse représenter un potentiel at-

trayant, il est limité dans l'avenir immédiat. Au cours des dix prochaines années il pourrait toutefois fort bien doubler ou plus que doubler. En attendant, les chances de succès des sociétés étrangères que l'Afrique du Sud intéresse résident dans l'une ou l'autre des possibilités suivantes, à savoir: le marché européen seul représente un commerce rentable pour eux, ou elles sont prêtes à faire des investissements à long terme, en attendant l'avènement d'une classe moyenne et d'un prolétariat africains plus riches.

Les circuits de distribution

Dans toute société composée de plusieurs races, la structure de la distribution et de la vente au détail est normalement diverse. En Afrique du Sud, les méthodes de vente varient depuis le simple troc sur les marchés indigènes et les bazars indiens jusqu'aux magasins à succursales modernes et aux techniques de vente les plus au point. La distribution coûte relativement cher, en partie à cause des longues distances qui séparent les principaux centres (Johannesburg et Pretoria, par exemple, sont à 400 milles de la mer à Durban) et en partie à cause des règlements restrictifs du transport. Le transport des marchandises par route n'est permis que dans un rayon de 50 milles de l'usine, du dépôt ou de la tête de ligne du chemin de fer. Il faut expédier par chemin de fer tout le fret qui doit parcourir de longues distances et les chemins de fer sont un monopole d'État qui n'est pas assujéti à la concurrence. En pratique, les tarifs sont élevés mais non exorbitants et sans le trafic des marchandises les chemins de fer ne seraient pas en mesure d'entretenir le long réseau ferroviaire qui constitue l'une des principales artères vitales du pays. Cependant, cette raison n'intéresse guère l'homme d'affaires du Cap qui pourrait, il le sait, expédier son produit jusqu'à Johannesburg par route à un prix bien inférieur que par chemin de fer.

Les distributeurs et les grossistes remplissent d'ordinaire les mêmes fonctions en Afrique du Sud. Seuls quelques-uns d'entre eux (probablement moins d'une demi-douzaine) travaillent à l'échelle nationale, bien qu'un bon nombre desservent toute

une province. La province du Cap, qui est de beaucoup la plus grande, est d'ordinaire subdivisée et on y trouve aussi un certain nombre de petits grossistes locaux. Il y a environ 5,000 grossistes pour tout le pays. Habituellement, ils ne s'adonnent pas activement à la vente mais s'occupent avant tout de prendre des commandes et traitent souvent de plusieurs milliers de catégories de produits. Un nombre limité de sociétés se spécialisent ou sont prêtes à faire des efforts spéciaux en vue de se spécialiser dans certains genres de produits mais la plupart des principaux fabricants sud-africains jugent nécessaire d'appuyer ces distributeurs en ayant recours à leurs propres vendeurs. Quelques fabricants importants s'occupent eux-mêmes de la distribution et de la vente de leurs produits et la tendance normale c'est que chacun en fasse autant lui-même qu'il lui est économiquement possible de le faire. Quelle que soit la méthode employée, la distribution à l'échelle nationale coûte très cher.

Le nombre excessif de boutiques est un des phénomènes secondaires de la civilisation occidentale; presque tous les pays européens pourraient être surnommés «nations de boutiques». L'Afrique du Sud pourrait sans doute se passer de quelques-uns de ses magasins de détail mais l'excédent n'est pas trop considérable. Le premier tiers représente probablement près des trois quarts du chiffre d'affaires des ventes au détail, de sorte que les deux autres tiers n'ont pas beaucoup de commerce à se partager. Les boutiques situées dans les régions éloignées ou celles qui desservent le marché des non-Européens dont les salaires sont peu élevés sont les moins prospères. Leurs ventes s'accroîtront vraisemblablement lorsque les salaires augmenteront mais la partie des revenus des non-Européens affectée aux articles de luxe et de mode va généralement aux boutiques qui appartiennent à des Européens. Dans l'ensemble du pays, les grands magasins et les magasins à succursales multiples améliorent constamment leur position vis-à-vis du petit propriétaire indépendant. Le libre-service et les chaînes de magasins indépendants sont aujourd'hui un fait établi et ne cessent de prendre de l'ampleur.

Il n'y a pas de mesures ségrégatives à l'égard des gens de couleur dans les boutiques de l'Afrique du Sud bien que la ségrégation s'applique aux propriétaires de magasins, les non-Européens ne pouvant être propriétaires de boutiques dans les secteurs blancs et les Blancs ne pouvant l'être dans les secteurs non européens. Même si toutes les boutiques sont accessibles à tout le monde, le genre de commerce d'une boutique en particulier dépendra du lieu où elle est située et de ses prix.

Parmi les nombreux autres genres de magasins de détail, il y a peu de spécialisation dans la gamme de marchandises offertes. Le chimiste moyen, en plus de vendre des préparations pharmaceutiques et des médicaments brevetés, offrira du savon et des poudres détersives, du matériel photographique, des jouets et des articles de nouveautés, etc., tout comme au Canada. Les cafés, tout particulièrement dans les banlieues, vendent aussi des articles d'épicerie, de la quincaillerie, des cigarettes, des journaux et des revues et dans une moindre mesure des médicaments brevetés. Les magasins de nouveautés offrent une gamme encore plus grande de produits qui comprennent notamment des vêtements, des tissus et du matériel électrique. Il y a aussi des magasins bantous dans les communes et les régions rurales.

Normalement l'exportateur désireux de vendre à l'Afrique du Sud devrait essayer de trouver un agent à la commission pour le représenter dans toute la République. Dans quelques cas, il ferait bien de choisir un distributeur, tout particulièrement pour les machines-outils et les autres machines. Un agent ne peut obtenir une licence d'importation et ne peut acheter pour son propre compte. Dans certaines catégories, tout particulièrement les biens de consommation, le Canadien sera mieux représenté s'il a recours à plusieurs agents régionaux, chacun desservant une région importante. Le régionalisme étant aussi fort ici qu'au Canada il s'ensuit que chaque région —Johannesburg au Transvaal, Durban au Natal, Bloemfontein dans l'État libre d'Orange, Le Cap, Port Elizabeth et East London au Cap— sera mieux desservie par des agents locaux directs plutôt que par des sous-agents (sauf pour les produits industriels et techniques qu'il vaut

mieux confier aux importantes sociétés de matériel technique ayant des succursales dans chaque centre). Les deux bureaux des délégués commerciaux du Canada en Afrique du Sud, soit celui du Cap (Cape Town) et celui de Johannesburg, aideront volontiers l'exportateur à obtenir la meilleure représentation possible pour son produit particulier.

La publicité

Une fois qu'il a choisi un représentant ou un distributeur, l'exportateur décidera probablement de faire de la publicité au sujet de son produit, soit qu'il s'en charge lui-même, soit qu'il accorde à son agent une allocation publicitaire. De quelles circonstances spéciales doit-il tenir compte lorsqu'il établit son programme de publicité?

L'Afrique du Sud est un seul pays mais elle renferme beaucoup de populations différentes. Les Bantous eux-mêmes n'ont guère d'homogénéité culturelle. Les Indiens et les Noirs diffèrent des Bantous et diffèrent entre eux et les Européens sont divisés en deux principaux groupes linguistiques: ceux qui parlent l'afrikaans et ceux qui parlent l'anglais. Étant donné la multiplicité des races dont se compose cette société, l'annonceur doit-il préparer une campagne différente pour chacune des sections qu'il désire atteindre? Absolument pas. L'Afrikaner moyen ne sera vraisemblablement pas touché par un bon nombre d'annonces s'adressant au Sud-africain de langue anglaise et ce dernier pour sa part restera indifférent aux annonces sur lesquelles figurent des Voortrekkers ou qui représentent quelques aspects du nationalisme afrikaner. Cependant entre ces extrêmes il y a un vaste secteur d'entente et il est très rare qu'une société annonçant en anglais et en afrikaan ait recours à des campagnes publicitaires différentes. Pour ce qui est de l'aspect créateur de la mise en vente, cela est également vrai des races non européennes. Les annonces dans les organes de publicité qui atteignent le Bantou sont généralement semblables aux annonces destinées aux Européens, sauf que les sujets sont africains et que le texte est peut-être plus direct. Lisez un numéro de *Drum* ou de *World* par exemple et vous consta-

DWA, September, 1968 51



**He's got what the women go for...
he's an Old Buck man!**

Women go for the clean strong flavour of Old Buck gin. That's why women go for the Old Buck man. They know he doesn't just ask for gin. He always asks for Old Buck by name. That's why he always gets what he wants. Do you always get what you want? Then why don't you become an Old Buck man too.

OLD BUCK GIN *Clearly the best!*



Pour atteindre le consommateur africain, vous pouvez vous y prendre à peu près de la même façon que si vous vous adressiez à des Européens, mais peut-être avec une note plus personnelle. Les personnes figurant dans les annonces publicitaires doivent être des Africains, comme dans cette annonce de «Drum».

terez que les thèmes des annonces sont les mêmes que ceux qui s'adressent aux lecteurs partout dans le monde: progrès social et économique, sécurité familiale, hygiène et beauté, succès en amour et ainsi de suite.

Bref, l'annonceur doit connaître les courants sociaux actuels mais il doit se servir de cette connaissance pour trouver un stimulant applicable à tous les groupes et pour éviter les sujets inacceptables à certains d'entre eux.

Principaux organes de publicité

L'annonceur en Afrique du Sud a à sa disposition un certain nombre d'importants organes de publicité. Aussi l'exportateur étranger en laissera-t-il d'habitude le choix à son agent, à son distributeur ou à sa filiale qui, si l'annonce a quelque importance, aura recours aux services d'une agence de publicité.

Il ne se fait pas de réclame à la télévision en Afrique du Sud pour la bonne raison qu'il n'y a pas de télévision. La presse constitue donc le plus important moyen de publicité et il y a des publications en anglais et en afrikaans de même qu'un certain nombre en langues indigènes. En général, les journaux en langues indigènes ne réussissent pas très bien parce que les Africains instruits préfèrent lire des journaux en langue anglaise. Près d'un million d'exemplaires de journaux représentant, estime-t-on, 4½ millions de lecteurs, se vendent tous les jours en Afrique du Sud. Il s'en vend tous les dimanches 1.44 million d'exemplaires, ce qui représente près de 5.8 millions de lecteurs. Il y a dans le pays 114 hebdomadaires d'un tirage total de 225,000 (900,000 lecteurs estime-t-on). Les Afrikaners représentent environ 60 p. 100 de la population blanche du pays et le nombre d'Afrikaners qui possèdent des entreprises commerciales augmentent rapidement. Néanmoins, les lecteurs de journaux anglais sont plus nombreux que ceux de journaux afrikaans, surtout parce que la plupart des journaux anglais sont lus par un grand nombre d'Afrikaans tandis que les journaux afrikaans sont très peu lus par les Anglais. Il s'ensuit donc que lorsqu'on organise une campagne de publicité, il faut tenir compte de la forte proportion d'Afrikaans qui lisent des journaux anglais. Toutefois, aucun des quotidiens ne peut se vanter de se vendre dans toutes les parties du pays. Étant donné qu'il entre un grand nombre de périodiques étrangers en Afrique du Sud, il se publie au pays relativement peu de magazines d'ordre général qui soient de bonne qualité ou qui aient un vaste tirage. Les journaux professionnels et techniques sont encore relativement peu nombreux en comparaison des autres organes de publicité mais de nouveaux magazines voient le jour

et ils peuvent grandement favoriser la vente de produits à un marché spécialisé.

Radio et cinéma

Les annonceurs ont beaucoup recours à la radio et au cinéma. Le cinéma joue un rôle précieux au point de vue social et culturel et aucun autre pays de cette envergure n'affecte plus de fonds que l'Afrique du Sud à la publicité cinématographique. Il y a 386 cinémas ordinaires, 96 cinémas de route et 130 débouchés pour les Indiens et les Noirs, qui peuvent servir à la publicité. Du point de vue du volume des affaires, la publicité à l'écran, qui n'est dépassée que par la publicité dans les journaux, a donné des recettes brutes de 6,500,000 rands en 1966. Elle a atteint ce chiffre en un peu plus de 25 ans. Au cours des quelques dernières années, les cinémas de route ont acquis de la vogue tout particulièrement auprès des Afrikaners. Dans presque tous les programmes on réserve un intervalle à la réclame par cinérama outre la réclame au moyen d'un écran ordinaire. Les nouveaux produits sont parfois lancés sur le marché grâce à l'annonce faite au cinéma seulement.

La radio commerciale constitue un important moyen de publicité en Afrique du Sud depuis 17 ans seulement, soit depuis que le réseau Springbok a commencé à transmettre des émissions en mai 1950. Au cours de cette année-là, les recettes publicitaires nettes ont été de 410,877 rands; en 1966 elles s'établissaient à 4,094,917 rands. De fait, elles ont augmenté de plus de 117 p. 100 en cinq ans depuis 1961. Au cours de ces années décisives, la Société de radiodiffusion de l'Afrique du Sud a inauguré trois services publicitaires régionaux destinés aux auditeurs blancs: Radio Highveld, Radio Good Hope et Radio Port Natal, et elle a introduit la réclame sur sept services distincts de Radio Bantu.

Le nombre quotidien d'auditeurs de plus de 16 ans du réseau Springbok a été de un million en 1966, celui de Radio Highveld de 176,000 et celui de Radio Good Hope de 94,000. Aujourd'hui Radio Port Natal vient grossir le nombre des auditeurs de sorte que, d'après une évaluation prudente, la publicité atteindrait plus de 1.3 million de Blancs par jour. A ce

nombre on peut ajouter celui des enfants, des Indiens, des Noirs et beaucoup d'auditeurs hors des frontières de l'Afrique du Sud. Radio Bantu affirme qu'elle a en moyenne un auditoire de deux millions.

Parmi les autres organes de publicité, les affiches, qui se limitent aux villes, sont un moyen relativement peu développé. La publicité sonore a été introduite dans les supermarchés mais elle n'a pas atteint de fortes proportions. La publicité postale est encore relativement faible mais elle augmente et on y a de plus en plus recours pour la vente de produits techniques.

Autres moyens

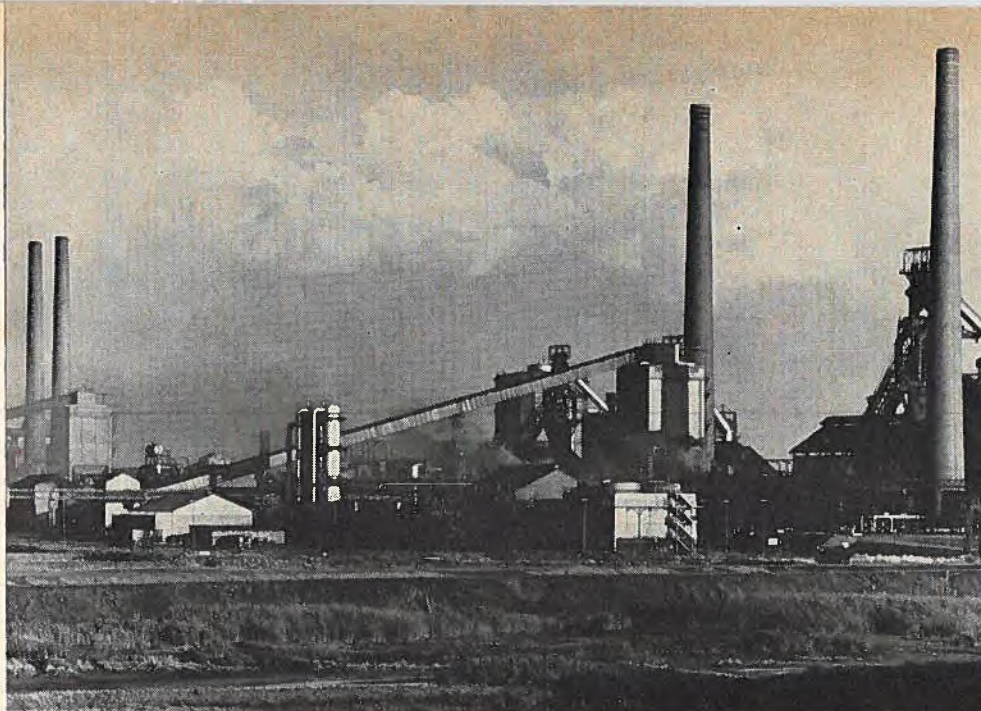
Les expositions sont un autre moyen d'atteindre un marché spécialisé. En 1967 il y a eu 16 expositions qui ont attiré plus de 220,000 visiteurs. On prévoit que les ventes consécutives à ces expositions dépasseront 15 millions de rands. Bien que les expositions générales continuent de gagner la faveur du public, elles ont suscité la tenue de foires spécialisées au cours desquelles les réalisations dans un secteur particulier de l'industrie sont présentées dans une région relativement restreinte. Cette orientation s'est récemment accélérée grâce à la formation de la société Exhibition Organizers, propriété d'un Canadien, Lord Thomson. Chaque exposition se spécialise dans un produit ou dans un secteur particulier de l'industrie et est patronnée par un journal professionnel approprié publié par la société d'édition Thomson en Afrique du Sud. L'année dernière, le Canada a participé avec succès à l'une de ces expositions, soit Electra 67.

Pour ce qui est de la réclame et de la promotion des ventes, l'Afrique du Sud est beaucoup plus avancée que tout autre pays de l'Afrique. L'industrie a à sa disposition des facilités de recherche sur les marchés et de relations publiques et elle y a grandement recours; il en est de même pour les services de vente et de publicité qui sont excellents. Ils ne sont pas aussi généralisés qu'en Amérique du Nord ou en Grande-Bretagne et ils coûtent cher, mais ils sont, cependant, rentables. En résumé, il y a une abondance de moyens de publicité pour aider l'exportateur canadien à atteindre tous les secteurs du public acheteur de l'Afrique du Sud.



Springboks dans le Parc à gibier Etosha, Sud-Ouest africain.

Un voyage d'affaires en AFRIQUE DU SUD



Vue des usines de la South African Iron and Steel Industrial Corporation Ltd. (ISCOR) à Vanderbijlpark, province du Transvaal.

L'Afrique du Sud s'est industrialisée au cours des vingt dernières années. Le produit national brut est passé de 4,432 millions de rands en 1956 à 9,607 millions en 1967 (un rand=1.50 dollar du Canada). Même si ce pays s'efforce de devenir économiquement indépendant, l'étendue de son marché l'oblige à compter sur les fournisseurs étrangers pour se procurer une grande partie des produits raffinés dont il a besoin.

Afin de vous rendre compte de cette expansion et d'apprendre comment vous pouvez obtenir une part du marché sud-africain, vous devriez faire un voyage en Afrique du Sud. Les renseignements que renferme l'article qui suit vous aideront à organiser ce voyage de façon à retirer le plus d'avantages possible de votre séjour en ce pays.

M. A. C. W. DAVIS, *Délégué commercial adjoint à Johannesburg*

Quand faut-il venir

Si vous êtes libre de voyager n'importe quand, venez en Afrique, pays de soleil, au cours de l'hiver long et froid du Canada. D'octobre à avril la température varie de 60 à 100° F et il fait ordinairement 20° de moins à Johannesburg, située à une altitude de 5,800 pieds, que sur la côte. Là, au cours des mois d'été de janvier et février, une forte humidité vient s'ajouter à une température de 95°.

Au Transvaal la saison des pluies s'étend d'ordinaire de novembre à mars. Dans la péninsule du Cap il semble que la plus grande partie de la pluie tombe durant l'hiver sud-africain de mai à septembre; c'est en juin, juillet et août que le temps est le plus désagréable.

Il faut éviter de venir pendant les vacances scolaires,—la dernière quinzaine de décembre puis le mois de janvier et le mois de juillet,—parce qu'il est alors extrêmement difficile de se loger. Les routes sont encombrées et les places dans les avions sont d'habitude toutes retenues d'avance. Il est à déconseiller de venir du 15 décembre au 15 janvier. La saison de Noël ici se compare à nos vacances d'été, ce qui signifie que la plupart des hommes d'affaires sont dans leur famille. Nous vous recommandons donc d'organiser votre voyage durant octobre et novembre ou de février à avril afin de jouir du climat le plus agréable dans les deux pays.

Calcul de frais

Si vous incluez l'Afrique du Sud dans un itinéraire plus étendu, vous constaterez que le prix du voyage est minimal. Le tarif aller-retour du Canada à Nairobi par avion est de \$1,135 et il n'y a pas de frais supplémentaires pour se rendre jusqu'à Johannesburg. Si vous allez en Australie en partant de l'Est du Canada, le coût global du vol par l'Afrique du Sud avec retour par Vancouver ne représente que \$400 de plus qu'un voyage aller-retour par l'Ouest du Canada. Nous sommes d'avis qu'il vaut la peine de payer cette somme pour ajouter l'Afrique du Sud à votre itinéraire.

Les tarifs des hôtels varient d'une ville à l'autre mais le Langham à Johannesburg demande entre 10 et 15 dollars du Canada par jour pour une chambre particulière avec baignoire et entre \$18 et \$24 pour une chambre pour deux personnes (repas non compris). Un autre bon hôtel à Johannesburg, le Rand International, demande \$13.20 pour une chambre particulière et \$22.50 pour une chambre pour deux personnes par jour (repas non compris). Le Grand Hotel au Cap demande \$11.25 pour une chambre particulière et \$22.50 pour une chambre pour deux personnes et ce tarif comprend le lit et le petit déjeuner. Ces tarifs vous donnent une idée des prix en général bien que ceux des hôtels sur la côte soient dans l'ensemble un peu plus bas durant la morte-saison.

Vous devez vous rappeler en faisant vos calculs que le rand sud-africain, qui est divisé en 100 cents, équivaut à environ \$1.50 du Canada et non à un dollar. (De belles peaux de léopards qui se vendent 200 rands coûtent effectivement \$300!)

Les préparatifs

Pour entrer en Afrique du Sud il vous faut un passeport valide. Si vous êtes né à l'intérieur du Commonwealth britannique et êtes de race blanche pure vous n'aurez pas besoin de visa.

Les voyageurs qui sont descendus dans la zone de la fièvre jaune endémique en Afrique (entre le 15° degré de latitude nord et le 10° degré de latitude sud) ou sont passés à travers cette zone doivent se procurer un certificat international indiquant qu'ils ont déjà eu la fièvre jaune et sont immunisés ou qu'ils ont été inoculés contre cette maladie. Tous les visiteurs doivent être munis d'un certificat international de vaccination indiquant qu'ils ont été vaccinés contre la variole pas plus de trois ans et pas plus tard que huit jours avant leur arrivée.

Nous vous recommandons d'avoir recours aux services d'un agent de voyage pour retenir votre hôtel et s'occuper de vos autres réservations. Vous trouverez à la page 13 nos suggestions au sujet des hôtels dans les diverses villes.

N'oubliez pas de communiquer avec les délégués commerciaux à Johannesburg et au Cap (Cape Town) longtemps d'avance afin qu'ils puissent prendre des rendez-vous pour vous. Renseignez-les parfaitement sur le but de votre voyage et la durée de votre séjour dans le pays. Rendez-vous à leur bureau dès votre arrivée.

La durée de votre séjour ici dépend du travail que vous avez à y faire et des personnes que vous devez rencontrer; il suffit d'habitude d'une semaine pour une étude initiale du marché. Étant donné l'étendue de l'Afrique du Sud, la distribution nationale se limite généralement à un petit nombre de grandes organisations qui desservent tout le pays.

S'il vous est impossible de trouver à Johannesburg ou au Cap un distributeur dont le territoire couvre tout le pays et qui consentirait à s'occuper de votre produit ou si votre produit est de nature à mieux se vendre par l'entremise de plusieurs agents régionaux, desservant chacun une région de vente importante, il vous faudra séjourner plus longtemps en Afrique du Sud afin de vous rendre dans les autres centres importants pour y rencontrer des agents locaux.

Que faut-il apporter

Un imperméable est indispensable. Dans la province du Cap vous en aurez besoin même en été à cause des averses soudaines et en hiver pour vous protéger contre le froid. Les visiteurs comparent souvent l'hiver au Cap à celui de Vancouver. Une fois le soleil couché vous aurez besoin d'un pardessus de demi-saison et vous devriez apporter un chandail. Pendant les journées d'hiver, le soleil réchauffe l'air jusqu'à environ 55 degrés. (Il fait naturellement toujours un peu plus chaud sur la côte que sur les hauts plateaux.)

Quant à apporter des vêtements de cérémonie, cela dépend des réceptions auxquelles vous devrez assister. Les Sud-Africains aiment à s'habiller, comme le démontrent les longues robes du soir et les smokings que l'on peut voir à une représentation de théâtre ordinaire au Centre municipal à Johannesburg. Cependant, d'une façon générale, un complet sombre suffira. Si vous avez besoin à un moment donné d'un habit de cérémonie vous pourrez en louer un pour \$6 à \$9 selon la mode. Au Cap la robe longue ne se porte qu'aux réceptions officielles (banquets) ou à l'occasion de premières.

Que vous apportiez quoi que ce soit, vous ne devez pas vous passer d'un appareil photographique. Il y a très peu d'autres pays dans le monde où vous trouverez une telle variété de paysages et, côte à côte, des coutumes anciennes et modernes.

Les effets personnels des voyageurs entrent en franchise. Il n'y a pas de disposition visant l'entrée en franchise des échantillons commerciaux mais les hommes d'affaires peuvent en importer provisoirement sans avoir à acquitter le droit. Il leur suffit de déposer une somme nominale à la Douane lors de leur arrivée; cette somme équivaut d'ordinaire aux droits de douane payables si les produits en cause sont impossibles. Lorsque les échantillons quittent le pays, l'argent leur est remboursé. Par contre, si les échantillons demeurent dans le pays, l'argent est gardé à titre de droits de douane. Les échantillons d'articles qui ne peuvent servir comme produits finals ne sont pas imposables,—par exemple les tissus de moins d'un yard de longueur, les collections d'échantillons et le reste.



Ces déblais de mines d'or forment un premier plan à Johannesburg, centre financier du pays, surnommée la «ville de l'or».



A ce décor familier et magnifique vous reconnaissez Le Cap, avec la montagne de la Table à l'arrière-plan et le port au premier. Le Cap est un des principaux ports du monde.

Voyage à travers le pays

Vous arriverez probablement au pays par avion et vous vous arrêterez en premier lieu à l'aéroport international de Johannesburg. La «ville de l'or» est le centre financier de l'Afrique du Sud et la plupart des principales sociétés qui desservent tout le pays y ont leur siège social. Peut-être vous rendrez-vous ensuite à Durban, ville côtière la plus rapprochée de Johannesburg. Bon nombre de gens ont l'impression que Durban, dotée de belles plages, n'est qu'un lieu de séjour mais, d'après des données statistiques récentes, pour chaque personne qui s'occupe de tourisme à Durban il y en a neuf qui travaillent dans l'industrie. De fait, le centre d'activité que forment les villes de Pietermaritzburg, Pinetown et Durban représente 90 p. 100 de la production industrielle de la province du Natal.

Des plages magnifiques s'étendent le long de la côte vers le Cap; elles sont interrompues par les villes de East London et Port Elizabeth. Cette dernière est le centre de l'industrie automobile et porte le surnom de «Little Detroit». Plus à l'ouest, Le Cap domine la province du Cap, non seulement à cause de sa beauté remarquable et de son emplacement stratégique, mais aussi parce que du point de vue historique il a été le centre de l'activité économique et commerciale de la moitié occidentale de l'Afrique du Sud. La récente fermeture du canal de Suez a renforcé la situation du Cap comme un des principaux ports du monde. La session annuelle du Parlement se tient dans le décor de la ville-jardin du Cap et bon nombre des principaux fonctionnaires y habitent pendant cette période. Ils passent le reste de leur temps à Pretoria, autre ville qui figurera probablement sur votre itinéraire. A Pretoria, les Union Buildings, bureaux d'été du gouvernement, sont majestueusement situés sur une colline qui domine la ville.

Les moyens de transport à l'intérieur de l'Afrique du Sud sont excellents, que vous voyagiez sur terre, par mer ou par air. Les Lignes aériennes sud-africaines relient la plupart des grandes villes. Le vol par avion à réaction de Johannesburg au Cap prend environ deux heures et demie et l'homme d'affaires peut se rendre de Johannesburg à Durban en une

heure et quart seulement. On s'en tient aux horaires des vols et du point de vue de la sécurité le dossier de ces services est très bon.

Tous les principaux centres sont desservis par des rapides modernes avec voitures-restaurants et voitures-salons climatisés; il est à conseiller de voyager en première classe. Il faut 28 heures pour se rendre de Johannesburg au Cap et 15 heures de Johannesburg à Durban. Les tarifs sont de \$66.54 et \$41.40.

Les principales routes ont été décrétées Routes nationales et plus de 5,450 milles ont été goudronnés. Bien que le nombre d'automobilistes soit faible et que la distance entre les villes soit grande, le réseau routier de l'Afrique du Sud est entretenu et en excellent état. Il est possible de louer, à des tarifs raisonnables, des voitures avec ou sans chauffeur, mais si vous prenez le volant, rappelez-vous que vous devez conduire à gauche. La loi exige que la photographie et la signature du détenteur figurent sur le permis de conduire de sorte qu'un permis canadien valide ne peut servir en Afrique du Sud. Si vous désirez conduire, nous vous conseillons d'obtenir un permis international de votre Association automobile locale au Canada, ou de vous rendre à un de nos bureaux dès votre arrivée en Afrique du Sud et d'apporter une photographie. Nous attacherons cette photographie à votre permis canadien et y apposerons un timbre officiel. Il sera ainsi valide pour six mois.

On mettra probablement à votre disposition des chauffeurs de la société pour vos déplacements entre vos rendez-vous, mais si vous avez besoin d'un taxi vous devrez en retenir un d'avance. Il n'y a que 350 taxis à Johannesburg (300 pour les Européens et 50 pour les non-Européens) et ils ne se promènent pas dans les rues à la recherche des clients. Chaque voiture a son stand et il faut à peu près 15 minutes pour se rendre au centre de la ville. Dans le cas d'appels venant de la banlieue, on peut attendre 40 minutes, 20 minutes si l'on est chanceux. La situation est à peu près la même au Cap et on ne peut héler un taxi dans la rue.

Lieux de séjour

On trouve de plus en plus facilement de bons hôtels en Afrique du Sud puisque de nouveaux établissements sont construits pour répondre à la montée prévue du tourisme. Voici une liste des hôtels où séjournent en règle générale les hommes d'affaires qui visitent les principaux centres.

Johannesburg

Le Président (hôtel nouvellement construit)

Le Langham

Le Rand International

Balalaika (maisons circulaires recouvertes de chaume, à 20 minutes du centre-ville)

Le Cap

Arthur's Seat (près de la mer et à dix minutes du centre-ville en automobile)

Le Grand Hôtel (situé au centre de la ville)

Le Mount Nelson (à cinq minutes du centre-ville)

Le Président (à dix minutes du centre-ville), hôtel de luxe

Durban

Le Edward

Beverley Hills (à quinze milles au nord de Durban, sur la côte)

Oyster Box (à quinze milles au nord de Durban, sur la côte)

Le Four Seasons

Le Parkview

Wilderness

Wilderness Hotel (entre Port Elizabeth et Le Cap)

Port Elizabeth

Marine Hotel (situé sur la plage à dix minutes du centre-ville en automobile)

Beach Hotel (situé sur la plage à dix minutes du centre-ville en automobile)

Executive Star (situé au centre de la ville)

East London

Kennawa (sur la plage)

Kings Hotel (sur la plage)

Dolphin Hotel (à quinze minutes du centre-ville en automobile)

Windhoek

Grand Hotel

Le Thueringer Hof

Le Continental

Il est d'usage de donner des pourboires dans les hôtels, mais un moins grand nombre d'employés qu'au Canada s'attendent à recevoir une gratification et le tarif en est moins élevé. En règle générale il n'y a pas de frais de service, mais cette pratique a été implantée dans quelques endroits et semble en voie de se généraliser.

Le pourboire ne devrait ordinairement pas s'élever à plus d'un rand. D'habitude on verse des pourboires aux porteurs dans les gares, aux chauffeurs de taxi, aux maîtres-d'hôtel et aux caddies. On n'en donne habituellement pas aux coiffeurs, aux coiffeuses, aux ouvresses ou aux conducteurs de train.

On donne un pourboire correspondant à dix p. 100 du montant de la note ou de l'addition au personnel des hôtels et restaurants.



Ne vous laissez pas tromper par les plages de Durban car cette ville est plus qu'un endroit de villégiature; 90 p. 100 de la production industrielle de la province du Natal provient du centre d'activité que forment les villes de Pietermaritzburg, de Pinetown et de Durban.



Un camp de touristes sur le lac Santa Lucia, dans la province du Natal. On retrouve ces huttes circulaires à toit de chaume, appelées «rondavels», dans les parcs nationaux et parcs à gibier. Le touriste peut préparer ses propres repas sur un feu de bois ou se rendre au restaurant du camp où la venaison est agrémentée de vins sud-africains.

La tournée des visites

On parle l'afrikaans d'un bout à l'autre du pays, mais l'anglais prédomine dans les villes et la langue nationale dans les régions rurales. A titre d'homme d'affaires séjournant dans les villes vous vous rendrez compte que la langue anglaise suffira à vos besoins.

Le climat des affaires diffère suivant la région. On a dit de la ville de Durban qu'elle souffrait de la «fièvre du Natal», ce qui en fait un milieu évocateur des traditions de la vieille Angleterre (réceptions au thé), mais Johannesburg est le New York africain, un centre visiblement dynamique, entreprenant et affairé. L'atmosphère du Cap fait le pont entre ces deux centres, mais se rapproche peut-être un peu plus de celle de Johannesburg. Pour ce qui est des entrevues, il n'existe pas de coutumes spéciales ou de formalités régionales à observer; vous pouvez aborder les problèmes de front ou de biais, au choix. Toutefois, même à Johannesburg, on vous servira invariablement le thé au cours de l'entrevue.

Les Sud-Africains sont très favorablement disposés et on éprouve rarement de difficultés à obtenir des rendez-vous ou à rencontrer des gens. A la fin d'une journée par exemple, il est fort possible qu'un de vos interlocuteurs vous ait invité chez lui à boire ou à manger. On se préoccupe beaucoup de la vie de société dans ce pays. L'absence de télévision stimule l'hospitalité et vous vous rendrez compte qu'à titre de Canadien vous êtes le bienvenu dans la majorité des foyers.

Les déjeuners d'affaires font partie des us et coutumes et beaucoup d'hommes, suivant la tradition anglaise, sont membres d'un ou de plusieurs clubs privés. Toutefois, les bons restaurants abondent et vous pouvez y donner des déjeuners d'affaires, sans vous limiter aux clubs. On déjeune habituellement entre 13h. et 14h. et les heures de bureau vont de 8h.30 à 17h. ou de 8h. à 16h.30. Certains hommes d'affaires veulent échapper aux encombrements de la circulation et ainsi, vous pourrez voir plusieurs personnes dans leurs bureaux dès 7h.30 et souvent l'heure de fermeture est reportée à 17h.30 ou plus tard. En règle générale, les gens se lèvent et se couchent tôt, ce qui explique le fait que la majorité des soirées finissent vers 22h.30.

Le moment de détente

Pour visiter la vraie Afrique, vous devrez vous éloigner des villes pendant vos moments libres. Nombre de visiteurs en Afrique du Sud se font chasseurs d'images en parcourant en automobile le parc national Kruger, dans le Transvaal, ou observent le rhinocéros blanc dans la réserve de Hluhluwe au Natal. A la fin de la journée, les invités reviennent s'installer dans de petits camps pittoresques dont on ferme l'enceinte à 18h. On peut cuire son souper soi-même sur un feu de bois devant une «rondavel» (petite hutte circulaire à toit de chaume) ou manger au restaurant du camp où l'on se fait servir des plats délicieux à base de venaison avec des vins sud-africains.

La *Commercial Airlines Services* assure quotidiennement un service aérien au parc national Kruger et le prix du billet aller-retour comprend le logement et les frais de transport à l'intérieur du parc. Le billet tous frais compris s'élève à \$112.50 par personne pour deux jours et à \$142.50 pour une excursion de trois jours. L'avion quitte Johannesburg à 7h.15 le matin et revient à 3h.45 dans l'après-midi. Si vous êtes à Durban, vous pouvez vous offrir un voyage du même genre au parc à gibier de Hluhluwe qui revient également à \$112.50 pour deux jours, tous frais compris.

Les parcs à gibier ne sont pas les seuls endroits de plaisance de la république d'Afrique du Sud. Un court voyage en avion vous amènera du Cap à Windhoek dans le Sud-Ouest africain, un endroit unique et enchanteur où l'influence allemande s'exerce encore sur l'architecture et la culture. De Windhoek, vous pourrez faire une intéressante excursion par autocar à Etosha Pan, où le gibier abonde tout autant que dans les réserves d'Afrique du Sud. Le visiteur devrait également aller voir l'imposant Fish River Canyon ainsi que Swakopmund, qui a un caractère plus allemand que l'Allemagne elle-même.

La ville du Cap, située au pied de la montagne de la Table, est l'une des plus belles villes du monde. Il y a plusieurs promenades touristiques dont une qui fait le tour du Cap de Bonne-Espérance, le lieu de rencontre des océans Atlantique et Indien, et d'autres qui se rendent dans les centres vinicoles de Paarl et de Constantia. Une tortueuse route de

montagne qui va du Cap à Port Elizabeth en longeant la côte est un autre site enchanteur. On l'a appelée la *Garden Route* en raison des fleurs et de la végétation tropicale qui la bordent.

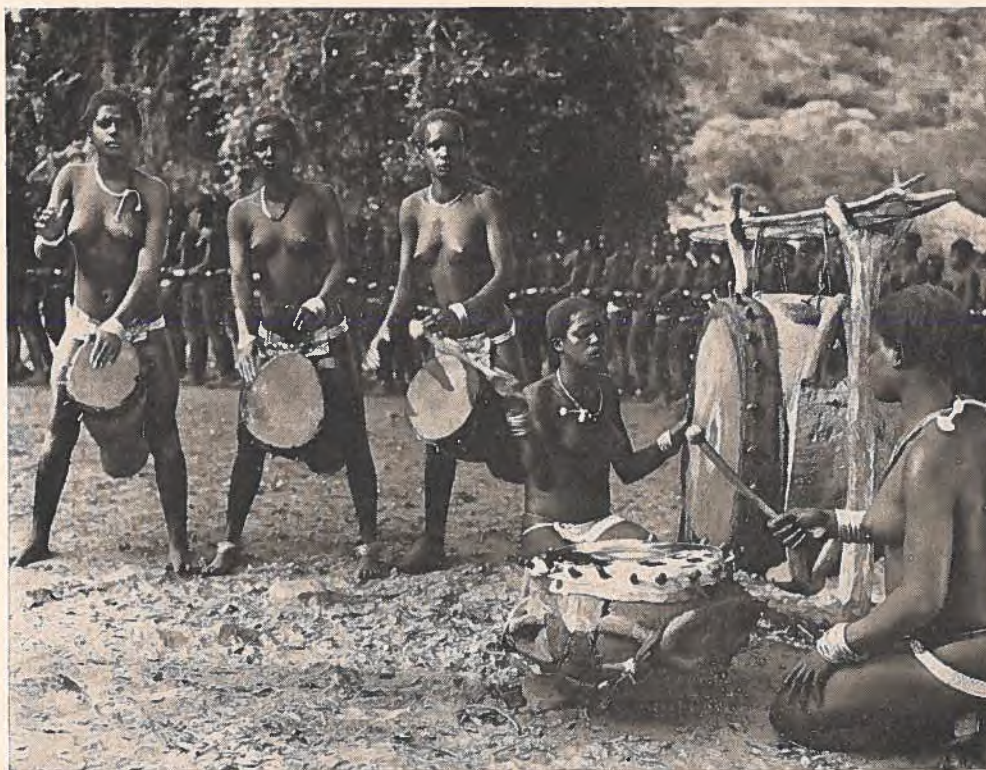
Durban présente des attraits différents de ceux du Cap. Les plages situées au bas des principales artères de la ville lui donnent une atmosphère de centre de villégiature où la vie s'écoule en fonction du soleil et de la mer. A quelque distance de Durban s'étend la vallée des Mille Collines où 50,000 Africains vivent encore dans des huttes à toit de chaume dispersées par petits groupes.

Les monts de Drakensberg constituent le dernier site digne de mention. Cette chaîne de montagnes, qui mettrait à l'épreuve la science de tout alpiniste, longe la côte entre Johannesburg et Durban. Plusieurs hôtels qui offrent un service complet, dont le Sani Pass (sur la route qui conduit au Lesotho) et le Drakensberg Gardens près d'Underberg, sont situés à haute altitude dans les montagnes. On peut y jouer au golf, au tennis, y faire de la natation, de l'équitation, de l'alpinisme et presque tous les sports imaginables. Le simple fait de se détendre après une longue semaine de travail dans ce cadre merveilleux constitue un repos bien mérité et réparateur.

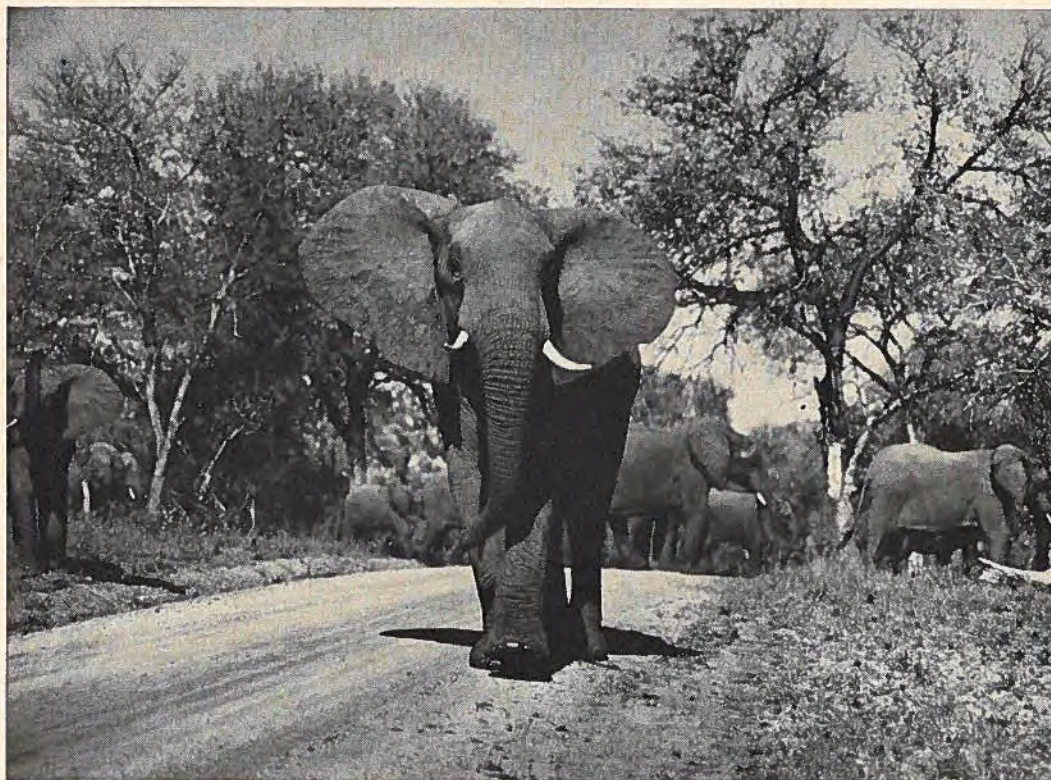
Nous espérons que votre voyage dans la République, tout en vous donnant l'occasion d'admirer la beauté sauvage du pays, vous fera découvrir des débouchés commerciaux.



(A droite) moment de détente dans le parc national Kruger.



La culture traditionnelle des Africains,—qui s'exprime par la musique, la danse, le tissage et la sculpture,—jouit d'une renommée mondiale. Les visiteurs peuvent assister à des danses tribales au cours de spectacles organisés dans les villages africains. On voit ici des jeunes femmes de la tribu des Bawenda qui exécutent la danse du Python.



Un éléphant mâle fait le guet pendant que la bande traverse une route du parc national Kruger.

Documentation

Il serait judicieux de lire quelques ouvrages traitant de l'Afrique du Sud avant de vous y rendre. Nous vous proposons de lire, afin de comprendre la structure économique du pays, *The South African Economy*, écrit par D. Houghton en 1964 et publié aux Presses Universitaires d'Oxford. Cet ouvrage relate l'expansion économique de l'Afrique du Sud à partir de la période du sucre, de l'or et de l'agriculture jusqu'à l'ère d'industrialisation massive qui a suivi la Seconde Guerre mondiale.

D'autres renseignements sur l'économie peuvent être obtenus des banques sud-africaines. Les Banques Barclays publient une brochure intitulée *South Africa—An Economic Survey*, qui est distribuée par leur Division internationale, C.P. 1064, Johannesburg. La *Netherlands Bank of South Africa Ltd.* publie *The Economic Bulletin* qu'on peut obtenir en s'adressant au Siège Social, C.P. 1144, Johannesburg.

Le volume *The Story of South Africa* de Léo Marquard, publié chez Faber & Faber Ltd. à Londres, constitue une bonne source de documentation sur l'expansion de l'Afrique du Sud depuis l'époque où le voilier de van Riebeeck a fait son apparition dans la baie de la Table. *Southern Africa, Today and Yesterday*, écrit par A. W. Wells, est un autre ouvrage qu'il serait utile de consulter. Le roman de Alan Paton, *Cry the Beloved Country*, décrit les problèmes de l'évolution africaine du stade de la société tribale à la vie urbaine.

Les volumes suivants constituent également une source de documentation intéressante: *Thus Came the English* par Dorothy E. R. Carnoc, *Jock of the Bushveld* de Sir Percy Fitzgerald et *Goodbye Dolly Gray* de R. Kruger. Si vous désirez obtenir de la documentation touristique, comme les brochures intitulées *A Guide to Cities of South Africa* ou

South Africa for the Visitor, veuillez vous adresser à South African Tourist Organization, suite 1512, Édifice Procter and Gamble, 2 ouest, avenue St. Clair, Toronto. Vous pouvez obtenir également des renseignements au Canada auprès de l'ambassade de l'Afrique du Sud, 15, Promenade Sussex, Ottawa 2 et du délégué commercial de l'Afrique du Sud, suite 1404, 800 ouest, boulevard Dorchester, Montréal 2.

Adressez-vous à nos services

Le délégué commercial du gouvernement canadien
C.P. 715

Mobil House, 17^e étage
Angle des rues Rissik et De Villiers
Johannesburg, Afrique du Sud
Câble: CANADIAN Tél.: 834-6521
Télex: 7189 (DOMCAN J 7189)

Territoire: Les provinces du Natal, de l'État libre d'Orange et du Transvaal. Autres pays: Angola, Botswana, Lesotho, république Malgache, île Maurice, Mozambique, La Réunion, Swaziland.

Le délégué commercial du gouvernement canadien
C.P. 683

African Life Centre, 13^e étage
St. George's Street
Le Cap, Afrique du Sud
Câble: CANADIAN Tél.: 2-5134/5
Télex: 7060 (5-7060 CT)

Territoire: La province du Cap. Autres pays: l'île de Sainte-Hélène, le Sud-Ouest Africain.

L'industrie britannique de la construction adopte

LE MÈTRE

La conversion s'échelonnera sur quatre années
et elle aura des conséquences importantes auprès
des fournisseurs canadiens.

M. O. HICKIE
*Secrétaire commercial (Bois)
à Londres*

■ Il y a trois ans, le gouvernement de la Grande-Bretagne a annoncé qu'il appuyait la proposition visant à introduire le système métrique des poids et mesures, à titre de «condition essentielle au progrès» et aux fins d'augmenter dans une large mesure les ventes britanniques à l'étranger. Le gouvernement a toutefois reconnu que le procédé devrait être implanté graduellement dans l'industrie en raison des nombreux problèmes pratiques qu'il comporte. On a donc fixé à l'année 1975 la réalisation complète de la conversion. On a confié à l'Institut des normes de Grande-Bretagne (British Standards Institution) la charge de coordonner tous les travaux préparatoires requis, y compris l'élaboration de près de 1,400 normes se rapportant à une foule de produits et de marchandises, ainsi que la planification détaillée préalable à la conversion.

En raison des liens étroits qui existent entre les divers secteurs de l'industrie, on a jugé essentiel que la conversion soit coordonnée avec soin et exécutée systématiquement. Toute mesure précipitée dans un secteur industriel pourrait entraîner de la confusion dans les autres. Une des premières mesures importantes prises par l'INGB a consisté à mettre au point,

en collaboration avec les diverses industries, des programmes qui leur étaient destinés et qu'elles devaient ensuite mettre en application.

On s'est vite rendu compte qu'aux divers secteurs de l'industrie on devait appliquer des calendriers différents et que les exigences des diverses entreprises d'un même secteur différaient aussi. Quoi qu'il en soit, il s'est révélé possible, dans le cadre d'un plan d'ensemble, d'établir des programmes convenant à la majorité dans chacun des groupes d'industries. Une grande partie de cette tâche est en pratique présentement terminée.

Le programme de l'industrie de la construction

L'industrie de la construction est un des premiers secteurs pour lesquels on ait établi un programme de conversion. (Voir le graphique de la page 20 et les explications à ce sujet.) Contrairement à la majorité des autres industries, sa prospérité ne dépend pas du commerce d'exportation. En outre, puisque d'importants programmes nationaux de construction requièrent tout son potentiel pour les années à venir, elle ne se sent pas obligée de tenir compte de la conjoncture des autres pays pour s'orienter vers la conversion au système

métrique, sauf dans les cas où des techniques plus poussées et susceptibles d'être utilisées entrent en jeu. En revanche, la structure de cette industrie est complexe et comprend un bon nombre de professions.

Cette industrie est l'une des plus diversifiées de Grande-Bretagne et ses entreprises mettent plusieurs années à se réaliser complètement. Les personnes qui y sont engagées sont en outre tout à fait conscientes des difficultés qui pourraient surgir entre les acheteurs, les fabricants et les fournisseurs. En raison de ces facteurs, un programme clairement énoncé s'imposait et il a été établi, après de longues délibérations, en février 1967. Les représentants de l'industrie ont alors déterminé qu'une période de conversion du système impérial au système métrique d'une durée de trois ans devrait commencer le 1^{er} janvier 1969; on devrait s'occuper aussi du domaine de l'architecture et de la préparation des contrats.

Les corollaires

Par suite de l'adoption du système métrique dans l'industrie de la construction, les architectes et les ingénieurs devront faire leurs dessins et calculer chaque élément en unités de mesure métriques, les devis quantitatifs de matériaux requis devront être établis selon ce même système, les entrepreneurs devront réaliser leurs travaux en regard de plans ayant le mètre pour unité de base et les fabricants devront fournir des produits en unités de dimension métriques. On aura besoin de tables de conversion, d'instruments de mesure et de livres de référence, et les normes de construction britanniques, ainsi que les règlements et codes du bâtiment devront faire l'objet d'une révision. Les employés à tous les niveaux de ce secteur industriel devront suivre des cours avancés sur le système métrique qui leur seront dispensés par des organismes professionnels ou par des comités de formation établis aux divers paliers de l'industrie. Une grande partie de ce travail est en voie de réalisation et certaines parties du programme sont déjà presque complétées. Toutefois, il reste encore fort à faire.

Puisque l'adoption du système métrique entraînera inévitablement un changement dans les dimensions d'un grand nombre de matériaux de cons-

truction, de même qu'une reformulation des critères de conception, on estime généralement que la conversion donnera à l'industrie une occasion unique d'appliquer les idées et les principes qui régissent la coordination des dimensions. L'ensemble des techniciens considèrent ces concepts comme la clé d'une évolution rapide et considérable des techniques de construction en Grande-Bretagne.

On présume que la coordination des dimensions entraînera par le fait même une réduction de la gamme des produits, lorsque cette éventualité se révélera désirable, et ce phénomène pourrait frayer la voie à la normalisation et à la fabrication en série sur une grande échelle. Les économies sur le prix de revient résultant de la coordination pourraient servir à l'amélioration de la qualité, de la convenance des matériaux et de la stabilité. La normalisation pourrait également libérer les architectes, les concepteurs et les membres des autres professions de tâches de caractère répétitif et permettre à la société de mieux utiliser les hommes de carrière dont la formation a été réalisée à grands frais en vue de créer un milieu qui soit mieux adapté aux conditions de vie de l'ère spatiale. On estime également que des méthodes d'industrialisation plus élaborées résulteront de la fabrication en série, lesquelles pourraient servir les intérêts de l'ouvrier de la construction et offrir aux acheteurs un plus grand nombre de maisons, construites plus rapidement.

Les étapes de la conversion

Puisqu'on est convaincu qu'il serait impossible d'exécuter efficacement un contrat de construction comportant plus d'un système de mesure, on estime que la période de transition de trois ans constitue un délai suffisant pour que la demande et la production de nouveaux produits de dimensions métriques puissent augmenter graduellement, de sorte que le volume nécessaire sera atteint lorsque la conversion sera réalisée.

Par conséquent, pour une période limitée débutant le 1^{er} janvier 1969, les dessinateurs-projeteurs et les arpentiers commenceront à spécifier, pour un nombre choisi de nouveaux contrats, certains produits dont les dimensions sont déjà coordonnées suivant le système métrique, de même

que d'autres produits conçus suivant le système de mesure actuel, mais dont les dimensions sont exprimées en unités métriques. En janvier 1970, les entrepreneurs commenceront à réaliser certains projets préparés l'année d'avant suivant le système métrique. Ensuite, on accélérera graduellement le processus jusqu'à ce que les unités de mesure métriques s'appliquent à tous les produits. On prévoit en arriver à ce stade vers la fin de 1972.

Les problèmes à court terme

L'adoption du système métrique mettra inévitablement l'industrie en présence d'un nombre considérable de problèmes et occasionnera des frais dans l'immédiat. On ne saurait déterminer sans difficulté, au stade actuel, les domaines particuliers ainsi que l'étendue de ces questions, mais les éléments mentionnés ci-après donnent une idée des problèmes auxquels aura à faire face le seul groupe des entrepreneurs:

- la formation des cadres et des ouvriers
- l'achat de nouveaux instruments de mesure
- la correction des erreurs faites par les membres du personnel qui ne se sont pas familiarisés avec le système
- la baisse de la production en raison de connaissances insuffisantes
- la préparation et l'exécution du changement
- l'étalonnage du matériel
- le remplacement ou la modification du matériel de bureau
- la reformulation des programmes d'ordinateurs
- les achats
- l'établissement du prix de revient et l'estimation du travail
- le stockage en double de certaines pièces.

On estime que le montant de ces frais immédiats sera considérable et que cette situation affectera diversement chaque secteur de l'industrie. Ce sont les entreprises qui devront régler la note, le gouvernement ayant décidé

de ne pas subventionner directement les frais occasionnés par la conversion au système métrique.

A titre d'important fournisseur de la Grande-Bretagne en bois d'œuvre et en contre-plaqué, dont une grande partie sert dans l'industrie de la construction, l'industrie canadienne des produits forestiers devra inévitablement faire face à un grand nombre de problèmes et sera profondément affectée par ce changement. Ces difficultés naîtront en grande partie du fait que les États-Unis, qui constituent de loin le plus important marché de bois d'œuvre du Canada, n'adopteront vraisemblablement pas le système métrique en 1972. Si les producteurs canadiens tentent de couper le bois suivant les deux systèmes de mesure, ils essuieront des frais supplémentaires qui peuvent se révéler inacceptables. N'en choisir qu'un seul réduirait probablement les avantages découlant de la diversification des marchés et la rentabilité de l'exploitation des matières premières. Heureusement toutefois, les effets les plus néfastes de ces problèmes éventuels seront éliminés, ou tout au moins minimisés, lorsque l'adoption du système métrique sera complètement réalisée. Aux dernières nouvelles, un communiqué de la Fédération des marchands de bois du Royaume-Uni fixait au 1^{er} avril 1970 la date où l'on prévoit que commenceront les envois de bois d'œuvre coupé en unités de mesures métriques sur le marché britannique.

Les répercussions au Canada

Ces espoirs se fondent sur le fait que, dès le début, à l'occasion de toutes les négociations internationales qui ont eu lieu en Europe au sujet de l'utilisation du système métrique pour la coupe du bois tendre, les représentants canadiens, après avoir consulté l'industrie, étaient parfaitement conscients de l'effet de cette décision sur notre industrie forestière. Par conséquent, leur principal objectif et leur ligne de conduite au cours des négociations visaient à s'assurer des appuis et à obtenir, dans la mesure du possible, l'acceptation d'un ensemble de dimensions coïncidant avec une exploitation efficace et économique au Canada. Ils ont bénéficié de la collaboration et de la compréhension de certains pays européens qui se sont vite rendu compte de la

position difficile et des problèmes spéciaux du Canada et qui ont alors secondé leurs efforts. Tous ces facteurs nous ont permis de réaliser des succès importants au cours des négociations.

Depuis déjà deux ans et demi, ces dernières ont porté sur deux points principaux. Signalons d'abord l'existence du Comité technique 55 de l'Organisation internationale de normalisation (l'ISO) dont le siège est à Moscou, qui est officiellement reconnue comme le seul organisme responsable de l'établissement de normes internationales. A la suite de ses délibérations, auxquelles ont participé les représentants canadiens, l'ISO a établi un Tableau de coupes intégral, exprimé en unités de mesures métriques, qui comprend plus de 250 dimensions. Toutefois, ce répertoire n'a pas encore reçu la sanction de plusieurs pays membres qui sont d'avis qu'en l'approuvant, ils laisseraient passer une occasion unique de réaliser des économies importantes au niveau de la production, de la manutention et de l'entreposage du bois par l'élimination de plusieurs dimensions moins courantes. Une importante diminution du nombre des dimensions simplifierait et normaliserait le travail des architectes et des personnes qui spécifient le bois à utiliser. Cet aspect revêt une grande importance si l'on envisage d'utiliser ce tableau pendant longtemps.

La Conférence européenne

De toutes les délibérations qui ont eu lieu jusqu'à présent sur le système métrique et sur la réduction du nombre des dimensions de bois, celles qui ont réuni au cours des trois dernières années les membres de la Conférence des importateurs et exportateurs européens de bois tendre auront probablement été les plus dynamiques et les plus significatives. Comme son nom l'indique, ce groupe représente les intérêts des producteurs et importateurs européens de bois tendre. Toutefois, le Canada, à titre de fournisseur important du groupe, a voix au chapitre.

Même si cet organisme n'a pas de statut officiel ni de compétence à l'égard des questions se rapportant à la normalisation en soi, ses décisions reflètent de façon juste l'opinion de l'ensemble des pays européens qui importent et produisent du bois. A ce

titre, on prévoit qu'il aura une influence considérable auprès de l'ISO.

Décisions de la conférence de 1968

Lors de la récente conférence que cet organisme a tenue à Londres les 15 et 16 octobre, les tableaux de largeur et d'épaisseur exprimées en unités métriques qui avaient déjà été acceptés ont été sanctionnés à l'unanimité par l'assemblée plénière. En revanche, l'accord sur la question des longueurs en unités métriques a posé des problèmes beaucoup plus grands que prévu.

Même si la majorité des pays membres avaient clairement indiqué avant la conférence qu'ils préféraient des augmentations de longueur de 30 centimètres à partir d'une base de 1.80 mètre, certains délégués de l'Europe centrale ont fermement pris position en faveur d'une unité de base de 1.90 mètre. Après une longue discussion et en dépit de l'opposition acharnée et du désaccord des délégués canadiens, russes et américains, ils ont réussi à se ménager un nombre suffisant de voix et la base de 1.90 mètre a été adoptée par une majorité de pays membres.

Si cette base de longueur est en définitive acceptée et devient la norme en Europe, il ne fait aucun doute que les fournisseurs canadiens de ces divers marchés auront certains problèmes. Par contre, puisque cette décision n'a été acceptée par un certain nombre de pays que pour créer l'unanimité à tout prix et à contrecœur, il y a tout lieu de croire que cette question sera examinée de nouveau ultérieurement.

Les autres problèmes qui peuvent être soulevés à la suite de la conférence se rapportent aux questions de tolérances et de teneur en humidité. Une fois encore l'ensemble des importateurs européens se sont dits fermement opposés à toute forme de tolérance minimum et ils ont insisté pour que la teneur en humidité du bois d'œuvre ne dépasse pas 20 p. 100 à l'arrivée des envois. En revanche, les pays producteurs ont exprimé leur forte opposition à cette tendance en la taxant d'irréalisme et ils ont affirmé leur répugnance à être liés par des limites aussi rigides.

—fin à la page 24

Le Graphique du Programme

1	Temps consacré à l'élaboration du programme
2	Études préparatoires
	(a) Temps consacré par l'INGB à la mise au point d'un guide sur l'usage du système métrique à l'intention de l'industrie de la construction
	(b) Temps consacré par l'INGB à la formulation de recommandations de base, relatives aux dimensions, fondées sur des études auprès des usagers
3	Publications de référence essentielles
	(a) Temps consacré à la publication d'imprimés de référence essentiels de caractère <i>officiel</i> , en termes métriques
	(b) Temps consacré à la publication d'imprimés de référence essentiels de caractère <i>industriel</i> , en termes métriques
4	Produits dont il faut coordonner les dimensions
	(a) Temps requis par les fabricants pour donner des renseignements techniques au sujet de leurs produits <i>sous leur forme actuelle de production</i> en faisant usage d'unités métriques
	(b) Temps requis par l'INGB pour formuler des propositions concernant les dimensions métriques et pour préparer des normes visant ces produits
	(c) Temps requis par les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant de nouvelles dimensions coordonnées du système métrique
5	Produits dont les dimensions présentent des affinités avec celles des produits énumérés à l'article 4
	(a) Temps requis par les fabricants pour donner des renseignements techniques au sujet de leurs produits <i>sous leur forme actuelle de production</i> en faisant usage d'unités métriques
	(b) Temps requis par l'INGB pour formuler des propositions concernant les dimensions métriques et pour préparer des normes visant ces produits
	(c) Temps requis par les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant de nouvelles dimensions coordonnées du système métrique
6	Produits dont les dimensions ne présentent pas d'affinités avec celles des produits énumérés à l'article 4
	(a) Temps requis par les fabricants pour donner des renseignements techniques au sujet de leurs produits <i>sous leur forme actuelle de production</i> en faisant usage d'unités métriques
	(b) Temps requis par l'INGB pour formuler des propositions concernant les dimensions métriques et pour préparer des normes visant ces produits
	(c) Temps requis par les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant de nouvelles dimensions coordonnées du système métrique
7	Produits pour lesquels il suffit d'avoir des dimensions et des valeurs pratiques, exprimées en unités métriques
	(a) Temps requis par les fabricants pour donner des renseignements techniques au sujet de leurs produits <i>sous leur forme actuelle de production</i> en faisant usage d'unités métriques
	(b) Temps que prendra l'INGB pour préparer des normes métriques visant ces produits
	(c) Temps que prendront les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant les nouvelles normes métriques
8	Temps requis par les fabricants pour étalonner en unités métriques tous les instruments de mesure utilisés dans l'industrie de la construction
9	Temps que prendront les dessinateurs-projeteurs et les calculateurs de quantité pour produire des dessins et des documents en termes métriques <i>pour tous les nouveaux contrats</i>
10	Temps que prendront les entrepreneurs principaux et les sous-traitants pour réaliser des travaux en se fondant sur des dessins et des documents produits, en vertu de l'article 9, en termes métriques

Ce graphique du programme visant l'Industrie britannique de la construction (P.P. 6 & 7) est une traduction du PD6030 intitulé «Le programme de conversion au système métrique dans l'industrie de la construction» publié par l'Institut des normes de Grande-Bretagne.

Date d'adoption d'une monnaie
décimale, février 1971

1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	
	Publié en février 1967								1
									2
	Publié en février 1967								(a)
									(b)
									3
									(a)
									(b)
									4
									(a)
									(b)
									(c)
									5
									(a)
									(b)
									(c)
									6
									(a)
									(b)
									(c)
									7
									(a)
									(b)
									(c)
									8
									9
									10

Cette ligne verticale indique la date où la conversion
au système métrique devrait être complètement réalisée.

SYMBOLES

 Période consacrée aux préparatifs

 Période durant laquelle se réalisera
la majeure partie de la conversion

 Période de changements
complémentaires probables

Matériaux de construction—Articles 4 à 7

Observations d'ordre général

Chaque article est divisé en trois parties:

a) «Temps requis par les fabricants pour donner des renseignements techniques au sujet de leurs produits sous leur forme actuelle de production en faisant usage d'unités métriques».

b) «Temps requis par l'INGB pour formuler des propositions concernant les dimensions métriques et pour préparer des normes visant ces produits» ou (pour l'article 7) «Temps que prendra l'INGB aux fins de préparer des normes métriques visant ces produits».

c) «Temps requis par les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant de nouvelles dimensions coordonnées du système métrique» ou (pour l'article 7) «Temps requis par les fabricants pour changer leurs installations de façon à fabriquer tous leurs produits suivant les nouvelles normes métriques».

La partie a) de chaque élément n'implique pas qu'il soit nécessaire de changer la dimension des produits. Afin d'exécuter les plans et de rédiger les documents des contrats suivant le système métrique de mesures, on demande aux fabricants de fournir des renseignements techniques au sujet de leurs produits tels qu'ils sont fabriqués actuellement en faisant usage d'unités métriques. Ils doivent en outre donner ces renseignements en plus des valeurs actuelles, dont on aura besoin pendant un certain temps pour les projets qui ont commencé avant la conversion au système métrique.

La partie b) traite de la mise au point de nouvelles dimensions pour les matériaux de construction. Les dimensions proposées qui seront mentionnées auront été établies par des comités de l'INGB où sont représentés l'usager, l'industrie et d'autres personnes. Tout en servant de guide à l'industrie, les propositions constitueront le fondement de l'élaboration de nouvelles normes métriques visant les divers produits. L'INGB fera paraître sous peu un calendrier détaillé de la mise au point de ces recommandations au cours des périodes représentées par les barres de temps du graphique concernant le programme.

Dans le cas des articles 4 et 5, la coordination des dimensions fondée sur la NGB 4011* constituera la méthode servant à déterminer les nouvelles dimensions des produits.

Dans le cas de l'article 6, il s'agit de pourvoir à l'ajustage de produits utilisés ensemble, par exemple s'assurer que les raccords et les garnitures de soupape s'adaptent à un conduit d'eau.

Dans le cas de l'article 7, il s'agit uniquement d'élaborer des dimensions métriques pratiques et d'autres valeurs.

La partie c) se rapporte à la fabrication de nouveaux produits réalisée en conformité de la partie b) de chaque article. Les barres de temps représentant ces articles sur le graphique du programme indiquent la période au cours de laquelle il se révélera nécessaire de commencer à fabriquer des produits dont les dimensions sont coordonnées afin de réaliser le programme dans son ensemble. Les fabricants seront en mesure de décider de la date d'entrée en vigueur de la conversion

*NGB 4011, «Recommandations aux fins de la coordination des dimensions dans la construction. Dimensions de base des éléments et des ensembles de construction».

pour chaque produit, à la lumière de leur appréciation de la demande. Il sera nécessaire de présenter de nouveaux renseignements techniques à l'égard de ces nouveaux produits.

Dans les annexes (ii) à (v) inclusivement, les matériaux de construction type pour chaque élément sont classifiés suivant les parties d'une construction où ils sont habituellement utilisés.

ARTICLE 4. Produits dont il faut coordonner les dimensions

Annexe (ii) Liste des matériaux de construction type

Partie de la construction	Matériaux de construction y associés
revêtement des murs extérieurs	panneaux de charpente, panneaux de parement, ensembles de portes, fenêtres et châssis, ventilateurs
revêtement des murs intérieurs	murs de charpente, cloisons, ensembles de portes, grillages-moustiquaires
toits	sections de toits plats et en pente, puits de lumière, dômes et lanterneaux; structures importantes au-dessus des toits.
planchers	plafonds, sections et dalles de planchers
plafonds	plafonds suspendus, systèmes de soutènement
charpentes	éléments rapportés
escaliers et ascenseurs	escaliers complets, volées d'escaliers, puits d'ascenseurs, escaliers roulants
installations à demeure et raccords	raccords et appareils de cuisine, appareils sanitaires, unités d'entreposage

ARTICLE 5. Produits dont les dimensions présentent des affinités avec celles des produits énumérés à l'article 4

Annexe (iii). Liste des matériaux de construction type

Partie de la construction	Matériaux de construction y associés
revêtement des murs extérieurs	matériaux en feuilles, y compris le verre; briques et blocs; seuils et linteaux; charpenterie; assises étanches à l'humidité; chaperons; carrelage; carreaux muraux
revêtement des murs intérieurs	matériaux en feuilles, trappes, revêtement de planches, blocs de verre, boiseries, carreaux muraux, parements de murs
toits	vitrierie brevetée, matériaux en feuilles, tuiles, chéneaux en plusieurs pièces, ardoises
planchers	carreaux de parquets, enfoncements pour paillasons, matériaux en feuilles, tapis
plafonds	rampes d'éclairage et panneaux-lumière, carreaux de plafonds, panneaux en enduit, panneaux
escaliers et ascenseurs	balustrades, girons, contremarches
travaux extérieurs	pavage, puits d'accès, clôtures à claire-voie, dalots et clôtures
services	chutes à déchets, conduits, centres de services, registres et prises de courant, conduits de fumée, trous de visite, radiateurs et réservoirs

ARTICLE 6. Matériaux dont les dimensions ne présentent pas de similitudes avec ceux énumérés à l'article 4.

Annexe (iv). Liste des matériaux de construction type

Partie de la construction	Matériaux de construction y associés
services	conduits et raccords pour: installations de traitement des ordures ménagères; réseaux de distribution d'eau; conduits de gaz; systèmes de ventilation, de climatisation et de réfrigération; systèmes de chauffage; appareils pour la lutte contre l'incendie
drainage	tuyaux, chéneaux et raccords pour: systèmes de drainage sanitaire et conduites pluviales

ARTICLE 7. Produits pour lesquels il suffit d'avoir des dimensions et des valeurs pratiques, exprimées en unités métriques

Annexe (v). Liste des matériaux de construction type

Partie de la construction	Matériaux de construction y associés
revêtement des murs extérieurs, revêtement des murs intérieurs, toits, planchers, plafonds, escaliers et ascenseurs, travaux extérieurs, fondations, installations à demeure et raccords	accessoires et ferrures de portes et de fenêtres, matériel électrique en général, armatures, clous, agrégats, dispositifs d'assemblage, peinture, lattage, vis, sable, plâtre, agents préservatifs, pièces de bois, feutre bitumineux, ciment, verre
charpentes	profilés en acier laminé, boulons et rivets, contrerivures, plaques d'acier, films d'acier
outillage d'entrepreneurs	échafauds, bétonnières, outils manuels, grues, appareils de forage, treuils, excavatrices

DIMENSIONS DU BOIS D'ŒUVRE TENDRE EN UNITÉS DE MESURES MÉTRIQUES

dont on est convenu à la Conférence des importateurs et exportateurs européens de bois tendre à Bruxelles, le 17 janvier 1968

Symboles: ***—Dimensions à choisir de préférence

**—Autres dimensions disponibles d'après la distribution normale des coupes

*—Dimensions à ne choisir qu'exceptionnellement

Séquoia européen

Pouces/Millimètres	3/75	4/100	4½/115	5/125	6/150	6½/160	7/175	8/200	9/225
1½/32		*	*	*	*		*	*	*
1½/40		**	**	**	**		**	*	*
2/50	**	***	*	***	***		***	***	**
2½/63		**		**	***	*	***	**	*
3/75					***		***	***	***

Les épaisseurs «standard» des planches minces sont les suivantes:

5/8"/16mm. ¾"/19mm. 7/8"/22mm.

Bois blanc européen

Pouces/Millimètres	4/100	4½/115	5/125	6/150	6½/160	7/175	8/200	9/225
1½/32	*		*	*		*	*	
1½/40	*		**	**		*	*	
1½/44	**	**	*	*				
2/50	***	***	***	***		***	*	*
2½/63	***		***	***	**	***	**	
3/75	*		**	***		***	***	***

Les épaisseurs «standard» des planches minces sont les suivantes:

5/8"/16mm. ¾"/19mm. 7/8"/22mm. 1"/25mm.

Bois tendre canadien

Pouces/Millimètres	4/100	6/150	8/200	10/250	12/300
1½/45	***	***	***	**	*
2/50	**	**	**	**	**
3/75	**	**	**	**	**
4/100	**	*	*	*	*

On peut facilement se procurer les diverses qualités de bois de charpente raboté suivant la norme canadienne des sciages (NCS) dans toute une gamme de dimensions appropriées.

On peut se procurer des longueurs par augmentations égales en pieds qui vont de 6 à 40 pieds suivant l'essence, la qualité et le type de bois d'œuvre.

On peut se procurer des pièces de bois de certaines qualités et spécifications dans des dimensions allant jusqu'à 24 pouces sur 24 pouces.

Les participants sont également convenus à l'unanimité d'accepter le mètre cube comme unité de vente du bois de dimensions métriques, et on a fixé au dégel de 1970 l'époque de la mise en application définitive du nouveau système. On est en outre convenu que ces décisions devraient être présentées à l'ISO sous forme de propositions, dans l'espoir qu'elles fassent partie des normes métriques internationales officielles des bois tendres.

Les normes métriques du l'INGB

Depuis déjà un an, le Comité technique TIB/1 de l'INGB a tenu plusieurs réunions à Londres aux fins d'établir une nouvelle norme métrique pour les bois tendres. Cette norme a finalement été adoptée à la réunion du 17 septembre et on prévoit que des exemplaires du texte définitif pourront être distribués au début de l'an prochain.

Mentionnons à ce sujet que des représentants du Gouvernement canadien et de l'industrie ont été invités, à titre consultatif, aux quelques dernières réunions du Comité de l'INGB et on leur a donné l'occasion d'exposer la position et l'opinion des Canadiens. Conséquemment, les dimensions métriques finalement adoptées par l'INGB étaient semblables, en principe, aux tableaux dont était convenue la Conférence des exportateurs et importateurs européens de bois tendre, à Londres. La seule différence fondamentale réside dans le fait que les tableaux européens et canadiens ont été réunis dans un tableau de dimensions uniques (voir page 23). Le Comité technique a insisté sur ce point en indiquant que cette mesure réduirait les difficultés et clarifierait la situation pour les personnes qui doivent spécifier l'utilisation de diverses catégories de bois.

Au chapitre des longueurs, l'INGB a adopté les augmentations de 30 centimètres et l'étalon de départ de 1.80 mètre. On nous a signalé que cette mesure serait conservée malgré la récente décision prise par la conférence à ce sujet.

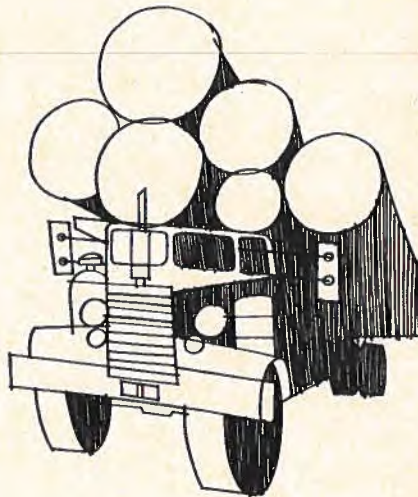


Une équipe de spécialistes en construction à votre service

■ Les entrepreneurs canadiens qui construisent outremer et ceux de l'étranger qui se servent de techniques de construction et de matériaux canadiens peuvent bénéficier d'un service consultatif qui a été institué au ministère du Commerce. Ce service a pour objectif premier d'aider les entrepreneurs et les exportateurs canadiens à réaliser des économies sur les frais généraux et sur le coût de la recherche et du développement. On a réuni une équipe de spécialistes composée d'un architecte, d'un ingénieur-constructeur et de deux forestiers de profession travaillant sous la direction d'un chef de section, qui commencera par prodiguer des conseils techniques et entretenir des rapports avec les personnalités du domaine de la construction et les entrepreneurs à l'étranger. Voici un exposé plus détaillé des projets de ce groupe:

- Préparer des études sur les besoins en matière de conception architecturale et technique des marchés d'exportation, traitant de domaines comme l'urbanisme, les normes, les codes et les réglementations de la construction, les conditions socio-économiques et les préférences régionales. Suite à ces préparatifs, fournir des renseignements de base concernant la conception ainsi que des plans d'architecture jusqu'au stade du dessin d'exécution.
- Analyser en profondeur les conditions influant sur la construction des édifices, l'aménagement des services et d'autres questions d'ingénierie, ainsi que les règlements de certains pays.
- Prodiger des conseils sur la surveillance dans le domaine de l'architecture et de la construction, sur l'inspection, l'approbation et d'autres aspects de projets de construction en pays étranger, plus particulièrement dans les cas qui comportent une certaine forme de participation de la part du gouvernement ou lorsque l'industrie en fait la demande.
- Contribuer à l'élaboration, la coordination et l'exécution de programmes de formation des entrepreneurs et des ouvriers. Il s'agira en outre, dans ce contexte, d'obtenir la collaboration des entrepreneurs, des sous-entrepreneurs et des professions du bâtiment sur les marchés d'outre-mer.
- Assurer de l'aide, sur demande, dans l'organisation, l'aménagement et le déroulement des travaux des ateliers de construction industrialisée et des entreprises sur place en vue d'aider aux

sociétés d'outre-mer qui utilisent des techniques et des matériaux de construction canadiens.



- Obtenir des renseignements et prodiguer de l'aide en vue de la conclusion d'accords de participation ou de consortium entre les entrepreneurs canadiens et les sociétés d'outre-mer.
 - Préparer de la documentation technique devant servir dans des imprimés, des films ou dans d'autres organes de diffusion pour compléter le travail du service technique.
 - Instituer et surveiller des équipes spécialisées ainsi que d'autres programmes aux fins de promouvoir une plus grande utilisation des techniques et des matériaux de construction canadiens sur les marchés d'exportation.
 - Assurer certains autres services dans les domaines très vastes de l'amélioration et de la promotion des produits. Cette activité comprend la participation aux conférences et colloques internationaux, l'étude des moyens de contrôle et des règlements restrictifs de la construction, la recherche de solutions pratiques, ainsi que l'évaluation des programmes d'aide et de financement.
- Les réalisations de l'équipe s'ajoutent à la foule des services dispensés par les autres directions du ministère et par les délégués commerciaux à l'étranger. Veuillez faire parvenir vos demandes de renseignements à la Section de l'habitation et de la construction, Division des produits forestiers, Direction des matières industrielles, ministère du Commerce, Ottawa.

L'équipement de restaurants en Suède

M. NORMAN PARSON

Adjoint commercial à Stockholm

■ Les vins et les spiritueux étaient autrefois rationnés en Suède mais on pouvait en consommer dans les restaurants à condition de prendre un repas. Cette pratique avait résolu le problème du restaurateur: on faisait la queue à sa porte quelle que fut la qualité de sa cuisine. Depuis l'abolition du rationnement des boissons alcooliques en 1955, l'importance et la rentabilité des restaurants sont demeurées stationnaires. Toutefois, tous les restaurateurs prévoient maintenant un essor dans un avenir prochain. Le niveau de vie présentement plus élevé et l'adoption d'une meilleure attitude à l'égard des ventes et du service de la part des restaurateurs ne peuvent que contribuer à l'accroissement de la demande. Avec la disparition de la multiplicité de petits restaurants il faudra recourir à des méthodes de production plus efficaces. Les achats d'équipement de restaurants ont effectivement doublé au cours des cinq dernières années (ils ont atteint 30 millions de dollars) et constituent pour nous un moyen d'évaluer les débouchés suédois dans ce secteur.

Un peu moins de huit millions de Suédois ont pris plus d'un milliard de repas dans 34,000 établissements en 1966; on s'attend que ce nombre doublera dans quelques années. Les restaurants, les «crasse-croûte» et les comptoirs semi-permanents de hot dogs ont compté pour 40 p. 100 des repas servis, les écoles, les hôpitaux et autres institutions encore 40 p. 100 et les cantines d'usines et de bureaux et cantines militaires sont intervenues pour le reste. Les hôpitaux, les écoles et les autres institutions publiques, d'après la valeur de leurs achats, sont les pourvoyeurs les plus importants mais ils achètent surtout de l'équipement suédois. Les 1,000 restaurants patentés représentent plus de la moitié des dépenses globales de consommation qui s'élèvent à 400 millions de

dollars par année et sont également les acheteurs les plus importants d'équipement importé.

La Suède compte peu de restaurants du genre bar pour glaces et rafraîchissements non alcoolisés comme on en trouve au Canada; la plus grande partie des restaurants et cafés suédois ordinaires sont des libres-services où le client choisit des aliments parmi ceux qui sont étalés sur un comptoir et les apporte à une table dans un plateau.

Le coût de la main-d'œuvre est aussi élevé en Suède qu'au Canada et est de 60 p. 100 plus élevé que dans d'autres pays européens comme la Grande-Bretagne. Les méthodes visant à économiser la main-d'œuvre sont donc la principale caractéristique des nouveaux genres de restaurants. On a recours davantage au libre-service pour le service aux clients et pour réduire le nombre d'employés dans la cuisine, on se procure autant que possible des aliments tout cuits. Il peut s'agir d'aliments surgelés en usine qu'on décongèle dans des fours électroniques ou à convection au restaurant même. Une méthode plus directe, qui ne comporte ni décongélation ni réchauffage, consiste à préparer les aliments dans des cuisines centrales desservant un groupe fixe de restaurants et de cafés. Les aliments sont emballés dans des boîtes métalliques isolantes et distribués au consommateur dans les quatre heures qui suivent. Peu de nouvelles cuisines ne desservent qu'un seul restaurant. Même les restaurants de premier ordre ont vraisemblablement des restaurants satellites du type libre-service qui s'approvisionnent à la même cuisine.

On construit présentement des chaînes de restaurants où les gens pourront prendre les repas ordinaires de tous les jours. Ce sont des restaurants standards en ce sens qu'ils offrent un menu limité et qu'ils sont desservis par une cuisine centrale, mais ils n'en sont pas pour autant uniformes ou primitifs. L'atmosphère individuelle revêt autant d'importance

dans ce genre de restaurants que dans les restaurants les plus chics. La plupart ont recours au libre-service, mais bien souvent ce n'est que pour les boissons et les plats qui précèdent ou qui suivent le mets principal. Celui-ci bien qu'il puisse être commandé en pressant sur un bouton placé sur un panneau peut être apporté par la serveuse. Ces restaurants, qui comptent habituellement 120 sièges au moins, ont à leur service huit employés dans la cuisine et huit serveuses. A titre d'exemple de l'effort que font les restaurants plus anciens pour se renouveler citons l'afflux d'investissements dans des «pubs» où l'on sert de la bière et des sandwiches à la façon britannique.

Les petits restaurants familiaux indépendants, moins efficaces que les autres, connaîtront probablement le sort des petites épiceries de famille qui sont maintenant moins autonomes au sein de l'organisation de grossistes dont ils sont tributaires. Les commerces indépendants sont encore de loin les plus importants sur le marché mais l'expansion se concentre dans les chaînes de restaurants. Les plus considérables sont Centralbolaget, qui appartient à l'État, les chaînes Reso, qui constituent une coopérative et Ica-Restauranger, filiale de l'organisme mixte d'achat des épiciers détaillants. Les cantines dans les usines et les bureaux, qui sont exploitées par des traiteurs comme Ica-Restauranger, prennent de l'essor. Les restaurants de sociétés ferroviaires et de grands magasins à succursales multiples (Domus, Epa et Tempo) prennent également de l'importance.

Promotion

Comment l'exportateur peut-il atteindre ce marché en Suède? Les principaux grossistes et groupes d'acheteurs envoient des représentants à Hotelympia à Londres et à Equip-Hotel à Paris, mais la meilleure exposition que les intéressés doivent visiter pour rencontrer des acheteurs suédois semble être celle de Resta. La prochaine aura lieu à Malmö en octobre

1969. Il est également essentiel de faire de la publicité; une annonce d'une page dans une publication professionnelle coûte environ \$150 et une page couverture, trois fois plus. La promotion des ventes doit précéder la livraison réelle de plusieurs années surtout quand il s'agit d'équipement destiné aux hôpitaux et autres institutions publiques.

Circuits de distribution

Les circuits de distribution tout comme les genres de restaurants ont évolué au cours des dernières années. Presque tout le matériel est encore acheté en Suède et la distribution et l'entretien sont assurés en grande partie par Electroheliol qui appartient à Electrolux. La plupart des importations relèvent de trois distributeurs qui s'occupent de la gamme complète d'équipement. NK-Inredning est le principal importateur, Juno et Schaub sont moins importants mais très actifs. En outre, il y a une vingtaine d'agents ou plus, dont trois filiales de fournisseurs étrangers, qui s'occupent de la vente de certains équipements. Il importe de choisir un distributeur pouvant assurer le stockage des pièces de

rechange et le service après-vente dans tout le pays car le matériel de cuisine est souvent malmené. Les ventes directes sont peu fréquentes.

Possibilités pour les Canadiens

Les traiteurs suédois peuvent obtenir presque tout ce dont ils ont besoin auprès des fabricants du pays. Ils estiment qu'en s'adressant à un fournisseur sur place ils auront moins de difficultés à obtenir les pièces de rechange et le service et aucun ennui au sujet des règlements exigeants de la Suède applicables à l'équipement électrique et à l'hygiène et d'autres règlements. Comme il y a risque d'attente quand il s'agit d'assurer l'entretien ou de réparer l'équipement importé, les restaurants s'adressent à l'étranger seulement lorsque le produit en question est de conception originale, qu'il n'est pas disponible en Suède et qu'il justifie le risque. Et encore, ils n'en feront l'acquisition que s'il y a un distributeur compétent. Les importations consistent surtout en machines hors série qu'on ne fabrique pas en Suède en raison du peu d'envergure du marché intérieur ou en machines munies d'accessoires per-

fectionnés que les fabricants du pays n'ont pas encore intégrés à leurs propres machines ou en équipement de dimensions spéciales. Il y a aussi une demande de produits importés qui répondent aux exigences d'une nouvelle mode comme l'équipement pour les «pubs» et les maisons réputées pour leurs biftecks (*steak bars*). Les accessoires originaux, qui donnent de l'ambiance et présentent de l'intérêt, offrent de meilleures possibilités.

Les restaurants suédois connaissent présentement une période d'expansion et d'évolution. Il ne s'agit pas d'un marché pour écouler des articles courants mais il offre des occasions aux entreprises canadiennes qui disposent de produits nouveaux ou différents répondant aux exigences spéciales de la Suède et sont appuyées par un service organisé pouvant assurer l'entretien dans tout le pays et par un plan de commercialisation à long terme. Pour de plus amples renseignements sur les acheteurs et les distributeurs et sur les perspectives de ventes de genres particuliers d'équipement, veuillez vous adresser au bureau du délégué commercial à Stockholm.



Les restaurants patentés sont les plus importants acheteurs d'équipement importé. Ce «steak bar», qui fait partie d'une chaîne, dispose d'un gril à gaz de fabrication américaine (centre-arrière).

L'équipement de sport en Suède

M. E. C. H. SHELLY, *Secrétaire commercial adjoint à Stockholm*

■ Demandez à l'homme de la rue suédois ce qu'il connaît du Canada et il vous répondra inmanquablement «le hockey». Mais dans ce pays où le programme 5 BX existe depuis 150 ans, l'intérêt à l'égard de l'athlétisme va beaucoup plus loin que le spectacle sportif. Une personne sur six appartient à un club dont l'objet principal est l'activité athlétique. De plus, de nombreux Suédois s'adonnent à des sports individuels ou non organisés comme, par exemple, le patinage et le ski de fond.

Il n'est donc pas étonnant que la demande d'équipement de sport s'accroisse de façon soutenue, sans compter que les Suédois ont les moyens financiers nécessaires pour se procurer les articles dont ils ont besoin. Existe-t-il des possibilités pour l'équipement canadien de sport sur ce marché? Dans l'affirmative, dans quels secteurs? Pour répondre à ces questions, voyons tout d'abord quels sont les sports de compétition et autres que pratiquent les Suédois.

Les sports auxquels on s'adonne le plus, par plaisir, sont le badminton, le ski et la gymnastique. Environ deux Suédois sur cinq ont participé à chacune des activités précitées au moins cinq fois par année au cours des cinq dernières années. Plus de 6,000 concurrents prennent le départ à la course annuelle de ski de 50 milles à Vasa; ils n'atteignent pas tous la ligne d'arrivée toutefois. La pêche vient en deuxième place; elle compte plus d'un million d'amateurs dont les trois quarts ont pratiqué ce sport plus de six fois l'an dernier. Les autres sports sont, par ordre d'importance, le ping-pong, le golf miniature et le soccer. Il ne faudrait pas oublier non plus le canotage, le golf, la natation, le tennis, les quilles, le rallye à pied* et l'équitation.

*Ce genre de rallye est une compétition sportive où les concurrents, à pied, parcourent un circuit établi, s'aidant d'une carte et d'une boussole. Ils doivent s'arrêter à des points de contrôle déterminés d'avance.

Le camping est très en vogue auprès des gens dont l'âge varie entre 18 et 45 ans. On a estimé que les Suédois et les touristes ont passé 4,5 millions de nuits sous la tente l'an dernier.

Dans les sports de compétition le soccer, dont le nombre de joueurs actifs atteint 210,000, est le plus important.

Le deuxième sport de compétition (de spectacle également) en Suède est le hockey. Il y a 180,000 joueurs qui, au lieu d'espérer évoluer au sein de l'Association nationale de hockey (NHL), ambitionnent de faire partie de l'équipe des «Trois Couronnes». Il s'agit de l'équipe nationale de la Suède composée des joueurs des meilleures équipes des trois sections de la division senior. Bien qu'ils ne soient pas des professionnels, les joueurs des divisions seniors reçoivent d'importantes sommes d'argent, surtout sous forme de bonis ou de contrats les engageant à utiliser et approuver un certain équipement.

Le jeu qui porte le nom de «bandy» ressemble au hockey sur gazon mais on le joue sur glace. Il compte également de nombreux adeptes. Il n'est pas aussi rude que le hockey (il n'y a pas de clôtures) et de nombreux sportifs trop âgés pour jouer au hockey s'adonnent à ce sport.

Dans les sports actifs, le hockey et, dans une moindre mesure, le bandy et le patinage offrent les meilleures possibilités. Le hockey canadien est si bien connu ici que les équipes du Canada attirent des foules considérables chaque fois qu'elles viennent. Notre équipement de hockey destiné aux professionnels est utilisé par un grand nombre d'équipes chevronnées mais cette catégorie ne compte que 5,000 hockeyeurs. Les usagers d'équipement de hockey se chiffrent à 180,000. Le marché de l'équipement de prix inférieur est dominé par les fabricants suédois et par les importations de la Hongrie et de la Tchécoslovaquie (voir page 29). La ma-

jeure partie de cet équipement est vendue par l'entremise des cinq chaînes de grands magasins et c'est dans ce secteur que les exportateurs canadiens devraient concentrer leurs efforts pour écouler leur équipement à bas prix.

Parlons un peu de la qualité de notre équipement de choix. Il y a environ un an ou deux, un rédacteur sportif suédois bien connu a écrit un éditorial plutôt intéressant. Il disait en somme que, comme l'équipement de hockey suédois était le meilleur au monde, l'équipe nationale de hockey suédoise n'avait qu'à s'en prendre à elle-même pour ne pas avoir remporté le championnat mondial. Ayant lu cet article, un agent importateur d'équipement de hockey canadien téléphona au journaliste et l'invita à venir voir sa salle d'exposition. Après avoir comparé les coussins protecteurs, patins, etc., de la Suède à ceux du Canada, le rédacteur fit volte-face et rédigea une série d'articles (avec illustrations) prônant la qualité de l'équipement canadien.

Les fabricants suédois se rendent bien compte de la différence de qualité et tentent actuellement de la combler. En plus de recourir à la publicité dirigée vers le consommateur, ils concluent avec des joueurs experts de hockey des ententes selon lesquelles ceux-ci s'engagent à utiliser et approuver l'équipement. Afin qu'un plus grand nombre de joueurs des équipes supérieures utilisent des coussins protecteurs fabriqués en Suède on leur a offert de les remplacer gratuitement. Les Suédois ont également tenté de s'inspirer de l'équipement canadien.

Tout cela démontre que l'étiquette «Fabriqué au Canada» est le meilleur argument de vente pour les patins, vêtements protecteurs et bâtons. Les fabricants suédois s'en sont rendu compte et les Canadiens devraient tirer profit de cette situation. Bien que l'équipement canadien soit courant dans les divisions supérieures, il y aurait encore possibilité d'en accroître les ventes. La renommée de

notre équipement offre aux exportateurs canadiens une excellente occasion d'atteindre le secteur de l'équipement à bas prix du marché suédois.

Loisirs en plein air

La Suède compte à l'heure actuelle 28,000 roulottes ou caravanes dont 7,000 ont été achetés depuis 1960. En 1966, la valeur des importations globales (1,947) s'est établie à 3.2 millions de dollars. En outre, on prévoit que le nombre de chalets d'été augmentera. Environ 60,000 des 300,000 chalets actuels ont été construits depuis 1960 et on s'attend que 60,000 autres seront aménagés pour les débuts des années 70. Une étude récente a montré que 50 p. 100 des acheteurs éventuels projettent de construire eux-mêmes leurs chalets, 15 p. 100 feront appel à un entrepreneur et 35 p. 100 utiliseront des éléments préfabriqués. L'activité aux environs des logements existants augmente aussi; le badminton en est un exemple.

La vogue des sports d'hiver ne cesse de s'accroître. Un plus grand nombre de personnes se rendent à leurs chalets pendant les vacances pour skier à travers la campagne. Les exportateurs canadiens devraient, à défaut de vendre des roulottes et des maisons fabriquées, rechercher les occasions de vendre les nombreux produits de consommation associés aux vacances à la campagne. Nous avons récemment reçu des demandes de renseignements au sujet de fournisseurs canadiens de raquettes, vêtements molletonnés, sacs de couchage et autos-neige. Un importateur a demandé des renseignements sur tout article nouveau pouvant servir en hiver ou en été.

La Suède compte 66,000 détaillants mais un demi pour cent d'entre eux effectuent 41 p. 100 des ventes globales. Les grands magasins tombent dans cette catégorie; l'un d'eux a vendu, à lui seul, 180,000 bâtons de hockey l'an dernier. Les quincailleries, dont la plupart sont tributaires

de deux organismes centraux d'acheteurs, constituent un autre important débouché. Bien qu'elles n'aient pas l'importance des grands magasins, leurs ventes d'équipement de sport et de récréation sont encore assez considérables. Le troisième débouché principal est le magasin ordinaire de détail semblable à ceux que l'on trouve au Canada.

Il y a lieu de signaler de nouveau l'équipement de hockey. Si vos produits se classent dans les catégories de qualité inférieure à moyenne, votre agent fera sans doute son possible pour en confier la vente aux grands magasins, aux quincailleries et aux magasins d'articles de sport. L'équipement de première qualité destiné aux professionnels exige des techniques de vente différentes. Dans ce cas, l'agent se doit de communiquer personnellement avec l'équipe. La présentation de films sur le hockey canadien illustrant l'emploi de l'équipement est une bonne formule surtout si elle a lieu au cours de la période d'entraînement précédant la saison régulière. L'agent se trouve alors devant deux possibilités, soit la vente directe aux équipes, soit la vente par l'entremise des détaillants ordinaires. S'il opte pour la seconde possibilité, il appartient généralement au détaillant de fixer l'escompte.

Vous devez d'abord rédiger une liste de prix de vos produits c.a.f., Stockholm. Si vous ne savez trop comment procéder, vous pouvez vous procurer un exemplaire de la brochure intitulée *A la conquête des marchés du monde* (Imprimeur de la Reine, Ottawa 1967, prix \$2.50) et lire le chapitre «Comment calculer les prix d'exportation.» Si vous désirez de l'aide supplémentaire veuillez communiquer avec le Bureau régional du ministère du Commerce le plus proche de chez-vous ou avec la Division compétente du Ministère à Ottawa.

Faites ensuite parvenir de la documentation descriptive ainsi que la liste des prix c.a.f. à la Division commerciale, Ambassade du Canada, Boîte 14042, Stockholm 41, Suède. Le Conseiller commercial et son équipe d'experts étudieront ces renseignements et vous enverront une liste des sociétés avec lesquelles vous pourrez vous mettre en rapport. (Si vos articles particuliers ne peuvent



Ces Suédois jouent au bandy, que l'on appelle parfois hockey de gazon sur glace. Les joueurs utilisent des crosses de bois lamellé dont la palette est entourée d'une lanière de cuir. Les fabricants canadiens de bâtons de hockey pourraient peut-être essayer de fabriquer des crosses de bandy pour le marché suédois.

être écoulés en Suède ou que des dispositions spéciales doivent être prises en vue d'obtenir une licence d'importation, vous serez prévenu et on vous donnera des explications). Dès réception de la liste vous devrez écrire aux sociétés (envoyez une copie de la lettre à l'Ambassade), annexer à votre lettre un exemplaire de vos imprimés et de votre liste de prix c.a.f. et leur faire savoir qu'elles peuvent voir ou se procurer des échantillons au Bureau du conseiller commercial. Faites parvenir les échantillons au Bureau du conseiller commercial de même que quelques exemplaires de vos imprimés et de votre liste de prix. Vous éviterez ainsi les droits d'importation ou les retards causés par les formalités de dédouanement. (Le contenant doit porter l'inscription ci-après: «Échantillons, aucune valeur commerciale»).

Lorsqu'une entreprise a manifesté le désir de devenir votre représentant ou d'établir des relations avec les acheteurs, vous devez demander au Conseiller commercial une cote de solvabilité à son sujet. Le conseiller peut aussi vous fournir d'autres renseignements qui pourront vous aider à faire votre choix.

De fait, nous vous suggérons de faire un voyage en Suède avant d'arrêter votre choix sur la société qui devra s'occuper de vendre vos produits. Si vous ne le faites pas alors vous devrez vous empresser de le faire le plus tôt possible après avoir choisi votre agent. Ce dernier pourra donc discuter avec vous des problèmes spéciaux du marché. Vous serez alors en mesure de vous rendre compte de la nature de la concurrence et, ce qui est le plus important, d'évaluer la capacité de votre nouvel agent. (Ne vous souciez pas de la question de la langue car les Suédois sont généralement capables de parler les principales langues européennes).

Ne perdez jamais contact avec votre agent. Un fabricant canadien de crosses de hockey a récemment perdu les services de deux agents, un agent européen en Grande-Bretagne et un sous-agent suédois parce qu'il ne répondait pas aux lettres et aux télex. Les affaires devaient être traitées par téléphone.

Incidemment, il est préférable d'avoir un agent dans chaque pays. Le système des sous-agents mentionné

à l'alinéa précédent n'est pas à conseiller. Les Suédois sont plutôt difficiles et insistent souvent pour traiter directement avec le fabricant.

Le problème le plus important auquel doivent faire face les agents de deux autres sociétés canadiennes est celui de la fourniture de l'équipement. Ces fabricants d'articles de sports d'hiver ont à leur service des agents compétents qui ont réussi à faire connaître les produits canadiens. Toutefois, un des agents a des commandes remontant à 1966 qui n'ont pas encore été exécutées. Par surcroît, un concurrent (une société canadienne heureusement) vient d'obtenir une importante commande de l'un des clients de l'agent qui ne pouvait se permettre d'attendre plus longtemps.

Motivation de l'agent

Entretenez-vous personnellement avec vos agents,—c'est ce que font vos concurrents! Le manque de communications peut parfois rendre un exportateur un peu ridicule. Récemment, un fabricant canadien désirant intensifier son activité en Scandinavie a voulu désigner une importante société comme son représentant. A peu près vers la même époque, la société canadienne refusa une demande d'une entreprise de moindre envergure qui avait exprimé le désir de la représenter dans une région différente de la Scandinavie. L'importante société qui était très peu au courant des produits canadiens a donc demandé des renseignements sur le fabricant à la petite entreprise qui s'était employée à promouvoir les produits canadiens.

Cette situation est compréhensible parce que la firme plus importante est bien établie alors que la petite n'est exploitée que depuis quelques années seulement. Cependant, si le directeur canadien des exportations avait visité les différentes régions de la Scandinavie, il aurait été en mesure de comparer l'activité et la spécialisation relatives de ces deux entreprises de façon beaucoup plus significative. Ce problème particulier a heureusement été résolu par un représentant de la société moins importante qui a rencontré le fabricant canadien à l'occasion d'une foire européenne.

L'équipement comportant les patins à glace, les bâtons et les coussins protecteurs est le secteur qui offre

évidemment aux Canadiens le plus de possibilités. Le marché des patins de qualité et des vêtements protecteurs destinés aux professionnels est bien desservi car il n'y a vraiment aucun pays qui puisse offrir de l'équipement comparable à celui du Canada. Cependant, les bâtons et les chandails de bonne qualité doivent soutenir une forte concurrence de la part de la Suède et de la Finlande. En ce qui a trait à l'équipement de qualité inférieure, la Hongrie, la Tchécoslovaquie, la Suède et la Finlande dominent le marché. Hong Kong, l'Allemagne, le Japon, les États-Unis et le Portugal (en vertu d'une licence concédée par des fabricants suédois) sont des nouveaux venus sur ce marché. C'est dans le secteur des articles à bas prix que les fabricants canadiens devront concentrer leurs efforts en tirant profit de la publicité que leur vaut l'étiquette «Fabriqué au Canada».

IMPORTATIONS SUÉDOISES DE PATINS

Pays	1965	1966
Importations globales	671,000	607,000
Hongrie	296,000	310,000
Canada	215,000	98,000
Grande-Bretagne	52,200	56,400
Tchécoslovaquie	32,900	79,600

Outre l'équipement de hockey, les exportateurs canadiens devraient songer à d'autres secteurs des besoins suédois en matière d'articles de sport. Toute entreprise fabriquant de ces produits, surtout ceux qui sont mentionnés dans le présent article, devrait évaluer ses possibilités de vente en Suède. Il suffit pour cela de communiquer avec le ministère du Commerce, soit avec le Bureau régional le plus proche, soit à Ottawa, ou encore à Stockholm.

Ce marché vous intéresse? Sur la photo en page 28 vous pouvez voir des crosses de bandy. Elles sont fabriquées de bois lamellé et une lanière de cuir entoure la palette. Il y a déjà plusieurs années les Suédois ont appris à imiter nos bâtons de hockey. Nous devrions leur rendre le compliment en copiant leurs crosses de bandy. Les entreprises qui désirent connaître les prix c.a.f. ou se procurer des échantillons de ces crosses n'ont qu'à s'adresser au Conseiller commercial à Stockholm.

L'équipement de sport en Suisse

M. M. MEISER

Adjoint commercial à Berne

■ Le climat, la topographie, les moyens de transport et une industrie hôtelière bien développée favorisent la pratique des sports de tous genres en Suisse. Les amateurs de sport d'un grand nombre de pays s'accordent pour dire que toute l'Europe va en Suisse pour s'amuser.

L'alpinisme était en vogue bien avant l'époque des sports modernes. Lorsque les sports d'hiver ont commencé à prendre de l'importance et à acquérir de la célébrité il y a plusieurs années la Suisse a fait œuvre de pionnier. Le ski est actuellement le sport dominant dans les Alpes et dans la chaîne de montagnes inférieure du Jura. Le patinage, le hockey sur glace et le curling sont également encouragés dans ce pays où 260 patinoires sont en service pendant l'hiver.

En été, les amateurs de partout le pays s'adonnent au tennis sur des courts durs; ce sport compte des adeptes dont le nombre ne cesse de s'accroître depuis quelques années. La Suisse compte huit terrains de golf de 18 trous et seize de neuf trous. Les nombreux lacs et rivières se prêtent à la natation, au canotage, à la voile, au ski nautique et à la pêche. L'équitation est de plus en plus en vogue et des centaines de clubs sportifs organisent des tournois de soccer et des épreuves d'athlétisme et de gymnastique. Le camping se pratique en rapport avec d'autres sports; on compte 360 terrains entretenus soigneusement et bien surveillés. Toutefois, le ski est de loin le sport le plus en vogue. Environ 500,000 Suisses sur une population de 6 millions s'y adonnent. Le golf et la voile sont pratiqués surtout par les groupes dont le revenu est élevé parce que l'équipement et les facilités offertes par les clubs coûtent cher. La hausse croissante des revenus et l'augmentation du nombre d'heures de loisir rendent toutefois tous ces sports accessibles à la masse. Des organismes publics et privés ont aménagé des

installations modernes et la gamme complète des articles de sport est déjà sur le marché.

Les meilleurs clients d'articles de sport sont les gens de moins de 25 ans mais les autres groupes d'âge ne sont pas oubliés cependant. Ce pays accueille six millions de touristes chaque année, dont un grand nombre pratiquent leurs sports favoris et achètent ou louent l'équipement dont ils ont besoin en Suisse. Le marché pour les articles de sport d'hiver est plus vaste que celui des articles de sport d'été.

Le marché de l'équipement de sport est divisé aussi en deux autres secteurs bien distincts. L'un comprend les articles de sport d'excellente qua-

lité et de marque réputée qui coûtent cher (c'est le cas de 80 p. 100 des articles vendus en Suisse); ces marques sont reconnues pour leur excellence parce qu'elles sont en usage depuis de nombreuses années ou sont utilisées par le vainqueur ou l'équipe championne d'épreuves internationales. Dans la plupart des cas, les Suisses sont prêts à verser une somme élevée pour un article dont la marque est synonyme de qualité et de bon service. La concurrence des fabricants suisses et étrangers est extrêmement serrée dans ce secteur.

On trouve aussi le marché des articles fabriqués en série. Ils sont moins chers, de qualité inférieure et le service n'est pas assuré. Habituel-



Les adeptes du curling évoluent dans un magnifique décor à la célèbre station d'hiver de Mürren. Remarquez le genre différent de balais que les joueurs utilisent. Les patinoires intérieures de la Suisse, y compris celle qui vient d'être aménagée à Wallisellen, ressemblent beaucoup à celles que nous avons au Canada.

lement vendus dans les grands magasins à succursales ils sont destinés aux enfants, aux débutants ou à ceux qui s'adonnent à un sport particulier dont la saison est de courte durée. Comme les revenus augmentent, les amateurs de sport tendent à se détourner des produits de série.

De tous les articles de sport vendus en Suisse, de 30 à 40 p. 100 sont fabriqués au pays par quelque 80 fabricants. Ce sont généralement des articles de première qualité. Les données statistiques sur la production ne sont pas disponibles.

Les fournisseurs étrangers

Les principaux fournisseurs étrangers sont de l'Allemagne de l'Ouest, de l'Autriche, de la France et de l'Italie, pays dont le marché d'équipement de sport est semblable à celui de la Suisse. La moitié des importations suisses provient de ces pays et un autre quart de la Grande-Bretagne. L'Autriche est le principal fournisseur de skis; elle est suivie des États-Unis et de l'Allemagne de l'Ouest. Les traîneaux viennent surtout de l'Allemagne orientale. Les ventes de patins de la Grande-Bretagne en Suisse sont deux fois plus considérables que celles du Canada et nos ventes de bottines de patinage avec patins sont inférieures à celles de l'Autriche. L'importance de la Suède et des pays de l'Europe orientale comme fournisseurs d'équipement de sports d'hiver ne cesse de s'accroître; la plus grande partie de l'équipement de golf et de tennis provient de la Grande-Bretagne. A titre de membres de l'AELE, la Grande-Bretagne et la Suisse exportent leurs articles de sport en franchise vers la Suisse. Les pays de l'Extrême-Orient (le Japon en particulier) vendent des articles de série à un prix inférieur. Le Japon est le deuxième fournisseur d'équipement de pêche après la France et ses ventes de skis, de patins et autres équipements de sport augmentent de façon soutenue.

Le paiement des articles de sport importés n'est habituellement pas effectué contre documents ou par lettres de crédit. Les factures sont payables dans les 30 jours qui suivent la réception et l'inspection des produits, et la marge de profit du grossiste se chiffre entre 20 et 25 p. 100.

Aucune restriction à l'importation

Il n'y a pas de restriction à l'importation et aucune licence d'importation n'est exigée. Le tableau I indique les droits de douane qui sont applicables depuis le 1^{er} janvier 1968. Les importations en provenance des pays de l'AELE sont admises en franchise et toutes les importations soumises au tarif ordinaire ou à celui de l'AELE font l'objet d'un impôt sur

TABEAU I

DROITS DE DOUANE EN SUISSE—1968*

<i>Produit</i>	<i>Francs suisses par 100 kilos —poids brut</i>
Traîneaux (sport)	50
Ski et bâtons de ski	135
Équipement de gymnase	36
Chaussures de sport avec patins à glace ou patins à roulettes	238
Patins à glace ou patins à roulettes sans chaussures	72
Équipement de pêche	172
Autres articles de sport	96

*Les importations en provenance des pays de l'AELE sont admises en franchise.

TABEAU II

ÉQUIPEMENT DE SPORT—CE QUE LA SUISSE IMPORTE

<i>Produit</i>	<i>1965</i>	<i>1966 (en milliers de dollars canadiens)</i>
Traîneaux	80,000	134,825
Skis et bâtons de ski	5,519,425	7,536,800
Équipement de gymnase	55,656	47,818
Chaussures avec patins à glace ou patins à roulettes	341,563	112,464
Patins à glace et patins à roulettes sans chaussures	318,279	226,279
Équipement de pêche	614,755	615,435
Autres articles de sport	1,593,223	1,782,060
<i>Produits venant du Canada</i>		
Skis et bâtons de ski	100	1,357
Chaussures avec patins à glace ou patins à roulettes	106,452	27,122
Patins à glace et patins à roulettes sans chaussures	104,484	42,761
Équipement de pêche	703	4,128
Autres articles de sport	81,858	70,214

le chiffre d'affaires qui est de 5.4 p. 100 de la valeur, droits compris le cas échéant, et d'un droit de statistique de 3 p. 100 sur le montant des droits payés.

Le commerce avec le Canada

Les exportations canadiennes vers la Suisse ont accusé une baisse considérable au cours de 1965 et 1966 (voir le tableau II) et une autre diminution était prévue pour 1967. (Les données statistiques détaillées pour 1967 ne sont pas encore disponibles.) Cette tendance peu favorable est attribuée à la concurrence accrue; toutefois, l'équipement de hockey, de curling et de patinage du Canada est renommé en Suisse. Le marché du ski est dominé par des produits de marques de commerce de la Suisse, de l'Autriche et des États-Unis. On trouve que les traîneaux sont trop encombrants pour être expédiés du Canada de façon économique. On achète de l'équipement de sports d'été portant la marque de fabricants européens renommés. Le Japon est le principal concurrent en ce qui a trait aux articles de prix inférieurs. Les autos-neige du Canada, dont quelques-unes sont fabriquées en Suisse en vertu d'une licence, ne sont pas tellement utilisées à des fins de sport et on leur interdit l'accès aux pentes dans la plupart des stations d'hiver; on s'en sert surtout comme mode de transport dans les endroits reculés du pays où les routes sont impraticables pendant l'hiver. Les perspectives pour l'équipement de pêche sont bonnes. Il y aurait des possibilités pour des articles nouveaux aux particularités uniques pourvu qu'ils aient été éprouvés à fond au Canada.

La Suisse compte environ 500 magasins d'articles de sport, dont 370 sont membres de l'Association suisse des magasins d'articles de sport (ASMAS). Ces magasins, situés dans les grandes villes et les stations alpines, vendent de l'équipement de haute qualité pour les sports d'hiver et d'été et assurent le service à l'appui. Trente pour cent de tous les détaillants interviennent pour 70 p. 100 des ventes globales. Les articles de sport que l'on trouve dans les grands magasins à succursales sont habituellement vendus à des prix moins élevés.

Soixante-dix membres de l'ASMAS ont formé un organisme mixte d'acheteurs; il s'agit de Intersport Suisse, Kasinoplatz 2 à Berne. Ils obtiennent de 25 à 30 p. 100 des produits dont ils ont besoin par l'entremise d'Intersport qui est affilié à l'organisme international Intersport dont le siège social est à Paris. Un certain nombre de petits magasins ont leur propre coopérative d'achat, EK, Unterer Graben II, Winterthur. Il y a également quelques importateurs et grossistes indépendants qui n'ont pas recours aux détaillants. Afin d'obtenir de meilleurs prix pour d'importantes quantités d'articles et pour normaliser l'équipement, on a fortement tendance à concentrer les importations. Les petits ou moyens magasins d'articles de sport ne traitent plus directement avec les fabricants étrangers.

Comme dans les autres secteurs du marché de biens de consommation, la publicité revêt un caractère important. Elle se fait généralement par l'entremise de revues sportives, de bulletins distribués aux membres par des clubs sportifs ou au moyen d'affiches. La publicité de cette nature est confiée à un distributeur ou à un agent mais on s'attend généralement que le fabricant étranger partage les frais. ASMAS organise deux foires annuelles d'échantillons auxquelles ne sont autorisés à exposer que les importateurs et fabricants suisses qui ont des articles en dépôt. Les foires s'adressent aux détaillants suisses exclusivement.

Deux foires internationales annuelles revêtent également une importance considérable. SPOGA, foire d'articles de sport qui a lieu à Cologne (Allemagne) en octobre, présente surtout des articles de sports d'été, de l'équipement de camping et des meubles de jardin. Les articles de sports d'hiver et les vêtements de sport sont exposés en mars au Salon international des sports d'hiver à Grenoble, en France. Des fabricants du Canada ont participé à ces deux foires. C'est l'occasion par excellence de rencontrer des acheteurs de toutes les régions de l'Europe, de se renseigner sur les besoins du marché et de se rendre compte de la concurrence livrée par les autres pays. Un autre moyen de prendre contact avec les importateurs suisses serait de les inviter à visiter les salons d'articles de sport au Ca-

nada, où ils pourraient voir la vaste gamme d'équipement de sport que nous fabriquons.

Le marché suisse de l'équipement de sport prend de l'ampleur et on s'attend que cette conjoncture persistera pendant quelques années encore. Les revenus étant à la hausse, l'accent portera sur les produits d'excellente qualité, de marque bien connue. Un certain niveau de qualité est exigé même pour les articles fabriqués en série. Bien que les Suisses attachent beaucoup d'importance au prix, un bas prix n'est pas une garantie que les articles sont vendables. La présentation du produit importe beaucoup. Il doit être bien fini et les couleurs ne doivent pas en être trop voyantes. Les méthodes de vente usant de la persuasion au plus haut degré ne sont pas prisées et il est essentiel que le fabricant entretienne des relations

étroites avec les importateurs suisses pour se tenir au courant de l'évolution du marché et des techniques nouvelles. Les prix doivent être compétitifs et cotés c.a.f. port européen.

Le marché des vêtements de sport est alimenté surtout par l'industrie suisse du textile. Les vêtements de l'Amérique du Nord ne conviennent pas généralement au goût plutôt conservateur du Suisse. Toutefois, il y a de bonnes perspectives pour les vêtements fourrés et les chapeaux de fourrure, lesquels sont en vogue dans les stations de sports d'hiver.

Les exportateurs canadiens désireux d'explorer le marché suisse sont priés d'écrire à la Division commerciale de l'Ambassade du Canada, Kirchenfeldstrasse 88, Berne, où on leur aidera à se mettre en rapport avec les représentants compétents de magasins d'articles de sport suisses.

Le BAE devient l'ACDI

■ Le Bureau de l'Aide extérieure, organisme qui administre les programmes canadiens d'aide au développement depuis 1960, s'appellera désormais l'Agence canadienne de développement international. Le directeur général du Bureau, M. Maurice F. Strong, devient président de l'ACDI et le Conseil de l'aide extérieure, comité consultatif supérieur, le Conseil canadien de développement international.

En annonçant ce changement, le ministre des Affaires extérieures, l'honorable Mitchell Sharp, a rappelé qu'il y a dix ans le programme d'aide du Canada avait un budget d'environ 73 millions de dollars. Les relations entre le Canada et les pays du Sud et du Sud-est asiatiques dans le cadre du Plan de Colombo, dataient de sept ans et une aide de trois millions de dollars venaient d'être attribuée aux Antilles du Commonwealth. Le Canada n'avait pas encore commencé à aider les nations anglophones et francophones d'Afrique et n'avait aucun plan quant à l'Amérique latine. Ses contributions aux organismes multilatéraux s'élevaient à un peu plus de six millions de dollars.

Or, le programme de cette année dépassera 350 millions de dollars et aidera de façon efficace et coordonnée l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine. Un dollar sur sept sera affecté au soutien des programmes de la

Banque Mondiale, aux organismes de développement des Nations unies et aux nouvelles institutions régionales de prêts, comme la Banque de développement de l'Asie. Le gouvernement canadien se propose, dit M. Sharp, d'accroître son assistance jusqu'à concurrence de 1 p. 100 du produit national brut du pays.

L'administration de l'aide, souligne le ministre, constitue maintenant une profession qui présuppose une connaissance de toutes les conditions politiques, économiques, sociales et culturelles régissant le transfert efficace des ressources des pays industrialisés aux pays en voie de développement. Bien que l'aide directe soit encore nécessaire dans les cas urgents, on doit, dans les programmes d'aide sous forme de dons, a signalé M. Sharp, accorder de plus en plus d'importance au commerce, aux investissements, à l'éducation, aux sciences et à la technologie, afin d'appuyer et de renforcer les efforts et initiatives personnels des pays moins évolués.

Bref, conclut M. Sharp, les activités dans lesquelles nous sommes engagés au nom de la civilisation ne sont plus uniquement de l'aide, avec l'idée d'aumône et de secours que comporte le terme, mais bien le développement international dans le sens le plus réel d'une association. La nouvelle désignation de notre organisme administratif reflète nos intentions à cet égard.

La foire de Brno

Elle s'est déroulée comme d'habitude malgré l'agitation politique.

■ La foire devait commencer mais elle fut contremandée puis on en annonça de nouveau l'ouverture.

Le 14 septembre, malgré les troupes soviétiques d'occupation installées dans le pays, l'importante foire de Brno en Tchécoslovaquie ouvrait ses portes, avec une semaine de retard.

Près de 1,400 exposants en provenance de 34 pays étaient présents, mais ils n'étaient pas tellement optimistes quant à la réalisation de ventes sur place et envisageaient les jours à venir avec une certaine inquiétude. Parmi eux se trouvaient huit entreprises canadiennes: cinq de la région de Toronto et trois de Montréal, exposant des machines de différents genres.

L'atmosphère d'incertitude se dissipa peu après que le groupe officiel comprenant M. Joseph Spacak, secrétaire du Comité central du Parti communiste (au centre de la photo à droite), et M. Lubomor Strougal, le premier ministre suppléant (à droite), eut inauguré la foire.

Les visiteurs affluèrent. On en a compté 700,000 avant la fermeture le 24 septembre.

Et les visiteurs ont passé des commandes. Les participants canadiens ont déclaré qu'ils ont réalisé des ventes sur place d'une valeur de \$34,000 et que le montant des factures pro forma a atteint \$213,000. L'un des participants canadiens, Electrovert Manufacturing Co. Ltd., a remporté une médaille d'or pour l'excellence de la conception et de la fabrication de son équipement de soudure par ultra-sons. Dans la photo ci-dessous, on explique le fonctionnement de la machine à M. R. J. L. Berlet, Secrétaire commercial du Canada à Prague (au centre). A



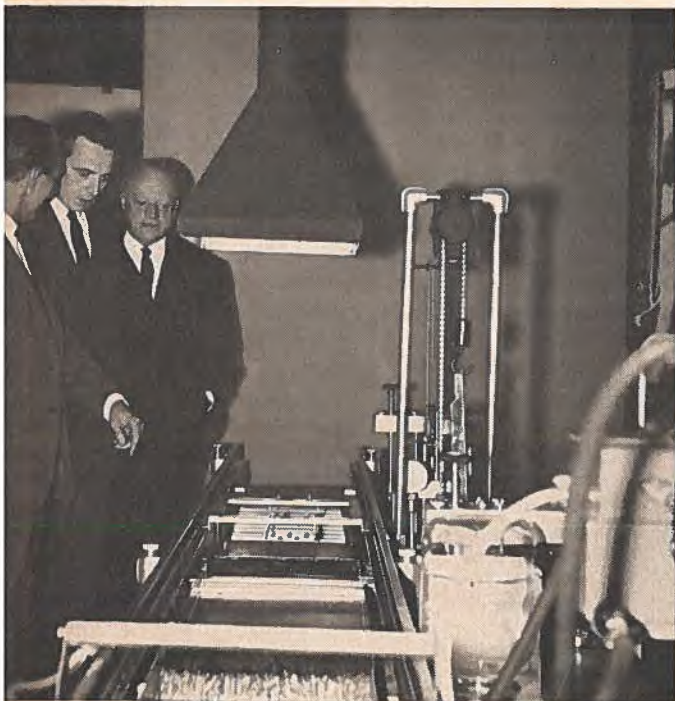
droite, on voit M. W. Davies, représentant d'Electrovert à Londres, qui s'occupe aussi de l'Europe orientale et occidentale.

Le succès du Canada est attribuable d'une part à l'équipement qu'on y a présenté et d'autre part à la compétence des représentants affectés aux stands. Chaque société a délégué des représentants autorisés à négocier sur place des ventes immédiates ou futures. Gulley Company et Ferrodyn Corporation ont délégué leur président, H. J. Langen & Sons Ltd., son vice-président et National Rubber Co., deux de ses dirigeants de Toronto. Les quatre autres entreprises, soit Electrovert, B & K Machinery International Limited, Scintrex Limited et Dynacast Limited avaient envoyé leurs représentants européens.

Le Canada a été l'objet d'une excellente publicité pendant la durée de la foire. Le ministère du Commerce a fourni le personnel nécessaire au stand de renseignements au Pavillon des Nations. La conférence de presse organisée par l'agent de publicité commerciale a attiré 62 personnes. Des émissions portant sur le Canada ont figuré aux programmes de radio et de télévision nationales. Trois films canadiens ont fait salle comble. Ce sont: le film sur l'Expo, «A Place to Stand», film sur l'Ontario qui a été primé, et un film portant sur quatre parties de hockey de la série éliminatoire entre les Canadiens de Montréal et les Blues de Saint-Louis.

Les demandes de renseignements importantes sont venues pour la plupart cette année des Tchèques par contraste avec les autres années où elles provenaient également de visiteurs de l'Allemagne de l'Ouest, d'Italie, de Grande-Bretagne et du Japon de même que d'autres pays de l'Europe orientale. Les Canadiens ont aussi déclaré avoir reçu des demandes en provenance de la Pologne, la Hongrie, l'Autriche, la Roumanie et la Yougoslavie. Une société a conclu une entente de fabrication moyennant licence avec une entreprise hongroise pour l'une de ses machines.

Tout considéré, notre participation à la foire de Brno a été une entreprise intéressante et fructueuse.



Dallas est votre point de départ ...si vous voulez vendre des biens de consommation dans le Sud-Ouest des États-Unis.

M. FRANK M. WEBB
Agent commercial à Dallas

■ Le plus important centre de distribution de biens de consommation dans le Sud-Ouest des États-Unis, c'est-à-dire le Texas, l'Oklahoma, le Kansas, le Nouveau-Mexique, l'Arkansas et la Louisiane du Nord, est Dallas, le noyau de cette région. C'est un marché en essor, dont la population de plus de 20 millions augmente rapidement; le revenu individuel total y est évalué à 42.1 milliards de dollars. On estime que 25 milliards de cette somme passent à l'achat de biens de consommation. Comme on ne prévoit pas que ces dépenses vont diminuer, les perspectives sont excellentes

pour les fournisseurs canadiens de vêtements, d'articles de nouveautés et d'accessoires, de jouets, d'articles de sport et de produits alimentaires.

On dit que Dallas est actuellement, par ordre d'importance, le premier marché des États-Unis pour les articles de cadeaux (nouveautés) et accessoires, le deuxième pour les jouets, les chaussures d'hommes, les vêtements pour dames et hommes et le troisième marché des articles de ménage et de l'ameublement. Jusqu'à ces dernières années, la plupart des acheteurs professionnels du Sud-Ouest se rendaient à Chicago et à New-York pour effectuer la plus grande partie de leurs achats. Maintenant ils font beaucoup d'achats à Dallas et c'est

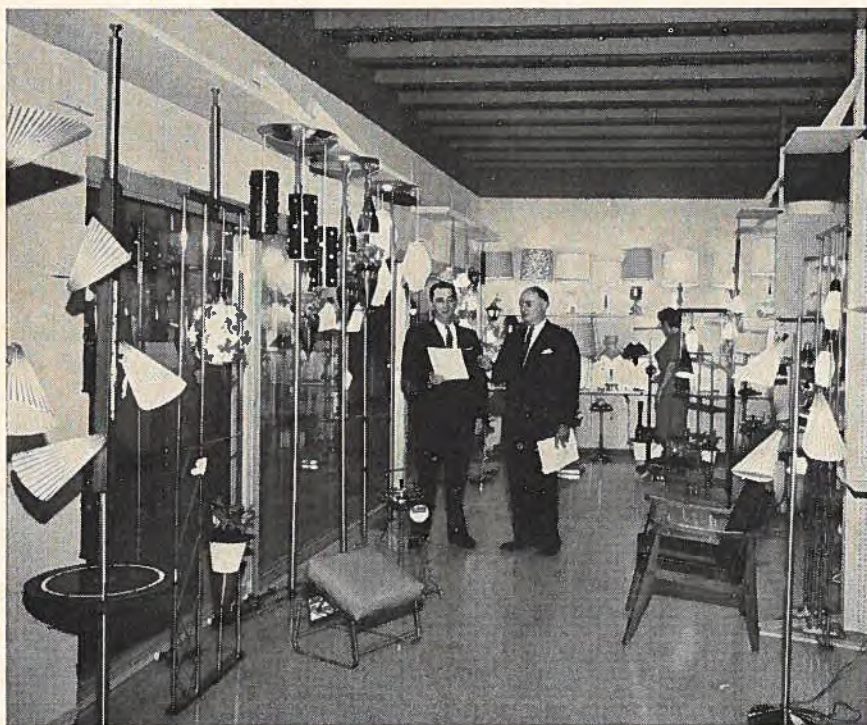
une habitude qui se répand de plus en plus. Quelque 150,000 acheteurs de biens de consommation visitent les 17 expositions de produits qui se tiennent à Dallas chaque année et achètent pour quelque 350 millions de dollars de marchandises qu'ils y ont remarquées.

Ci-dessous, nous donnons certains renseignements sur le marché à l'attention des producteurs canadiens qui voudraient vendre leurs produits dans le Sud-Ouest des États-Unis.

Vêtements—Le climat est relativement doux dans ces régions et le consommateur y achète surtout des vêtements et costumes de sport légers, des tricots légers (dont les tricots en polyester) ainsi que des articles en coton et en tissus de fibres mélangées pour l'été. On y vend très peu de vêtements d'hiver. Ici, le consommateur suit de près les tendances de la mode et a des goûts sûrs; il y a beaucoup de grands magasins de luxe et de magasins spécialisés qui vendent bien. Le prix n'est pas nécessairement l'élément qui compte le plus; la qualité et l'originalité ont également beaucoup d'importance.

Il est bon de retenir les services d'un représentant pour pénétrer dans ce marché. Beaucoup de ces représentants ont un salon permanent d'exposition au *Dallas Apparel Mart* ou au *Merchandise Mart* et l'introduction de vos produits par cette méthode présente de grands avantages. Il y a des salons du vêtement qui se tiennent toute l'année durant et les fabricants canadiens qui désirent exporter feraient bien d'y participer soit personnellement soit par l'entremise d'un représentant local.

Il est utile de noter qu'aux États-Unis la loi exige qu'une étiquette indiquant la composition du tissu soit attachée à chaque vêtement. Ces étiquettes ne doivent pas obligatoirement donner les instructions de blanchis-



Il y a plus de 500 salons d'exposition permanents dans l'immeuble du *Dallas Trade Mart*; les acheteurs professionnels de la région du Sud-Ouest peuvent y examiner les produits offerts par les fabricants, tels les appareils d'éclairage ci-haut.

LE MARCHÉ DE LA CONSOMMATION DANS LE SUD-OUEST DES ÉTATS-UNIS

		États dans le territoire de Dallas*					
		Total	Texas	Oklahoma	Kansas	Arkansas	Nouveau-Mexique
Population le 1 ^{er} janvier 1967	(en millions)	18.7	10.9	2.5	2.3	1.9	1.1
Nombre de ménages	(en millions)	5.5	3.2	0.8	0.7	0.6	0.3
Revenu du consommateur en 1966	(en millions de dollars)	39,837	23,486	5,327	5,494	3,443	2,088
par ménage	(\$)		7,396	6,640	7,803	5,937	7,506
Total des ventes au détail, en 1966	(en millions de dollars)	27,621	16,969	3,538	3,410	2,468	1,236
Produits alimentaires	(en millions de dollars)	6,121	3,864	794	688	504	290
Articles divers	(en millions de dollars)	2,922	1,835	385	354	220	127
Vêtements	(en millions de dollars)	1,552	993	211	153	129	67

*Ces chiffres ne comprennent pas toute la région commerciale de Dallas.

sage et de nettoyage, mais c'est une pratique qui est recommandée; la plupart des bons fournisseurs donnent ces indications.

Cadeaux, accessoires et jouets—Le meilleur moyen de vendre des articles de cadeaux, des accessoires et des jouets dans cette région consiste probablement à retenir les services d'un représentant qui tient un salon dans le centre commercial du *Dallas Trade Mart*. Seuls les acheteurs professionnels ont accès à cet immeuble, où sont aménagés non moins de 500 salons permanents qui exposent plus de 2,500 catégorie d'articles d'ameublement, de cadeaux, d'accessoires, de bijoux, de jouets et d'objets pour le ménage. La plupart des représentants qui ont un salon au *Trade Mart* visitent toute la région du Sud-Ouest; quelques-uns desservent même un territoire plus étendu. Ils sont constamment à la recherche de bons produits, particulièrement les articles nouveaux ou originaux. Les expositions commerciales qui se tiennent chaque année en février, en juillet et en septembre attirent plusieurs milliers d'exposants et vous offrent un excellent moyen de pénétrer le marché.

Articles de sport—Comme cette région est bien pourvue de terrains découverts, d'eaux poissonneuses et de réserves de gibier et de terrains aménagés à des fins récréatives et jouit d'un climat chaud, les sports jouent un rôle important dans la vie de ses habitants. Certaines catégories

d'articles de sport s'y écoulent donc très facilement. Les producteurs canadiens d'équipement pour la chasse, la pêche, le camping, le tir à l'arc, d'articles pour la natation, le golf, le baseball, le canotage et d'autres sports ont de bonnes possibilités de vendre leur marchandise.

La plupart des articles de sport se vendent par l'intermédiaire des représentants de fabriques mais la vente de certains autres comme les embarcations de plaisance et les accessoires se fait directement de l'usine au détaillant. La plupart des représentants et des acheteurs de la région du Sud-Ouest se rendront au congrès et à l'exposition de la *National Sporting Goods Association* qui aura lieu à Houston pour la première fois en janvier 1969. Ce serait un excellent point de départ pour les fournisseurs canadiens qui s'intéressent à ce marché.

Produits alimentaires—Certaines sociétés canadiennes de produits alimentaires exportent déjà dans le Sud-Ouest américain mais la plupart ont en pratique négligé ce marché. Pourtant, il y a demande pour des spécialités alimentaires et des aliments fins de tous genres et le fromage, le jambon en boîte, une variété d'aliments en boîtes ou d'aliments transformés et du poisson en boîte ou congelé se vendent fort bien. Les goûts du consommateur sont de plus en plus raffinés et ils s'intéressent donc spécialement aux produits alimentaires importés. Les spécialités et les pro-

duits de luxe se vendront bien, indépendamment du prix.

Le commerce de la plupart des produits alimentaires se fait par l'intermédiaire des courtiers et c'est une pratique que nous pouvons recommander en général. Il faut être prudent pour le choix d'un courtier cependant et se souvenir que certains se spécialisent dans la vente non seulement de certaines catégories de produits mais à certains marchés déterminés; quelques-uns s'occupent seulement de la vente aux détaillants et d'autres aux grossistes, aux distributeurs ou aux institutions. Le courtier ne fait pas nécessairement des affaires avec un fournisseur de façon continue ou exclusive et, de même, un fournisseur peut vendre ses produits en recourant à plusieurs courtiers dans un même territoire.

Les exportateurs canadiens doivent faire approuver leur produit, son emballage et l'étiquetage par le U.S. *Food and Drug Administration*, avant de pouvoir l'expédier dans cette région. (Vous trouverez des renseignements détaillés à ce sujet dans le numéro de novembre 1967 de *Commerce extérieur*).

Nous recommandons aux exportateurs qui veulent vendre leurs produits, quels qu'ils soient, aux États-Unis, d'obtenir une décision officielle de la douane des États-Unis en matière de tarif. La Division des États-Unis, qui fait partie de la Direction générale des relations commerciales du ministère du Commerce, à Ottawa, pourra vous aider à obtenir cette décision.

Rien ne peut remplacer utilement une tournée personnelle et une étude sur place d'un marché. Toutefois, si la chose n'est pas possible, ce n'est pas une raison pour négliger ce marché. Il faut en explorer les possibilités; notre bureau à Dallas peut vous renseigner sur les tendances de la demande, les caractéristiques du marché, les goûts et les préférences du consommateur et la concurrence des prix. Si nous pensons que votre produit peut se vendre, nous pourrions vous dire quels sont les circuits de distribution les plus appropriés et vous recommander des agents, des représentants et des courtiers.

L'exportateur qui s'adresse à nous pour que nous l'aidions dans ses démarches doit pouvoir nous donner les prix f.o.b. et c.a.f. de ses produits en dollars des États-Unis; des brochures descriptives ou des catalogues et des échantillons s'il y a lieu; nous faire connaître les quantités minimum des commandes, sa capacité de livraison, les conditions de paiement et les rabais et les débouchés qui existent pour ses produits aux États-Unis. Lorsque nous recommandons un représentant, l'exportateur ferait bien de se mettre en rapport avec lui sans tarder pour s'assurer de son intérêt soutenu. Il convient également de

nous tenir au courant des négociations ou des ententes qui auront lieu pour nous permettre de suivre l'affaire, s'il y a lieu.

Beaucoup d'exportateurs ont obtenu des résultats en participant aux expositions commerciales qui se tiennent dans cette région. C'est un excellent moyen de se rendre compte des caractéristiques du marché et d'entrer en relations avec des acheteurs, des courtiers ou des représentants de fabriques. Une autre solution tout aussi fructueuse serait d'organiser une exposition de produits dans la salle de montre du Consulat à Dallas.

La Jamaïque se prépare à adopter la monnaie décimale

■ Le 8 septembre 1969, la Jamaïque sera au rang des pays de plus en plus nombreux qui ont adopté le système de monnaie décimale. Le 30 janvier 1968 en effet, la Chambre des représentants a unanimement approuvé le rapport de sa commission d'enquête chargée d'étudier la décimalisation de la monnaie jamaïcaine.

Essentiellement, voici ce que la Commission d'enquête a décidé:

- que la monnaie soit décimalisée en prenant pour unité de base le 10 shillings.
- que la grande et la petite unité s'appellent respectivement «dollar» et «cent».
- que la conversion ait lieu au cours des mois de septembre ou d'octobre 1969.

En juillet 1967, le gouvernement jamaïcain invitait le public à suggérer des noms pour la nouvelle monnaie. La Banque de la Jamaïque a donc organisé un concours à cette fin. Sur les 963 suggestions reçues, quelque 317 étaient en faveur d'une grande unité appelée «dollar» et d'une petite, appelée «cent». Les signes officiels approuvés par la Jamaïque sont le «S» à double trait vertical (\$) et le petit «c» sans autre indication ni point. Dans les transactions internationales, le signe du dollar devra être précédé par un «J», par exemple «J\$100», mais à l'intérieur de l'île, le «J» ne sera pas nécessaire.

L'avènement de la monnaie décimale fournit l'occasion d'introduire un monnayage totalement jamaïcain. Les

pièces seront frappées par l'Hôtel des monnaies; on prépare en ce moment une nouvelle émission de billets décimaux. Le contrat en a été adjugé à Thomas de la Rue & Sons, de Grande-Bretagne, imprimeurs de la Jamaïque depuis 1919.

La commission d'enquête a décidé que les nouveaux billets devraient comporter de nouveaux dessins, mais qu'ils seraient fondamentalement de la même couleur et de la même grandeur que leurs équivalents dans l'ancienne monnaie. On est donc convenu que les nouvelles coupures de monnaie décimale seraient comme suit: 50¢ (5/-) rouge; \$1.00 (10/-), mauve; \$2.00 (vert), vert et \$10.00 (£5) bleu. La commission a recommandé aussi que les nouvelles pièces de monnaie décimale soient autant que possible de la même dimension et du même poids que celles de l'ancienne monnaie. La nouvelle pièce d'un cent sera de bronze, un peu plus petite et plus légère que le penny actuel. Les pièces de 5, 10, 20 et 25 cents seront de cupro-nickel, blanches et de la même grosseur et du même poids que les pièces actuelles. La commission était également d'avis que des portraits de héros nationaux jamaïcains devraient remplacer l'effigie de la Reine sur les nouveaux billets décimaux et que la devise nationale «Out of Many One People» devrait figurer sur ces billets.

En vertu de la Loi sur la Banque de la Jamaïque, c'est cet organisme qui doit préparer l'émission des nouveaux billets et pièces de monnaie décimale. Un service de la monnaie décimale a donc été créé à l'intérieur des cadres de la Ban-

que et on a dressé un calendrier en vue de l'adoption du nouveau système en dollars et en cents.

La Banque a établi un programme d'enregistrement des machines pour faciliter la conversion au nouveau système des machines de bureau, des machines de comptabilité et de l'équipement pour le calcul des prix. Le Service de l'information de la Jamaïque, avec l'aide de la Banque de la Jamaïque, a élaboré un programme complet d'information qui utilise la presse, la radio, le cinéma et la télévision. Une série de causeries qui seront données dans 2,000 villages est en voie de préparation et on est en train d'organiser un service de conférenciers à l'intention de groupes spéciaux. En outre, on publiera sous peu des brochures sur la monnaie décimale et des dépliants décrivant le changement au nouveau système.

Les banques seront fermées pendant les trois ou quatre jours qui précéderont celui du changement, désigné sous l'appellation de Jour-C, pour permettre le réglage définitif des machines et la conversion de tous les comptes et écritures. A l'ouverture des banques, le 8 septembre 1969, toutes les transactions bancaires se feront en dollars et en cents. Tous les dépôts et chèques seront faits en nouvelle monnaie et les billets et les pièces de monnaie décimale seront mis en circulation. Les Canadiens qui exportent vers la Jamaïque devront se familiariser avec cette nouvelle monnaie et s'efforcer, après la date de conversion, de donner les prix en dollars jamaïcains.

—D. H. LEAVITT, *Secrétaire commercial adjoint, Kingston*

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

Grande-Bretagne

LOI CONCERNANT LES DESCRIPTIONS COMMERCIALES—«Toute personne qui, dans l'exercice de son commerce, appose une description commerciale inexacte sur une marchandise; ou toute personne qui fournit ou offre de fournir des marchandises portant une description commerciale qui ne correspond pas à la réalité sera, en vertu des dispositions de la Loi, coupable d'un délit». Tel est le premier article de la nouvelle Loi britannique de 1968 concernant les descriptions commerciales, qui entrera en vigueur le 1^{er} décembre 1968.

Cette nouvelle loi, qui a été présentée au Parlement sous la forme du «Bill visant la protection du consommateur», remplace les différentes lois sur les marques descriptives qui ont été décrétées de 1887 à 1953. Les dispositions de cette dernière loi sont bien plus étendues et plus spécifiques que celles des lois précédentes et elles visent aussi les déclarations verbales et les déclarations implicites. En plus de contrôler l'indication de prix fallacieux sur les marchandises, la loi défend également l'importation en Grande-Bretagne de marchandises sous des marques de fabrique ou marques de commerce contrefaites. Les nouvelles dispositions s'appliqueront aussi bien aux services qu'aux marchandises (comprenant toutes sortes de produits alimentaires, biens de consommation et biens durables, les articles d'occasion et les antiquités) et toucheront toute personne concernée au stade de la fabrication, de l'exportation, de la distribution et de la vente.

Une description commerciale y est définie comme «une indication, directe ou indirecte, et par n'importe quel moyen donné, de l'une quelconque des caractéristiques sousmentionnées ayant trait à des marchandises ou parties de marchandises c'est-à-dire:

- a) la quantité, la dimension et le calibre ou la jauge;
- b) la méthode de fabrication, de production, de transformation ou de reconditionnement;
- c) la composition;
- d) la convenance de la marchandise à l'usage auquel elle est destinée, sa résistance, son rendement, sa tenue et la conformité à sa description;
- e) toute caractéristique physique non indiquée dans les paragraphes précédents;
- f) l'essai de la marchandise par une personne quelconque et les résultats obtenus;
- g) l'approbation de la marchandise par une personne quelconque ou sa conformité avec un genre de marchandise approuvée par une personne quelconque;
- h) le lieu et la date de fabrication, de production, de transformation et de reconditionnement;

i) la personne par laquelle la marchandise a été fabriquée, produite, transformée ou reconditionnée;

j) autre exposé historique des conditions d'existence, y compris la propriété ou l'usage.

Une description commerciale peut être appliquée aux marchandises non seulement au moyen d'une étiquette écrite ou imprimée mais également par déclaration verbale. Ainsi, les directeurs de magasins, par exemple, peuvent devenir responsables des déclarations qui sont faites par leurs vendeurs. En stipulant que c'est un délit d'appliquer une description commerciale inexacte à une marchandise, la nouvelle loi établit aussi comme un délit le fait de fournir ou d'offrir en vente les marchandises portant une description fallacieuse. La loi offre certaines dispositions de protection pour que les personnes qui l'ont enfreinte en offrant de ces marchandises en toute bonne foi puissent se défendre, mais une fois l'accusation portée, il appartient à l'accusé de prouver qu'il a pris toutes les précautions et soins raisonnables pour éviter de commettre un délit aux termes de la loi et que le délit dont en l'accuse est dû par exemple à une erreur, à un accident ou au fait qu'il s'est fié aux renseignements fournis.

L'alinéa g) de l'article qui définit les descriptions commerciales (ci-dessus) a pour objet de voir qu'un directeur d'entreprise par exemple ne laisse pas sciemment apposer une fausse description à un produit, à moins de pouvoir prouver que la déclaration recommandant le produit soit de bonne foi.

L'article 11 de la nouvelle Loi porte sur les déclarations erronées autres que les descriptions inexactes concernant les prix. Une indication de réduction de prix sera considérée comme une indication que les marchandises en question ont été offertes à un prix plus élevé au cours des six mois précédents pendant au moins 28 jours consécutifs. Cette disposition est destinée à empêcher les marchands d'offrir des articles à des prix dits «de vente» lorsqu'en fait la même catégorie de marchandises n'a jamais été vendue à un prix normal plus élevé que le prix de vente. Elle peut également restreindre la pratique couramment en usage de mettre en évidence une réduction de prix sur l'étiquette.

Une description de marchandise qui n'est pas inexacte mais qui peut induire en erreur sera considérée au même titre qu'une description inexacte et sera jugée illégale. Par conséquent, cette loi supprime les degrés dans l'illégalité et ainsi une description est soit complètement exacte soit complètement inexacte aux fins du règlement.

L'article 16 défend l'importation de marchandises portant une description inexacte. L'article 17 prévoit

l'insertion d'un nouvel article dans la Loi de 1938 sur les marques de commerce, en vertu duquel le propriétaire d'une marque de commerce en Grande-Bretagne pourra demander à l'Administration de la douane et de l'Accise de Sa Majesté de défendre l'entrée de marchandises qui portent une marque de commerce contrefaite.

L'application des nouveaux règlements est confiée aux inspecteurs des poids et mesures des 250 bureaux régionaux compétents de Grande-Bretagne. Durant la période initiale, il y aura certainement des incertitudes au sujet des aspects juridiques et pour certaines questions il faudra peut-être s'en remettre à la décision finale d'un tribunal. S'il y a quelques doutes dans la description ou l'annonce de votre produit soit verbalement, soit par écrit ou implicitement, il vaut mieux demander l'avis d'un homme de loi plutôt que de prendre le risque de mettre en vente un produit dont la description ne serait pas exacte ou conforme à la loi; toute poursuite judiciaire qui serait intentée contre vous par l'inspecteur dans une région donnée pourrait entraîner d'autres ailleurs dans le pays ainsi que l'imposition d'une amende à chaque chef d'accusation.

Les emballageurs et étiqueteurs de marchandises canadiennes seront touchés par l'application de ces nouveaux règlements britanniques. Ils devront veiller soigneusement à la légalité des marques commerciales de leurs produits et à l'exactitude générale de leurs étiquettes, particulièrement aux illustrations. Par exemple, l'étiquette d'un emballage qui représenterait un repas alléchant enfreint la loi si l'emballage donné ne contient que l'un ou seulement une partie des aliments représentés sur l'étiquette. Il faut également que le poids net indiqué soit exact de même que la déclaration concernant l'addition de vitamines dans le produit. Dans ce dernier cas, il faut qu'elles soient indiquées d'une certaine manière; comme la teneur en vitamine diminue avec la durée de l'entreposage, il faut faire particulièrement attention à l'énoncé de cette teneur en vitamine,—mieux vaut probablement l'omettre.

RÉGIME DE DÉPÔTS PRÉALABLES À L'IMPORTATION—Le gouvernement britannique a mis en vigueur, à compter de minuit le 27 novembre 1968, un régime de dépôts préalables à l'importation selon lequel l'importateur britannique doit verser un dépôt représentant 50 p. 100 de la valeur aux fins de la douane de certains produits; ce dépôt sera détenu sans intérêt par la Douane britannique pendant une période de six mois.

Les produits qui sont exemptés du droit de douane conformément aux dispositions visant l'importation provisoire et la réexportation de marchandises sont également exemptés du dépôt.

On trouvera ci-après une liste des produits, classés d'après les chapitres et les positions du Tarif douanier

de la Grande-Bretagne, qui ne sont pas assujettis au dépôt en cause:

- Chapitre**
ou
Position Désignation des produits
- Chapitre 1**—Animaux vivants
Chapitre 2—Viandes et abats comestibles
Chapitre 3—Poissons, crustacés et mollusques
Chapitre 4—Lait et produits de la laiterie; œufs d'oiseaux; miel naturel
Chapitre 5—Autres produits d'origine animale, non dénommés ni compris ailleurs
Chapitre 7—Légumes, plantes, racines et tubercules alimentaires
Chapitre 8—Fruits comestibles; écorces d'agrumes et de melons
Chapitre 9—Café, thé, maté et épices
Chapitre 10—Céréales
Chapitre 11—Produits de la minoterie; malt; amidons et féculés; gluten; inuline
Chapitre 12—Graines et fruits oléagineux; graines, semences et fruits divers; plantes industrielles et médicinales; pailles et fourrages
Chapitre 13—Matières premières végétales pour la teinture ou le tannage; gommés, résines et autres sucres et extraits végétaux
Chapitre 14—Matières à tresser et à tailler et autres produits d'origine végétale, non dénommés ni compris ailleurs
Chapitre 15—Graisses et huiles (animales et végétales); produits de leur dissociation; graisses alimentaires élaborées; cires d'origine animale ou végétale
Chapitre 16—Préparations de viandes, de poissons, de crustacés et de mollusques
Chapitre 17—Sucres et sucreries
Chapitre 18—Cacao et ses préparations
Chapitre 19—Préparations à base de céréales, de farines ou de féculés; pâtisseries
Chapitre 20—Préparations de légumes, de plantes potagères, de fruits et d'autres plantes ou parties de plantes
Chapitre 21—Préparations alimentaires diverses
Position 22.10—Vinaigres comestibles et leurs succédanés comestibles
Chapitre 23—Résidus et déchets des industries alimentaires; aliments préparés pour animaux
Position 24.01—Tabacs bruts ou non fabriqués
Chapitre 25—Sel; soufre; terres et pierres; plâtres, chaux et ciments
Chapitre 26—Minerais métallurgiques, scories et cendres
Chapitre 27—Combustibles minéraux, huiles minérales et produits de leur distillation; matières bitumineuses; cires minérales
Sous-position 28.01(B)—Brome, iode
Sous-position 28.04(A)—Silicium, sélénium
Ex, sous-position 28.04(B)—Tellure
Sous-position 28.05(A)—Mercure
Sous-position 28.11(A)—Anhydride arsénieux
Position 31.01—Guano et autres engrais naturels
Ex, sous-position 31.02(A)—Nitrate de sodium naturel
Ex, sous-position 31.03(B)—Scories de déphosphoration
Sous-position 31.04(B)—Certains engrais minéraux ou chimiques potassiques
Sous-position 31.05(A) (2)—Engrais consistant uniquement en nitrate de potassium et nitrate de sodium naturels
Position 32.01—Extraits tannants d'origine végétale ou d'origine animale
Position 32.04—Matières colorantes d'origine végétale ou d'origine animale
Position 33.01—Huiles essentielles (déterpénées ou non), liquides ou concrètes, et résinoïdes
Sous-position 35.01(B)—Caséines, caséinates et autres dérivés des caséines

Position 35.02—Albumines, albuminates et autres dérivés des albumines

Ex. sous-position 35.03(B)—Gélatines comestibles

Positions 37.04 à 37.07—Pellicules, films et plaques impressionnés

Ex. sous-position 38.03(C)—Flux, diatomite calcinée

Position 38.05—Tall-oil (résine liquide)

Position 38.06—Lignosulfites

Position 38.07—Essence de térébenthine et autres solvants terpéniques, dipentène brut, essence de papeterie ou bisulfite, huile de pin

Position 38.08—Colophanes et acides résiniques et leurs dérivés, essences de résine et huiles de résine

Ex. sous-position 38.19(IJ)(2)—Bauxite calcinée

Position 40.01—Caoutchouc naturel

Position 40.03 et 40.04—Caoutchouc régénéré et décrets de caoutchouc

Position 41.01—Peaux brutes

Sous-position 41.03(B)—Articles autres que le cuir apprêté

Ex. sous-position 41.02(A)—Articles autres que le cuir apprêté

Sous-position 41.02(B)(2)—Articles autres que le cuir apprêté

Sous-position 41.04(B)—Articles autres que le cuir apprêté

Sous-position 41.05(B)—Articles autres que le cuir apprêté

Position 41.09—Rognures et autres déchets de cuir

Position 43.01—Pelleretiers brutes

Positions 44.01 à 44.12—Bois non raboté ni autrement ouvré

Positions 45.01 et 45.02—Liège naturel et déchets de liège

Chapitre 47—Matières servant à la fabrication du papier

Position 49.01 à 49.07—Livres, journaux, ouvrages cartographiques, textes manuscrits ou dactylographiés, timbres-poste, etc.

Sous-position 49.09(A)—Matériel de publicité commerciale dont le but est d'encourager les voyages à l'étranger

Sous-position 49.10(A)(1)—Matériel de publicité commerciale dont le but est d'encourager les voyages à l'étranger

Sous-position 49.11(A)(2)—Matériel de publicité commerciale dont le but est de favoriser les études ou les voyages à l'étranger, ou de faire de la réclame pour des expositions à l'étranger

Ex. sous-position 49.11(B)—Reproductions de grandeur inférieure à l'original de certains livres, journaux, images ou illustrations et autres produits de l'imprimerie

Sous-position 49.11(C)(1)(A)—Certaines épreuves photographiques

Sous-position 49.11(C)(2)(A)—Certaines parties de livres ou de livrets

Sous-position 49.11(C)(2)(B)—Certains documents et diagrammes imprimés

Positions 50.01 à 50.03—Cocons de vers à soie, soie grège et déchets de soie

Position 53.01—Laines en masse

Position 53.02—Autres poils

Positions 53.03 et 53.04—Déchets de laine et de poils

Position 53.05—Laine et poils cardés ou peignés

Positions 54.01 et 54.02—Lin et ramie non filés

Positions 55.01 et 55.04—Coton en masse, linters et déchets de coton

Positions 57.01 à 57.04—Chanvre, jute et autres fibres textiles végétales non filés

Position 57.06—Fils de jute

Ex. sous-position 57.07(B)(2)—Fils de coir

Position 57.10—Tissus de jute

Sous-position 58.01(A)—Tapis à points noués ou enroulés faits à la main

Sous-position 58.02(A)—Tapis-brosses et paillassons, en coir

Sous-position 62.03(A)—Sacs et sachets d'emballage en jute, usagés

Ex. sous-position 62.03(B)—Sacs et sachets d'emballage en jute

Chapitre 63—Friperies, drilles et chiffons

Positions 71.01 à 71.10—Perles synthétiques et naturelles, pierres gemmes (précieuses ou fines) et métaux précieux non entièrement ouvrés

Position 71.11—Débris et déchets de métaux précieux

Chapitre 72—Monnaies

Position 73.01—Fontes (y compris la fonte spiegel) brutes, en lingots, gueuses, saumons ou masses

Position 73.02—Ferro-alliages

Positions 73.03 à 73.05—Ferrailles, déchets et débris d'ouvrages, grenailles rondes et grenailles à arêtes vives et poudres de fer ou d'acier

Positions 74.01 et 74.02—Mattes de cuivre, cuivre brut, déchets et débris de cuivre, cupro-alliages

Position 75.01—Mattes de nickel, nickel brut, déchets et débris de nickel

Sous-position 75.05(A)—Anodes pour nickelage, coulées, laminées, brutes

Position 76.01—Aluminium brut; déchets et débris d'aluminium

Position 77.01—Magnésium brut; déchets et débris de magnésium

Sous-position 77.04(A)—Déchets et débris de béryllium

Ex. sous-position 77.04(B)—Béryllium brut

Position 78.01—Plomb brut; déchets et débris de plomb

Position 79.01—Zinc brut; décrets et débris de zinc

Position 80.01—Étain brut; déchets et débris d'étain

Chapitre 81—Tungstène, molybdène, tantale et certains autres métaux communs

Ex. sous-position 88.02(B)—Aéronefs dont le poids total maximum ne dépasse pas 18,000 livres

Sous-position 89.01(A)—Bateaux d'un tonnage brut de 80 tonnes ou plus

Sous-position 89.01(B)—Certains bateaux de pêche

Sous-position 89.02(A)—Remorqueurs d'un tonnage brut de 80 tonnes ou plus

Sous-position 89.03(A)—Certains autres bateaux d'un tonnage brut de 80 tonnes ou plus

Position 89.04—Bateaux à dépecer

Ex. Position 92.12—Enregistrements sonores qui ne sont pas produits en quantité ni destinés à la vente en général

Chapitre 99—Objets d'art, de collection et d'antiquité.

Mexique

NOUVEAU RÈGLEMENT D'IMPORTATION—Des renseignements que nous venons de recevoir modifient les notes que nous avons publiées dans le numéro de mai de *Commerce extérieur*. La *Gazette officielle* du Mexique du 6 septembre 1968 indique que la déclaration d'exportation que le pays d'origine doit fournir pour toutes les expéditions par voie terrestre et maritime sera «obligatoire» à partir du 1^{er} janvier 1969. Elle indique également qu'on pourra obtenir les formules réglementaires à tous les consulats du Mexique à l'étranger. On n'exige pas que ce document soit certifié mais on demande que les formules soient remplies en langue espagnole. Les autorités de la douane mexicaine donnent avis également que la formule de déclaration B-13 des exportateurs canadiens sera acceptée à défaut de la formule précitée, pourvu qu'elle soit remplie en espagnol. Néanmoins, pour faciliter les formalités douanières à l'entrée des marchandises, il serait probablement préférable de se servir de la déclaration d'exportation mexicaine.

Au comptoir du livre

Dix ans d'intégration européenne

Compte rendu d'un colloque à Montréal (bilingue)
237 pages \$3.00

Le dynamisme de l'évolution actuelle des Communautés économiques européennes paraît dériver de deux forces particulières selon M. de la Vinelle, conseiller spécial de la Commission des CEE. Il définit la première comme la logique même de l'intégration économique qui tend à englober un cercle de plus en plus étendu d'activités publiques et privées. La liberté des échanges de marchandises mène à la liberté de prestation des services, au droit d'établissement, à la liberté de transferts de capitaux et enfin à la liberté de circulation des personnes. Ce processus ne se déroule pas sans heurts. Les entre-chocs les plus spectaculaires, par exemple la politique agricole commune, ne sont pas toujours les plus décisives pour l'avenir économique de l'Europe.

M. Nasini, directeur de la Division des problèmes fiscaux des Communautés européennes, souligne que la création d'un vaste marché intérieur nécessite l'harmonisation des législations fiscales. Cette harmonisation recherche l'abolition des frontières fiscales. Les États membres de la Communauté se sont entendus pour adopter un seul système d'impôts indirects qui est celui de la taxe sur la valeur ajoutée. Cette uniformisation facilitera donc les calculs forfaitaires des compensations aux frontières impliquant des droits compensatoires à l'importation et des ristournes à l'exportation.

L'autre force distinguée par M. de la Vinelle est le défi constitué par les investissements américains. Selon lui, le grand marché européen devient l'enjeu d'une compétition de grande envergure entre entreprises européennes et entreprises américaines. M. E. Gautier de la Direction générale des marchés intérieurs des Communautés européennes, précise davantage et affirme qu'on dénombre plus de 2,000 firmes américaines ayant environ 5,000 filiales installées dans les six pays. On estime que les investissements américains représentent environ 7 p. 100 de la production. Cette implantation est nulle dans certains secteurs où la concentration des entreprises européennes est déjà assez forte et où les marges bénéficiaires et les possibilités d'expansion sont limitées. Elle est toutefois généralement massive dans les secteurs de pointe à technologie très rapide comme l'électronique, la chimie, la mécanique de précision, l'optique. À côté des investissements américains, il faut également signaler ceux des grandes

firmes canadiennes pour les tracteurs agricoles, l'aluminium, le caoutchouc synthétique, le papier et les produits alimentaires.

M. de la Vinelle ajoute que les gouvernements nationaux ont été mis en concurrence les uns avec les autres par les investisseurs américains. Les entreprises américaines se sont implantées dans les régions déjà industrialisées sans que la Communauté ne puisse intervenir directement. Il est aussi intéressant de noter que jusqu'en 1966, aucune branche ou sous-branche d'industrie nationale n'a disparu par suite d'une accentuation de la spécialisation internationale. Cette spécialisation s'est produite au niveau des entreprises ou des subdivisions d'entreprises et non au niveau des secteurs ou des sous-secteurs de production.

Comment le Canada a-t-il réagi à cette nouvelle force économique que constitue le Marché commun? M. Roy Matthews de la Private Planning Association of Canada répond que la réaction du gouvernement canadien à la première demande d'adhésion de la Grande-Bretagne à la CEE en 1961-1963 en fut une de «scandale». Le Canada craignait en effet d'être contraint de se joindre à l'union économique nord-américaine. Par contre, le Canada fut plus calme quand la Grande-Bretagne posa de nouveau sa candidature en 1967. Ceci s'expliquerait par un examen plus critique par le gouvernement des relations économiques du Canada avec l'Europe occidentale et avec les États-Unis.

Passant en revue les relations commerciales du Canada avec les États membres de la Communauté, M. M. Schwarzmann, sous-ministre adjoint au Ministère du commerce, affirme que les exportations ont traditionnellement été concentrées sur une gamme assez étroite de produits comme le blé, l'aluminium, les papiers, le bois et les métaux mais que le Canada espère pouvoir élargir ses exportations. Le Canada se préoccupe encore de la politique agricole commune parce qu'elle a été jusqu'à présent extrêmement protectionniste. Les intérêts du Canada le poussent à coopérer le plus possible avec le Marché commun dans la direction d'une orientation ouverte, non restrictive. Ainsi le Canada et la CEE sont appelés à coopérer dans un cadre multilatéral pour essayer de résoudre les grands problèmes comme les négociations Kennedy et la question du tiers monde.

M. M. Dupuy, chef adjoint de la Mission canadienne auprès des Communautés européennes à Bruxelles a conclu ce colloque en exprimant l'idée que tant que le choix de recevoir ou non la Grande-Bretagne dans le Marché commun ne sera pas fait dans un sens ou l'autre, l'Europe des six demeurera une entreprise transitoire.

En vente chez le Centre d'études et de documentation européennes, 535 avenue Viger, Montréal 24, P.Q.

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

CANADA
POSTAGE PAID
PORT PAYÉ