

AVRIL 1968

COMMERCE EXTÉRIEUR

MINISTÈRE DU COMMERCE, OTTAWA



**Le commerce du
Canada avec les
pays arabes du
Moyen-Orient**

COMMERCE EXTERIEUR

OTTAWA, avril 1968

Vol. 119 N° 4

COUVERTURE: Pour cet habitant d'Abu Zabi comme pour presque tous les peuples des pays arabes du Moyen-Orient, la vie a beaucoup changé après la découverte et l'exploitation du pétrole. Ce sont aussi les revenus du pétrole et des pipelines qui rendent les perspectives d'exportation vers ces régions si prometteuses.

Fondé en 1904. Publié tous les mois par le ministère du Commerce.

M. J. H. WARREN, sous-ministre.

O. MARY HILL, rédactrice

Tout extrait de la présente revue peut être reproduit librement, mais on est prié de mentionner "Commerce extérieur" comme source.

Prix: \$2 par année au Canada, \$5 à l'étranger, 25c. l'unité.

Prière d'envoyer tous les abonnements et commandes à l'Imprimeur de la Reine, Imprimerie du gouvernement, Ottawa.

Tous droits réservés

Le commerce du Canada avec les pays arabes du Moyen-Orient

2

Dans toute cette région, on consacre les revenus du pétrole à la construction de villes modernes, au relèvement de l'agriculture et à l'établissement de l'infrastructure nécessaire au développement industriel. L'activité intense de ces pays y a ouvert un excellent marché pour les matières premières du Canada, pour le matériel et les machines de tous genres et pour les services de conseillers techniques. On trouve aussi d'excellentes possibilités de vente pour les produits alimentaires et les articles de luxe.

Le Liban

6

Les Libanais sont reconnus comme étant de très habiles commerçants et ils montrent également leur aptitude à franchir une crise financière locale et à surmonter les effets de la récente crise au Moyen-Orient. Sous la direction du gouvernement, le pays est en train d'augmenter considérablement la production industrielle et agricole et l'on peut s'attendre à de nouvelles possibilités de ventes.

La Libye

9

L'expansion rapide de l'industrie pétrolière a fourni à la population libyenne, qui dépasse légèrement un million et demi d'habitants, le moyen d'exécuter un programme ambitieux de développement. Laissez-vous guider par notre bureau à Rome dans l'exploitation de ce marché lucratif bien que difficile.

Les Anglais élégants achètent des articles de voyage canadiens

32

«Cette société canadienne a fait tout ce qu'il fallait pour prendre pied sur le marché britannique» nous avait dit notre conseiller commercial de Londres il y a quelque temps, en parlant de la filiale Samsonite-Canada. Notre rédacteur adjoint s'est rendu à Stratford pour recueillir toutes les données de vive voix.

Actualités commerciales

14

Service du commerce extérieur à l'étranger

15

Service maritime entre le Canada et le Moyen-Orient

23

Règlements concernant les importations et les changes dans les pays arabes du Moyen-Orient

24

Le Liban décrète une loi relative aux agences commerciales

27

Les foires

28

Enquêtes sur certains produits

Spécialités alimentaires

30

Au comptoir du livre

31

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

35

Renseignements concernant le marché: Arabie Saoudite

36

Le commerce du Canada avec les pays arabes du Moyen-Orient

Le commerce entre le Canada et les pays arabes du Moyen-Orient s'est rapidement développé; en 1966, il avait atteint un chiffre total de 88.1 millions de dollars. L'importance accrue qu'on y accorde aux projets de développement et à l'industrie ouvre de meilleures perspectives de vente pour les biens d'équipement, les matières premières industrielles et les services techniques.

Division de l'Asie et du Moyen-Orient

LES PAYS ARABES du Moyen-Orient comprennent l'Irak, la Jordanie, le Liban, la Libye, les États du golfe Persique (Abu Zabi, Bahrein, Dubay, Koweït, Muscat et Oman, Katar et les États de la Côte des Pirates), l'Arabie Saoudite, le Yémen du Sud, le Soudan, la République arabe syrienne et la République arabe

unie (Égypte). Ce groupe de pays ne constituent nullement un marché de caractère homogène. Néanmoins, on y constate une tendance générale à s'efforcer d'accroître la prospérité de la région, en élargissant la base économique des différents pays (qui, actuellement, tirent la majeure partie de leur revenu du pétrole ou de

l'agriculture), et en développant l'infrastructure, l'industrialisation et d'autres programmes.

Bien que les exportations canadiennes vers ces pays aient graduellement augmenté, elles ne représentent encore qu'une très faible proportion des importations globales vers cette région, qui ont été évaluées à 4,931 millions de dollars en 1966. Cette année, comme l'indique le tableau I, les ventes du Canada aux pays arabes ont passé à 20.8 millions de dollars par rapport à 19.6 millions de dollars en 1965. De janvier à septembre 1967, les exportations n'avaient atteint que 9.1 millions de dollars, alors qu'elles étaient de 13.2 millions de dollars pendant la même période en 1966. Ceci est dû surtout à la récente crise du Moyen-Orient. La République arabe unie a été le principal débouché pour les produits canadiens en 1966, suivie directement de l'Arabie Saoudite, du Koweït et du Liban.

Les conditions économiques

Les conditions économiques des pays du Moyen-Orient varient beaucoup d'un pays à l'autre, selon leurs ressources naturelles et leur stade de développement respectif. De plus, la récente crise du Moyen-Orient a porté atteinte à l'économie des pays arabes à différents degrés. Le pétrole est la principale ressource économique du Koweït, de la Libye, de l'Arabie Saoudite, de l'Irak, de Bahrein et du Katar. En fait, le Koweït a l'un des



On prépare des marchandises canadiennes qui viennent d'arriver à Beyrouth, en transit pour l'expédition par avion vers Dibatay, sur la Côte des Pirates. M. P. W. Aubin, secrétaire commercial adjoint à Beyrouth (troisième de la droite) surveille la pose des bandes d'acier autour des emballages.

plus hauts revenus par habitant du monde (3,500 dollars des États-Unis) et offre à ses habitants d'excellentes conditions de sécurité sociale. La Syrie est surtout un pays agricole, avec le coton comme principale source de devises, bien qu'elle espère également pouvoir exporter sous peu du pétrole. La Jordanie aussi est avant tout un pays agricole et, jusqu'à la dernière crise, elle avait une industrie de tourisme en voie d'expansion rapide. Pour la République arabe unie, le coton a toujours été la plus importante source de revenus en devises (dont il y a pénurie actuellement) mais on a découvert récemment de vastes gisements pétrolifères dans le désert de l'Ouest et les exportations de pétrole devraient améliorer la situation économique du pays. La République arabe unie, la Syrie et la Jordanie reçoivent une aide financière d'autres pays arabes. Le Liban, dont le niveau de vie est parmi les plus élevés de la région, doit sa prospérité surtout au fait qu'il est un centre financier, commercial et touristique. Bien qu'il traverse actuellement une période d'austérité, ses perspectives de retour à une vie économique plus prospère dans un avenir rapproché sont encourageantes.

Le développement est à l'ordre du jour

La plupart des pays arabes du Moyen-Orient sont déjà très engagés dans l'exécution de plans de développement économique, ou sont à la veille d'en mettre à exécution. En général, il s'agit de plans de cinq ou sept ans qui soulignent surtout l'expansion industrielle et agricole et le développement de l'infrastructure économique. Par exemple, le plan quinquennal de l'Irak (1965-1970) prévoit des dépenses budgétaires totales de 2.3 milliards de dollars pour l'industrie, la production d'énergie électrique, l'agriculture, les transports et les communications. Le plan septennal de la Jordanie (1964-1971) s'attache surtout aux projets d'irrigation, de construction de voies ferrées et de routes, de télécommunications, d'aménagement portuaire, d'extraction minière, de fabrication et de tourisme. Le Plan triennal de l'Égypte attache plus d'importance à l'expansion de l'industrie, de l'agriculture, des moyens de transport et de communication.



Les garnitures de freins canadiennes se vendent bien au Liban. M. Aubin (au centre) examine la marchandise avec M. Emile Kanaan, (à droite). A gauche, M. Edouard Saleh, représentant local de la société Asbestonos Corporation Limited.

Cette tendance vers le développement économique est illustrée par la variété des projets d'investissements qui sont au stade de la planification ou en voie d'exécution. Nous mentionnons entre autres, le haut barrage d'Assouan en République arabe unie, une conserverie de crevettes au Bahrein, un programme visant la découverte et l'exploitation des ressources minérales en Arabie Saoudite, l'aménagement de nouvelles installations de dessalement des eaux au Koweït, les travaux d'expansion du

port de Beyrouth au Liban et l'exploitation des dépôts de potassium en Jordanie; la construction d'une industrie pétrolochimique en Irak et le projet de construction d'un nouvel aéroport international à Abu Zabi (entrepris par Cansult, qui est une société canadienne).

Pour exécuter leurs projets, ces pays auront besoin de quantités plus grandes et d'une gamme plus variée de matériaux qui ne sont pas disponibles sur place ainsi que de services d'ingénieurs-conseils. En outre, bien

TABLEAU I
EXPORTATIONS DU CANADA AUX PAYS ARABES DU MOYEN-ORIENT

	1964	1965	1966	Janv.-sept. 1966	Janv.-sept. 1967
	(en milliers de dollars canadiens)				
Yémen du Sud	n.a.	193	218	176	353
Bahrein	151	160	332	239	58
Katar	279	548	409	246	100
États de la Côte des Pirates	n.a.	66	152	63	99
Irak	957	734	887	538	548
Jordanie	245	306	429	332	348
Koweït	934	3,582	3,994	2,647	2,130
Liban	2,516	2,419	3,134	2,152	1,367
Libye	907	660	695	365	460
Arabie Saoudite	3,133	5,343	5,034	2,742	2,146
Soudan	113	120	363	255	584
Syrie	387	665	555	252	246
République arabe unie (Égypte)	3,978	4,772	5,330	3,223	617
Total des exportations	13,500	19,568	20,832	13,230	9,056

Source: Bureau fédéral de la statistique

que l'établissement de certaines industries nouvelles ait pour objet principal de remplacer les importations, on peut cependant prévoir à longue échéance, que l'accroissement des revenus provenant de l'expansion industrielle et de l'exploitation du pétrole, de l'agriculture et du tourisme, créera de nouvelles demandes pour des biens de consommation d'origine étrangère.

Les excédents commerciaux

Le tableau II met en relief l'accroissement du chiffre global des échanges commerciaux pour l'ensemble des pays arabes du Moyen-Orient, y compris les excédents considérables de la balance commerciale qui proviennent principalement des revenus du pétrole. De tout temps, les pays arabes ont surtout effectué leurs échanges commerciaux avec les États-Unis, la Grande-Bretagne et l'Europe de l'Ouest; ils ont également eu des échanges commerciaux considérables avec l'URSS et les pays de l'Europe de l'Est. Mais les échanges entre les divers pays à l'intérieur de la région ne sont pas très importants parce que ceux-ci ont surtout besoin de céréales, de matières premières industrielles, de machines et de biens de consommation durables, qu'ils doivent se procurer à l'étranger.

Le 13 août 1964, le Marché commun arabe a été créé par une décision du Conseil de l'unité économique arabe. Cette décision a été ratifiée par l'Irak, la Jordanie, la Syrie, la République arabe unie et le Yémen. Le Koweït, qui est le 6^e pays membre du Conseil, ne l'a pas encore ratifié. Tous les membres du Conseil et les autres États membres de la Ligue arabe pourraient s'y joindre par la suite. L'organisation a pour objet l'établissement d'une région de libre-échange et, par la suite, d'une union douanière entre les pays arabes. On prévoit que le régime de libre-échange pourrait être appliqué pour tous les produits en 1974 et qu'un tarif commun pour l'extérieur sera également mis en vigueur à ce moment.

Relations commerciales

Le Canada applique à ses échanges commerciaux avec l'Irak, le Liban et la Syrie le régime de la nation la plus favorisée, en vertu d'un accord spécial sanctionné par arrêté en Conseil. Il s'agit de l'arrêté en conseil

TABEAU II
COMMERCE EXTÉRIEUR DES PAYS ARABES DU MOYEN-ORIENT*

	1962	1963	1964	1965	1966
	(en millions de dollars des É.-U.)				
Exportations (f.o.b.)	4,395	5,048	5,750	6,330	7,093
Importations (c.a.f.)	3,415	3,758	4,092	4,208†	4,931†
Excédent de la balance commerciale	980	1,290	1,658	2,122†	2,162†

*Extraits de la statistique du Fonds monétaire international

†Chiffres estimatifs. Les chiffres définitifs concernant certains pays ne sont pas encore disponibles.

TABEAU III
IMPORTATIONS DU CANADA DES PAYS ARABES DU MOYEN-ORIENT

	1964	1965	1966	Janv.-sept. 1966	Janv.-sept. 1967
	(en milliers de dollars canadiens)				
Yémen du Sud	n.a.	353	80	26	
Bahrein					
Katar	2,285	2,732			
États de la Côte des Pirates	n.a.	1,741	2,984	1,183	1
Irak	2,379	5,284	12,529	9,398	9,001
Jordanie	10	9	7	5	20
Koweït	11,219	11,505	6,157	4,653	2,287
Liban	81	50	1,040	1,019	93
Libye		1	10,963	6,271	10,849
Arabie Saoudite	18,553	42,114	32,553	24,031	26,882
Soudan	113	138	93	51	69
Syrie	492	515	380	172	54
République arabe unie (Égypte)	125	221	661	541	226
Total des importations	38,440	64,663	67,347	47,350	49,482

Source: Bureau fédéral de la statistique

du 15 septembre 1961 pour l'Irak et celui du 19 novembre 1946 pour le Liban et la Syrie. Les relations commerciales du Canada avec le Koweït sont régies par l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, qui est entré en vigueur le 18 juin 1961. La République arabe unie et le Canada échangent le régime de la nation la plus favorisée en vertu d'un échange de notes entré en vigueur le 3 décembre 1952.

Vous trouverez un aperçu sommaire des règlements qui régissent les importations et le contrôle des changes aux pages 24 et 27. La République arabe unie a institué un système de commerce dirigé par l'État. Il y a peu de restrictions sur les importations destinées à Bahrein, Dubay, Abu Zabi, les États de la Côte des Pirates, Muscat et Oman, le Liban et l'Arabie Saoudite. On peut également importer librement au Koweït, au Katar, au Yémen du Sud et en Libye, à condition que l'importateur soit titulaire d'une licence générale d'importation l'autorisant à

importer. Il faut également avoir une licence d'importation pour la plupart des marchandises en Jordanie et en Syrie et pour toutes les importations sans exception en Irak et au Soudan.

Néanmoins, ces règlements changent souvent et nous conseillons aux exportateurs de s'assurer qu'ils possèdent les dernières instructions à ce sujet au moment où ils désirent exporter à ces régions.

Les importations canadiennes

Les importations canadiennes des pays arabes du Moyen-Orient ont plus que doublé au cours des trois dernières années (voir tableau III), passant de 64.7 millions de dollars en 1965 à 67.3 millions de dollars en 1966. De janvier à septembre 1967, les importations ont atteint 49.5 millions de dollars (par rapport à 47.4 millions de dollars pour la même période en 1966). En 1966, les produits importés au Canada, du Liban, de la Libye, de l'Irak, de la République arabe unie et des États de la Côte des Pirates ont augmenté considérablement.

TABLEAU IV
PRINCIPALES EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LES PAYS ARABES
DU MOYEN-ORIENT

<i>Produits</i>	<i>Nombre de marchés</i>	<i>1965</i>	<i>1966</i>	<i>Janv.- sept. 1966</i>	<i>Janv.- sept. 1967</i>
		<i>(en milliers de dollars canadiens)</i>			
Voitures particulières et châssis	11	4,002	4,821	2,109	2,138
Matériel de communications com- merciales et accessoires, n.d.a.	4	1,881	3,110	1,746	175
Avions complets avec moteurs; moteurs, assemblages, matériel et pièces d'avions	9	206	1,191	1,011	874
Machines à laver électrique, de ménage	10	490	928	512	478
Farine de blé, n.d.a.	7	891	742	547	234
Soufre, brut ou raffiné, n.d.a.	1		736	736	
Tuyaux et tubes, de fer et d'acier	5	853	638	511	2
Amiante	4	951	615	515	618
Génératrices et pièces	1		598	564	23
Machines industrielles, n.d.a.	10	555	538	287	260
Papier journal	4	306	474	193	85
Aluminium	4	1,753	445	321	21
Blé de semence	1	1,201	427	257	530
Caoutchouc synthétique et matières plastiques non façonnées, n.d.a.	5	231	278	259	56
Instruments de mesure, d'essai et pièces	3	21	270	153	35
Postes récepteurs de télévision, sauf les appareils combinés	8	470	246	210	3
Machines agricoles	6	329	229	292	157
Pneus de camions et d'autobus, pneumatiques, neufs	5	138	193	117	26
Moteurs, turbines et pièces, n.d.a.	3	1	189	157	87
Blé, sauf le blé de semence, n.d.a.	1	1,612	180	180	290

Source: Bureau fédéral de la statistique

ment par rapport à 1965. Les importations de la Jordanie, de Katar, de l'Arabie Saoudite, du Soudan, de la Syrie, du Yémen du Sud et du Koweït ont diminué en 1966; par contre, en 1967, on constate plutôt un accroissement des exportations de la Jordanie, de l'Arabie Saoudite, du Soudan au Canada par rapport à celles de 1966.

Les importations canadiennes en provenance des pays arabes du Moyen-Orient consistent presque entièrement de pétrole brut. En 1966, les principaux fournisseurs ont été l'Arabie Saoudite (32.5 millions de dollars), la Libye (10.9 millions de dollars), l'Irak (12.2 millions de dollars) et le Koweït (6.0 millions de dollars). Parmi les autres produits importés par le Canada on compte les fils de coton, (République arabe unie) les bourres de coton brut (Syrie), les huiles lourdes de chauffage (République arabe unie et Koweït) et les dattes séchées (Irak).

Depuis plusieurs années, le Canada a fourni aux pays arabes du Moyen-Orient une variété de denrées alimentaires en vrac et préparées notamment le blé et l'orge. Nous avons fourni plusieurs matières premières industrielles à des prix compétitifs (en particulier le soufre, le fer et les tuyaux et tubes de fer et d'acier, l'amiante, l'aluminium et le papier journal) les biens d'équipement et les services techniques, dont les pays arabes ont besoin (voir tableau IV). Il y a possibilités pour accroître les ventes canadiennes non seulement de matières premières, mais aussi de différents genres de machines industrielles et agricoles et, à mesure que le niveau de vie s'améliore, on pourrait aussi augmenter l'exportation de biens de consommation. Par exemple, les voitures particulières, qui sont nos principales exportations vers cette région, les machines à laver et les appareils de télévision. Maintes occasions sont ouvertes aux Canadiens

pour participer aux services d'ingénieurs-conseils et aux entreprises de construction et de développement de l'industrie du tourisme dans ces pays.

Comme nous l'avons déjà indiqué, les hommes d'affaires canadiens qui s'intéressent à l'exportation aux pays arabes du Moyen-Orient doivent se renseigner sur les règlements les plus récents en matière de droits de douane et de commerce, sur les perspectives de vente ainsi que sur la situation courante de l'économie et de l'écoulement dans les pays qui les intéressent. Ils peuvent obtenir ces renseignements en s'adressant à nos délégués commerciaux à Beyrouth et à Rome et au personnel de la Division commerciale de l'Ambassade du Canada au Caire, qui sont à la disposition de nos exportateurs pour leur fournir l'aide dont ils auraient besoin et, plus spécialement, pour les aider à trouver des clients ou des représentants. Nos délégués commerciaux voyagent fréquemment dans les régions desservies par leurs bureaux, voire même dans d'autres pays que ceux où ils sont en poste; les dates de ces tournées sont toujours publiées à l'avance dans la revue «Foreign Trade». Ils sont toujours disposés à discuter des problèmes de commerce avec les exportateurs qui visitent leur territoire ou lorsqu'ils effectuent eux-mêmes des tournées au Canada (qui sont également publiées à l'avance dans la revue «Foreign Trade»).

En outre, la Division de l'Asie et du Moyen-Orient du ministère du Commerce à Ottawa peut vous fournir les informations courantes sur les régimes tarifaires et autres exigences qui affectent l'accès à ces divers marchés. La Division des transports est en mesure de vous donner les renseignements nécessaires concernant l'expédition et les agents de produits peuvent vous donner des conseils sur le potentiel du marché pour certains produits dans des pays déterminés.

Pour s'introduire sur les marchés arabes du Moyen-Orient, il est très important que l'exportateur retienne les services d'un bon représentant sur place et qu'il visite la région. Il est important de se rappeler également qu'il faut traiter chacun de ces marchés séparément et adopter la méthode d'accès la plus appropriée dans chaque cas. ●

Le Liban

Le pays s'adapte aux conditions changeantes, fortifie son industrie et accueille avec bienveillance les capitaux étrangers. Des ventes fructueuses dans ce pays peuvent donner accès à d'autres marchés arabes.

M. P. W. AUBIN, Secrétaire commercial adjoint à Beyrouth.

LES LIBANAIS ont encore une fois démontré leur aptitude à surmonter les crises. Le gouvernement travaille en étroite collaboration avec le secteur privé et le Liban émerge de la période critique de ces derniers mois avec une économie temporairement moins prospère mais plus vigoureuse que jamais. Ce pays est encore essentiellement un centre pour le commerce avec toute la région environnante et la plus grande partie de ses revenus proviennent d'activités comme les services, les assurances, les finances, le tourisme, et de domaines connexes comme l'entrepôt. Le commerce de transit, favorisé par la fermeture du canal de Suez, continue à s'effectuer à un rythme élevé. A cause de la crise du Moyen-Orient, le tourisme a subi une baisse et ce secteur apportait une large part des devises étrangères. On déploie néanmoins de grands efforts cette année pour essayer d'attirer plus de visiteurs.

L'économie libanaise est en pleine période d'austérité et essaie de s'adapter à la nouvelle situation créée par la crise de la Banque Intra en 1966 et par le conflit israélo-arabe du mois de juin 1967. Mais malgré tous leurs effets néfastes, ces deux événements ont donné naissance à une nouvelle forme de structure commerciale. On constate en effet que le gouvernement étend de plus en plus son contrôle et son influence sur le secteur commercial. Bien que la force de l'économie libanaise ait toujours été basée sur les aptitudes propres du commerçant travaillant dans un climat de «laissez-faire», le gouvernement essaie maintenant de créer une économie plus équilibrée en développant l'industrie et l'agriculture.

Le Liban s'industrialise progressivement malgré un conflit d'intérêts entre le petit fabricant qui demande des

protections tarifaires et le marchand-importateur. Douze pour cent du produit national du Liban vient d'industries employant environ 13 p. 100 de l'effectif ouvrier. Il s'ensuit que ce pays est un des plus industrialisés du Moyen-Orient compte tenu de sa population.

Le secteur industriel est caractérisé par l'existence de petites usines fabriquant des biens de consommation légers, surtout des produits alimentaires, des textiles et des produits chimiques. Ces industries travaillent pour le marché local et exportent également vers les partenaires commerciaux du monde Arabe. On estime qu'à la fin de 1966, environ 300 millions de dollars ont été investis dans le secteur industriel. La production de ciment a dépassé en 1966 le total d'un million de tonnes. Des usines ont été ouvertes au cours des dernières années pour la pasteurisation du lait, la fabrication de papier et de carton, de produits pharmaceutiques et cosmétiques, de produits en acier (y compris des tuyaux), d'articles en aluminium, de superphosphates, de détergents, de boîtes de conserves, de batteries pour voitures et pour le raffinage du sucre. En 1962, le premier haut fourneau du Liban a été mis en usage. Les développements futurs de l'industrie, qui seront parfois basés sur des accords de licences avec des entreprises étrangères, seront surtout concentrés sur les secteurs des produits pharmaceutiques et cosmétiques, les matériaux de construction, les articles ménagers et l'électronique.

On accorde également une grande attention à l'amélioration des routes et à des travaux d'énergie électrique et d'approvisionnement en eau. Beaucoup de projets sont financés par des prêts accordés par la France, le Koweït et d'autres pays, ainsi que par

la Banque mondiale. Ceci annonce peut-être des possibilités de contrats pour les entreprises canadiennes d'ingénieurs-conseils et de construction.

Les entreprises canadiennes peuvent également s'associer avec des sociétés libanaises comme l'a fait Frosst de Montréal, qui a établi la première usine de produits pharmaceutiques dans ce pays. Beaucoup de choses restent encore à accomplir dans le domaine de l'industrialisation, mais les exportations de produits industriels ont dépassé en 1964 le chiffre de 46 millions de livres libanaises et, en 1966, elles ont atteint le total de 69 millions de livres.

L'agriculture contribue aux exportations

L'agriculture est un secteur très important de l'économie libanaise. Les céréales sont cultivées d'une façon intensive, mais on trouve également des pommes de terre, des légumes et des fruits (surtout des pommes, des poires et des raisins). Les pommes et les agrumes du Liban sont exportés vers les pays Arabes et l'Europe et il y a un commerce florissant pour les fruits et les légumes frais exportés vers les pays du Golfe Persique.

Le gouvernement essaie d'encourager l'élevage des moutons qui est un secteur important de l'industrie de l'élevage des bestiaux. Les Libanais mangent beaucoup plus de viande de mouton que n'importe quel autre genre de viande; la consommation de bœuf et de porc est relativement faible. Les perspectives pour les produits agricoles d'origine canadienne (surtout des aliments pour bestiaux) iront en s'améliorant au fur et à mesure que l'industrie laitière et avicole se développera.

La région de Bekaa est la plus importante pour l'agriculture au Liban. Appelée aussi l'ancien grenier de Rome, c'est un grand plateau fertile



Cette vue de Bekaa, la plus importante région agricole du Liban, montre une partie du plateau fertile qui est situé entre deux formations montagneuses. Les jardins maraîchers de cette région approvisionnent Damas et sont surtout cultivés par des Arméniens.

d'une longueur de 120 kilomètres et d'une largeur de 15 kilomètres. Il est situé à une altitude de 2,800 à 3,000 pieds entre deux formations montagneuses qui divisent le pays dans le sens nord-sud. La région de Bekaa a un climat très tempéré favorable à la viticulture et on y produit quelques-uns des meilleurs crus du Moyen-Orient. La boisson nationale, l'arak, est fabriquée à partir des raisins cultivés dans cette région.

L'agriculture n'a pas encore reçu la part d'attention et d'aide qu'elle mérite. L'exploitation agricole dans le plateau de Bekaa est pourtant modernisée et la recherche, l'expérimentation et la mécanisation ont permis d'augmenter la production. Il se pourrait fort bien que le Liban devienne la «nouvelle ferme modèle» du Moyen-Orient. Les ressources en eau sont utilisées d'une façon ordonnée et de nouvelles techniques sont mises en application afin d'augmenter le rendement et la qualité des récoltes. On a prévu la construction de nouvelles installations d'entreposage et de nouvelles entreprises s'occuperont à bref délai du traitement de sous-produits agricoles. On a prévu dans l'immédiat la construction de silos et d'entrepôts

frigorifiques dans la région de Bekaa et de Beyrouth ainsi qu'une usine de sucre. Des entreprises suédoises étudient à l'heure actuelle la possibilité de construire des installations pour la fabrication de cidre à partir des pommes cultivées sur place. On a envoyé au «Plan Vert», organisation agricole du Liban s'occupant de l'amélioration de la production agricole, des échantillons canadiens de semences de tournesol pouvant améliorer les cultures locales.

On s'attend que l'agriculture bénéficie d'investissements publics accrus

et de mesures gouvernementales conçues afin d'encourager les investissements privés. Cette stimulation est fournie par le Plan Vert qui donne aux agriculteurs des crédits pour un meilleur aménagement des terres, des semences de haute qualité et plus d'engrais.

Importance des services

Bien que ce soit un petit pays, le Liban a une très grande importance au Moyen-Orient grâce à son commerce, sa position comme porte d'entrée vers la péninsule arabe et sa

TABLEAU I
PRODUCTION AGRICOLE ET COMMERCE DU LIBAN EN 1966

	Valeur (en millions de livres libanaises)	Production	Importations (en milliers de tonnes)	Exportations
Blé	19.0	70	202	—
Pommes de terre	14.0	67	7	7
Oignons	3.5	32	—	12
Betteraves	5.5	100	—	—
Agrumes	74.0	240	—	139
Pommes	40.0	102	—	94
Bananes	16.5	30	—	13
Raisins	24.0	80	—	3
Olives	12.5	20	—	—
Tabac	28.4	6	—	1

TABEAU II
EXPORTATIONS DU CANADA
VERS LE LIBAN

	(8 ms.)				(8 ms.)		
	1965	1966	1967		1965	1966	1967
	(en milliers de dollars canadiens)				(en milliers de dollars canadiens)		
Blé	—	—	73	Machines à laver	172	201	112
Farine	735	375	18	Briques réfractaires	26	61	39
Fibres d'amiante broyées	211	249	244	Garnitures de freins en amiante	52	84	10
Bois d'œuvre et contre-plaqué	9	59	2	Équipement de terrassement	21	31	1
Papier journal	177	305	68	Pneus	37	38	16
Papier hygiénique	43	57	12	Appareils de télévision	88	13	—
Automobiles	288	556	29	Produits pharmaceutiques	108	129	122
Acier	30	23	25	Vêtements	21	25	—
Aluminium	—	78	15	Exportations totales, y compris toutes les autres	2,418	3,133	1,278
Moteurs d'avions et pièces	58	516	140				
Réfrigérateurs	5	36	31				

Source: BFS

TABEAU III
IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS DU LIBAN

Importations totales en 1966:		Exportations totales en 1966:	
726 millions de dollars canadiens		177 millions de dollars canadiens	
dont:	(pourcentage)	dont:	(pourcentage)
Or	17	Oranges et citrons	4
Machines et équipement électrique	10	Pommes	3.5
Bétail	8	Billets de banque	3.5
Véhicules motorisés	7	Légumineuses séchées	2.5
Fer et acier	4	Laine	2.5
Huiles minérales	4	Or	1.5
Textiles	2.5	Tourteaux oléagineux	1
Blé	2	Peaux	1
Filés	2	Boyaux	1
Produits pharmaceutiques	2	Œufs et produits avicoles	1
Papier	1.5	Autres fruits	1
		Tabac	1

Source: Office de statistiques douanières, Liban

TABEAU IV
MARCHÉS ET FOURNISSEURS DU LIBAN

Importations en 1966:		Exportations en 1966:	
726 millions de dollars canadiens		177 millions de dollars canadiens	
Principaux débouchés	(pourcentage)	Principaux débouchés	(pourcentage)
Grande-Bretagne	15	Arabie Saoudite	18
États-Unis	12	Iraq	7
Syrie	10	Jourdanie	6
France	9	Koweït	6
Allemagne de l'Ouest	8	Syrie	5
Italie	7	Libye	4
Suisse	5	Grande-Bretagne	3
Pays-Bas	3.5	Italie	3
Iraq	3	France	3
Arabie Saoudite	2	États-Unis	2
Turquie	2		
Belgique	2		
Canada	0.4		

Source: Office de statistiques douanières, Liban

qualité de centre financier, éducatif, médical et touristique. Le secteur des services occupe une position capitale au Liban et fournit les plus grands revenus. Beyrouth, qui est un marché libre où il y a peu de restrictions sur le mouvement des biens et des capitaux, est le centre financier et commercial du Moyen-Orient. Le marchand libanais est reconnu pour sa grande habileté à résoudre toutes les subtilités d'achat ou de vente de biens, qu'il s'agisse d'opérations triangulaires ou de transactions en devises ou en or.

La fermeture forcée, en octobre 1966, de la banque Intra, une des principales banques commerciales du Liban, a amené les autorités à introduire un contrôle plus sévère afin de restaurer la confiance dans Beyrouth comme centre bancaire du Moyen-Orient. La nouvelle Loi de mai 1967 sur les dépôts garantis stipule que tous les montants, jusqu'à concurrence de 15,000 livres libanaises, déposés dans n'importe laquelle des quatre-vingt-dix banques du Liban sont garantis. On encourage les petites banques locales à fusionner afin d'augmenter leur force et de réduire les frais généraux. Une nouvelle loi libanaise interdit l'institution de nouvelles banques pendant des périodes indéfinies. Par conséquent, certaines banques s'intéressent à des participations étrangères et les banques canadiennes sont très bien considérées. La Banque Royale du Canada a une participation de 35 p. 100 dans une banque libanaise et la Banque de la Nouvelle-Écosse possède depuis plus de deux ans une agence à Beyrouth.

Le commerce de transit est toujours soutenu. Malgré les rapides développements du port de Beyrouth, les installations sont toujours insuffisantes et doivent être améliorées afin d'accélérer les transbordements et de réduire la congestion. On est en train de construire de nouvelles routes, et l'amélioration des autoroutes Beyrouth-Tripoli et Beyrouth-Damas sera poursuivie en 1968 et en 1969. Des entreprises canadiennes pourraient participer aux travaux de génie civil des installations portuaires et des routes.

A la suite de la crise au Moyen-Orient, le tourisme a subi une baisse en 1967; en 1966, ce secteur a rapporté 100 millions de dollars. On essaie pourtant d'améliorer la situa-

tion cette année grâce à des campagnes très vigoureuses de la part des compagnies aériennes et des agences de voyage qui bénéficient de l'appui total du gouvernement. Des sociétés étrangères, parmi lesquelles nous pouvons compter des sociétés canadiennes, ont été invitées à étudier un certain nombre de projets visant à développer le tourisme et à participer à leur réalisation; des experts ont visité le Liban afin d'examiner les conditions locales.

Le commerce extérieur

Pratiquement tout peut se vendre au Liban bien que les produits à caractère concurrentiel pourront être écoulés plus rapidement. Même des articles de luxe ou des produits de qualité supérieure trouveront acheteur

étant donné que les revenus augmentent, mais les considérations de prix auront très souvent le dernier mot.

Le Liban se base sur d'importants revenus nets provenant de transactions invisibles et d'entrées de capitaux privés pour contrebalancer les déficits commerciaux de plus en plus aigus de ces dernières années. En 1966, les importations ont atteint le total de 726 millions de dollars et les exportations 177 millions (voir tableau III). Les principaux fournisseurs étaient la Grande-Bretagne, les États-Unis, la Syrie et la France (voir tableau IV). Les ventes du Canada ont été relativement faibles: 3.1 millions de dollars en 1966. Il y a pourtant des possibilités qui dépendront dans une large mesure de la position concurrentielle des produits canadiens. Un des obstacles

à l'accroissement des exportations canadiennes vers le Liban est le manque de services maritimes directs entre les deux pays.

Le Canada vend davantage de fibres d'amiante, de voitures et de machines à laver. Les produits pharmaceutiques se vendent assez facilement. Bien que le conflit israélo-arabe ait complètement disloqué le commerce en 1967, il semble que l'activité commerciale reprenne et il devrait y avoir plus d'occasions de vendre des produits et des services d'origine canadienne au cours des prochains mois. La tâche la plus difficile est d'établir un bon point d'appui dans ce marché très conscient des prix. Une fois cet objectif réalisé, le Liban peut servir de tête de pont pour les autres marchés très prometteurs du Moyen-Orient. ●

La Libye

L'argent ne pose aucun problème, mais la Libye est toujours un marché complexe, les biens et les services pour le développement offrant les meilleures possibilités.

P. A. FREYSENG, *secrétaire commercial à Rome*

LA CRISE de l'été dernier au Moyen-Orient a eu des répercussions défavorables sur l'économie libyenne. En effet, la grève des ouvriers a interrompu la production de pétrole du 5 juin au 17 juillet, causant ainsi, d'après le ministère libyen du Pétrole, la plus forte baisse de la production parmi les pays arabes producteurs. En conséquence, les exportations de pétrole brut à la France, l'Espagne, la Turquie, la Grèce et l'Italie ont été restreintes et les ventes à l'Allemagne occidentale et à la Grande-Bretagne ont été complètement interdites; celles-ci représentaient auparavant plus de la moitié du pétrole exporté.

Le pétrole brut, qui représente environ 99 p. 100 du total des exportations, évaluées à 352.3 millions de livres libyennes en 1966, rapporte au pays 91 p. 100 des devises et constitue près de 74 p. 100 du revenu total de l'État. Il n'est donc pas étonnant qu'on ait immédiatement ressenti l'effet de

ces restrictions. La Banque d'État de Libye a enlevé immédiatement aux banques commerciales l'autorisation de vendre des devises et a soumis toutes les transactions du commerce extérieur à une réglementation rigoureuse. Les importations d'automobiles et d'autres produits dits de luxe ont baissé de 33 p. 100 entre juin et octobre de l'an dernier. Malgré le relâchement des restrictions au change au début d'août, les importateurs ont tardé à reconstituer leurs stocks et les importations de plusieurs marchandises pour le commerce de détail étaient encore faibles au début de l'automne. Les approvisionnements de certains produits essentiels étaient également désorganisés, et la Chambre de Commerce de Tripoli a signalé à la mi-été une grave pénurie de matériaux de construction.

En outre, le commerce d'importation a été affecté par une nouvelle loi sur la représentation commerciale

promulguée le 27 juillet (qui remplace apparemment celle de 1959), qui prescrit que tous les représentants en Libye de sociétés commerciales étrangères soient des ressortissants libyens ou des firmes dont la totalité du capital appartient à des Libyens. Tout représentant ou agent non libyen doit liquider son activité commerciale dans le courant d'une année s'il s'occupe de denrées alimentaires, de vêtements et de textiles, et dans une période de deux ans pour tous les autres produits. Il suffisait auparavant que les maisons de commission et d'importation établissent qu'elles appartiennent en majorité (minimum de 51 p. 100) à des Libyens. On peut présumer que la loi qui interdit aux firmes de représenter plus de 10 maisons étrangères est encore en vigueur.

Enfin, le cabinet libyen a décidé au début d'août de différer l'exécution de plusieurs projets de développement et a nommé une commission spéciale pour examiner les répercussions des

restrictions à l'exportation du pétrole sur l'économie du pays.

On constate maintenant que la Libye est en voie de retour à une situation plus normale. Apparemment, les restrictions à l'exportation du pétrole à certains pays ont été abolies après la mi-août. On aurait entrepris les travaux relatifs à divers projets publics et privés, dont les suivants:

- La construction d'une des plus grandes usines au monde pour la production du gaz liquéfié par la société Esso à Marsa Brega (les adjudicataires sont deux firmes italiennes).

- La construction de 9,000 unités de logement qui constituent la première étape du programme de logement d'Ildris (100,000 unités seront construites entre 1967 et 1971 au coût de 1.1 milliard de dollars). En août, les chantiers de construction ont été livrés aux adjudicataires.

- L'achèvement de la route côtière de 1,800 kilomètres qui relie Tripoli à Benghazi.

- La poursuite de la construction de la cimenterie nationale.

- La construction d'une nouvelle centrale électrique d'une puissance de 60,000 kilowatts à Benghazi par une société suisse pour le compte du ministère des Travaux publics au coût de 3.9 millions de livres libyennes.

- La pose pour le compte du ministère des Communications d'un câble sous-marin entre la Sicile et la Libye.

On a également annoncé des projets pour l'achèvement d'une cité de sports à Benghazi (il semble que les contrats pour les principales étapes ont été adjugés à des entrepreneurs bulgares); la construction de l'Université de Libye à Benghazi (on lancera bientôt un appel d'offres pour ce projet, qui coûtera environ 16 millions de livres); la construction de 26 centraux téléphoniques à travers le pays; la pose d'un réseau de câbles entre Tripoli et Tobrouk (l'appel d'offres sera lancé bientôt); l'érection par la société Esso d'une usine de traitement de soufre à Marsa Brega et l'assainissement de 6,000 hectares de terre en Libye orientale par l'Organisation nationale d'établissement agricole, qui a

reçu l'ordre de lancer immédiatement son projet.

Économie à base d'une seule industrie

Quels que soient les chiffres définitifs pour 1967, la crise de l'été dernier a démontré que la Libye dépendait du pétrole pour ses fonds de développement. L'industrie pétrolière contribue actuellement près de 30 p. 100 du produit national (évalué à 408 millions de livres libyennes en 1965). Le nombre de sociétés pétrolières à l'œuvre en Libye a augmenté de 27 à 42 et celui des contrats de concession de 87 à 136. Depuis 1961, les exportations de pétrole brut ont augmenté de 42,700 barils par jour à 1.5 million par jour, destinées principalement à l'Europe occidentale. Les terminus sont reliés par un oléoduc de 30 pouces de diamètre aux principaux champs pétrolifères de la province orientale de Cyrénaïque juste au sud du golfe de Syrte. On continue de découvrir des gisements importants. Au début de juin, une des petites sociétés pétrolières, Occidental, a

fait une découverte prodigieuse dans la région du désert syrtique; elle construira maintenant un pipe-line à grand diamètre conduisant à un nouveau terminus côtier: Zweitina. La société Esso, qui est déjà le plus grand producteur en Libye avec ses 25 millions de tonnes, a conclu avec le gouvernement libyen un accord pour le sondage et l'exploitation des ressources pétrolières à l'ouest du pays, au sud de Tripoli. On a découvert au cours de l'année dernière d'autres ressources, dont 170 millions de tonnes de chlorure de potassium et de magnésium non loin de Tripoli et un grand lac souterrain capable d'irriguer en permanence quelque 600 milles de désert dans le nord de la Tripolitaine.

La répercussion directe la plus logique de l'essor de l'industrie pétrolière est la création d'une industrie pétrolochimique. Esso poursuit la construction d'une usine de gaz liquéfié à Marsa Brega qui sera terminée vers la fin de 1968; elle aura une capacité de 345 millions de pieds cubes de gaz liquéfié à 260 degrés. L'Espagne et l'Italie construisent actuellement des installations portuaires



Ce jeune apprenti, à l'œuvre dans un centre de formation technique à Tripoli, témoigne de l'effort résolu de la Libye de s'industrialiser et de former une main-d'œuvre spécialisée pour la réalisation de nouveaux projets de construction.

pour recevoir ce gaz. De plus, Esso projette au même terminus une usine d'extraction de soufre.

L'essor prodigieux de l'industrie pétrolière a permis à l'économie libyenne de réaliser un excédent qui ne cesse d'augmenter au compte des marchandises (voir tableau II). Le pétrole constitue à présent 99.6 p. 100 des exportations. Il a eu aussi pour résultat d'orienter le commerce extérieur vers les pays soit qui achètent du pétrole libyen soit qui investissent des capitaux dans son développement. En conséquence, plus de 70 p. 100 des importations en 1965 et en 1966 provenaient de cinq pays: l'Italie, la Grande-Bretagne, l'Allemagne de l'Ouest, les États-Unis et la France.

Le marché des importations

Les exportations de pétrole ont également permis au marché d'importation de prendre de l'ampleur et de changer de caractère. Les produits fabriqués ont représenté le quart environ de la valeur totale des importations annuelles depuis le début de l'exportation de pétrole en 1961, et les machines et le matériel de transport ont épuisé entre 33 et 40 p. 100 de ce total. Les sociétés ont dû importer des tours de forage, de tuyaux, des pompes et des réservoirs. Il est toutefois curieux de constater que la proportion des importations destinées au secteur du pétrole a eu tendance à diminuer par rapport au total des importations. En 1961, elle atteignait environ 24 p. 100 et probablement moins que 20 p. 100 en 1966. Ceci indique qu'une part croissante des importations libyennes sont destinées aux projets de développement et aux consommateurs et ne sont pas nécessairement directement rattachées au secteur du pétrole.

La population de la Libye qui s'élève à 1.6 million d'habitants, surtout de souche arabe-berbère et de foi musulmane, a été jusqu'ici plutôt rurale et répartie sur quelque 680,000 milles carrés (dont les neuf dixièmes étaient désertiques); elle avait un niveau de vie peu élevé. Mais, voici que le pays dispose maintenant de toutes les devises nécessaires pour faire tous ses achats à l'étranger. L'industrie du pétrole proprement dite n'emploie pas plus de 10,000 personnes; elle n'a donc exercé aucune influence directe et marquée sur la

TABEAU I
COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA LIBYE

Produit	Unité	Quantité ('000)		Valeur en livres libyennes ('000)	
		1965	1966	1965	1966
IMPORTATIONS					
Aliments et animaux vivants				14,555	19,651
Farine de blé	kg	93,108	108,875	2,767	3,248
Thé et maté	kg	5,070	4,914	1,901	1,765
Boissons et tabac				1,112	1,523
Cigarettes	kg	436	404	513	549
Matières premières, non comestibles, sauf combustibles				2,501	3,783
Bois, scié	m³	60	115	1,139	2,236
Combustibles minéraux et lubrifiants				4,501	5,697
Essence à moteur	l	139,245	149,754	1,285	1,348
Combustibles distillés	l	165,409	240,604	1,303	2,183
Huiles et graisses lubrifiantes	kg	9,393	10,151	826	767
Produits chimiques				6,415	6,902
Produits médicaux et pharmaceutiques				1,652	2,131
Produits fabriqués				29,351	32,909
Pneus en caoutchouc pour véhicules	nombre	102	108	1,314	1,506
Cotonnades tissées et teintées	m	18,109	16,876	1,395	1,323
Ciment	kg	472,960	619,903	2,461	3,162
Tubes, tuyaux et raccords en fer ou en acier	kg	82,633	64,654	7,387	6,225
Récipients métalliques pour entreposage et transport	kg	7,724	5,419	1,122	930
Machines et matériel de transport				41,539	54,497
Machines agricoles				1,816	1,809
Moteurs à combustion interne (sauf pour avions)	nombre	5	6	639	913
Pompes et centrifuges, etc.				1,601	2,520
Machines d'excavation, etc.	kg	1,313	2,950	869	1,455
Radios	nombre	173	363	974	1,245
Fils et câbles isolés	kg	4,646	3,151	991	1,181
Machines d'énergie électrique	kg	2,551	2,946	2,127	2,607
Voitures particulières	nombre	9	12	5,663	7,435
Camions	nombre	3	5	4,465	7,492
Camions et fourgons spéciaux	nombre		183	672	1,055
Tracteurs de voirie	nombre		263	713	669
Divers produits fabriqués				14,332	18,239
Meubles et pièces	kg	6,008	8,019	2,230	2,726
Vêtements extérieurs pour hommes				4,155	5,462
Chaussures	paire	3,450	5,355	1,501	1,897
Autres produits				109	1,461
Total				114,416	144,661

Produit	Unité	Quantité ('000)		Valeur en livres libyennes ('000)	
		1965	1966	1965	1966
EXPORTATIONS					
Matières premières, non comestibles, sauf combustibles				1,448	1,209
Peaux grandes et petites	kg	2,245	2,612	377	478
Noix de terre, non écalées	kg	3,991	2,303	429	288
Combustibles minéraux et lubrifiants					
Pétrole brut	AB	443,130	547,352	280,326	351,007
Autres produits				233	122
Réexportations				2,463	3,046
Total				284,470	355,384

TABEAU II
RÉPARTITION DU COMMERCE DE LA LIBYE

	<i>(en milliers de livres libyennes)</i>		<i>En pourcentage du total</i>	
	1965	1966	1965	1966
Importations (provenance):				
Italie	29,019	39,981	25.4	27.6
Grande-Bretagne	16,974	22,195	14.8	15.3
États-Unis	19,517	18,157	17.1	12.6
Autres	48,906	64,327	42.7	44.5
Total	114,416	144,660	100.0	100.0
Exportations (destination):				
Allemagne occidentale	106,712	118,403	37.5	33.3
Grande-Bretagne	58,147	51,541	20.4	14.5
France	26,089	41,247	9.2	11.6
Autres	93,522	144,193	32.9	40.6
Total	284,470	355,384	100.0	100.0

société libyenne ou sur ses exigences. Cependant, ses répercussions indirectes sur l'économie et sur le marché se manifestent dans la hausse du loyer des habitations, du prix des chambres d'hôtel, des salaires et traitements versés aux ouvriers à demi-spécialisés et dans l'établissement de nouvelles entreprises de commerce et de construction qui desservent les sociétés pétrolières, dans la pénurie grave et croissante d'ouvriers qualifiés et l'exode de la main-d'œuvre vers les villes.

En général, les entrées de fonds et la hausse des revenus urbains ont entraîné une augmentation des prix qui tend à décourager les exportations non pétrolières et à stimuler les importations en rendant les marchandises locales relativement plus coûteuses que celles qui sont importées. Cette situation est particulièrement vraie à Tripoli, capitale de la province occidentale de Tripolitaine, qui compte plus de 480,000 habitants, et à Benghazi (séparée de Tripoli par quelque 640 milles de désert), capitale de la Cyrénaïque, dont la population s'élève à environ 280,000 habitants. En fait, l'exportateur se trouve en présence d'au moins trois Libyes par suite de l'essor de l'industrie pétrolière: la Libye de la société pétrolière qui comprend ses experts étrangers, la Libye des populations urbaines croissantes qui viennent de la campagne et la Libye qui s'efforce grâce à une planification gouvernementale de relever son niveau de vie et d'élargir l'infrastructure économique.

Les plans de développement

C'est ce dernier aspect de la Libye qui offre les plus grandes possibilités

aux exportateurs éloignés. Grâce à une planification centrale et aux ministères d'État, le gouvernement essaie de faire bénéficier l'ensemble du pays des recettes accrues de l'industrie pétrolière. Le premier plan quinquennal de développement (1963-1968) a tenté d'allouer à l'infrastructure quelque 169 millions de livres libyennes. Sur ce montant, quelque 22 p. 100 était destiné aux travaux publics, 17 p. 100 à l'agriculture et 16 p. 100 aux communications, y compris les routes. Dans ce cadre, le gouvernement libyen a réparti ses revenus chaque année entre son budget régulier et un budget de développement. Il élabore maintenant un nouveau plan quin-

Ministères du gouvernement

Les ingénieurs civils et les ingénieurs-conseils du Canada trouveront peut-être qu'il est avantageux d'entretenir des relations avec les ministères du gouvernement en Libye. Il y aura lieu notamment de contacter les ministères suivants (à l'exception du ministère du Logement, ils sont situés à Tripoli).

Ministère de la Planification et du Développement: Ce ministère s'occupe de l'administration du plan quinquennal. Il peut décider de la nomination de conseillers techniques, il prépare les prévisions budgétaires pour les projets et engage des conseillers techniques pour entreprendre les études de rentabilité. Il s'occupe ensuite de la préparation des plans, des spécifications et de la documentation et des appels d'offres en collaboration avec le conseiller technique. A ce stade, d'autres ministères assument l'administration d'un projet.

Ministère du Logement et des Biens de l'État: Ce ministère est chargé du vaste programme de logement d'Idris et du logement urbain et rural. C'est le seul ministère dont l'administration centrale est à Benghazi. Conformément au programme d'Idris, chaque appel d'offres vise un groupe de 10,000 maisons à la fois. On a déjà lancé l'appel d'offres pour les 10,000 premières maisons et l'appel pour le deuxième groupe sera lancé sous peu.

Administrations des ports: Tripoli et Benghazi: Des programmes d'agrandissement et d'amélioration des ports sont en cours. On s'occupe surtout de Tripoli et de Benghazi, ce dernier étant bien avancé. Ces deux ports étant congestionnés, le but principal du programme d'expansion est d'aménager des installations pour satisfaire l'augmentation énorme des importations.

Ministère des Travaux publics: Les principales responsabilités de ce ministère sont la construction des édifices du gouvernement, les égouts, l'approvisionnement d'eau, la transmission interurbaine d'énergie électrique et les travaux d'arpentage.

Ministère des Communications: Ce ministère, qui est parmi les plus grands, est divisé en six départements: postes et télécommunications, routes, aviation civile, ports et phares, météorologie et transport routier. On vient d'adjuger un contrat pour la construction de quelque 1,000 milles de routes côtières. On lancera bientôt un appel d'offres pour une autre route de 1,250 milles. D'autres routes sont prévues dans le deuxième plan quinquennal. En plus de la reconstruction des aéroports, on projette l'expansion des postes d'amarrage

TABLEAU III
COMMERCE DU CANADA AVEC LA LIBYE

	1962	1964	1966	6 mois 1966	6 mois 1967
	<i>(en milliers de dollars canadiens)</i>				
Exportations canadiennes à la Libye	376.3	906.5	695.4	256.7	374.6
Importations canadiennes en provenance de la Libye	10.1		10,963	2,394	9,613

Source: BFS

quennal qui entrera en vigueur le premier avril (1968-1973). On n'a pas publié la répartition des allocations, mais contrairement au plan précédent, on accordera une plus grande importance à l'expansion industrielle et à l'assainissement agricole plutôt qu'à

l'infrastructure. Par l'entremise de la Banque Nationale d'Agriculture, le gouvernement a adopté une politique qui consiste à accorder des crédits et à subventionner les importations d'engrais, de machines et de semences pour encourager l'exploitation agri-

cole. Il essaie également de stimuler actuellement les investissements étrangers dans l'industrie de transformation et a créé à cette fin une Banque d'expansion industrielle.

Les ingénieurs civils et les ingénieurs-conseils du Canada voudront peut-être étudier les possibilités du marché libyen par l'entremise des ministères du gouvernement, qui sont énumérés dans le cadre ci-contre. Les conseillers techniques et les firmes de construction mécanique doivent être enregistrés auprès des autorités libyennes, les premiers au ministère de la Planification et du Développement et les seconds au ministère des Travaux publics. Une loi promulguée au mois de décembre dernier prescrit que les entreprises internationales de construction doivent avoir un capital d'au moins 250,000 livres libyennes et avoir entrepris des travaux à l'étranger pour des projets d'une valeur minimale de 5 millions de livres. Les entrepreneurs qui ne remplissent pas entièrement ces conditions peuvent être inscrits «à l'essai» pour un an.

Autres possibilités

Les chiffres définitifs pour 1967 établiront probablement les exportations canadiennes à la Libye à environ \$750,000, soit une somme légèrement supérieure aux \$695,400 de 1966 ou à la moyenne de \$665,700 pour la période quinquennale 1962-1966. Par contre, les exportations libyennes au Canada (constituées presque entièrement de pétrole brut) ont augmenté prodigieusement, de \$1,200 en 1965 à 11 millions de dollars en 1966 et à 10 millions pour la première moitié de 1967. Il y a lieu de faire ressortir clairement, en toute honnêteté, que la Libye est un marché extrêmement difficile et complexe pour les exportateurs nord-américains, étant donné la proximité des grands pays industrialisés de l'Europe occidentale. Il y a cependant des occasions pour les Canadiens en plus des projets de développement, notamment dans les secteurs des machines et des denrées alimentaires. Un des problèmes réside dans la difficulté de trouver de bons représentants. Il y a relativement peu d'importateurs directs en Libye et étant donné qu'ils sont limités par la loi à la représentation exclusive de dix maisons étrangères, les meil-

intéressés au développement

au port de Tripoli pour augmenter au quintuple sa capacité actuelle. Une expansion semblable est en cours à Benghazi. En plus du câble coaxial qui reliera la Libye à la Tunisie et à la R.A.U., un câble direct est en voie de pose entre la Libye et l'Italie. Des améliorations aux centraux et aux réseaux téléphoniques sont en cours et d'autres stations d'émissions radiophoniques seront construites. On vient de lancer des appels d'offres pour la construction de trois postes de télévision.

Ministère de l'Agriculture et de la Santé des Animaux: Tout le développement agricole relève de ce ministère. Cependant, beaucoup de travaux sont exécutés par l'entremise de l'Administration nationale pour l'établissement agricole, qui est responsable du rétablissement des fermes, de la mise en valeur des terres rurales et de l'aide générale aux agriculteurs. Le ministère s'occupe de l'irrigation et du matériel connexe et du développement de nouvelles industries, par exemple, celle du sucre de betterave.

Administration nationale pour l'établissement agricole: Fondé en 1963, cet organisme exécute un vaste programme agricole. Il s'occupe de la reconstruction et de l'assainissement des fermes négligées, dont quelque 1,800 anciennes fermes italiennes. On compte parmi ses autres activités l'étude des ressources hydrauliques, le développement de techniques de culture sèche, l'instruction des agriculteurs, l'élaboration d'un système de titres de propriété des fermes et la construction de centres ruraux autonomes. Cet organisme a le pouvoir de retenir les services d'ingénieurs-conseils.

Ministère de l'Industrie: Ce ministère, établi il y a six ans, contrôle tout le secteur industriel jusqu'aux petites entreprises familiales. Il comprend cinq départements: la recherche, l'organisation industrielle, la formation industrielle, les pêches et l'administration générale. Il a des bureaux d'un bout à l'autre du pays. Ce ministère adopte une politique d'encouragement de l'expansion industrielle par les entreprises privées en leur accordant des dégrèvements d'impôt, en les exemptant des droits douaniers et en créant des entreprises industrielles qui dépassent les aptitudes du secteur privé.

Ministère de l'Économie et du Commerce: Toutes les lois ayant trait au commerce en général et toutes les relations intergouvernementales relatives au commerce relèvent de ce ministère, qui s'occupe aussi du tourisme, de la stimulation du commerce d'exportation et de la Foire de Tripoli, qui a lieu tous les ans.

leurs importateurs et les maisons de commission sont engagés. Cependant, les modifications récentes à la loi régissant les agences et les maisons d'importation qui exigent qu'elles appartiennent en totalité à des Libyens pourraient entraîner un nouveau regroupement des agences et des firmes. Les filiales des plus grandes sociétés pétrolières sont pourvues de bureaux d'approvisionnement autorisés à faire leurs achats sur place. Les principales importations sont en général comman-

dées du siège social, mais on peut nouer les premiers contacts en Libye. Tous les prix doivent être établis c.a.f. Tripoli ou Benghazi en dollars des É.-U. Si un transbordement est nécessaire, il vaut mieux le faire dans des ports des É.-U. ou britanniques pour réduire la caisse au minimum.

Les maisons canadiennes d'ingénieurs-conseils ou d'exportateurs d'autres marchandises feraient bien de songer à un moyen d'aborder le marché libyen avec d'autres marchés du

Moyen-Orient plutôt que de l'aborder séparément. Les maisons de commission domiciliées à Rome, à Athènes ou à Beyrouth pourraient avantageusement entreprendre certains sondages plutôt que les agents locaux. La Libye est un pays qui continuera à avoir des ressources, mais il attirera en même temps les concurrents de l'Europe occidentale, qui lui sont plus proches. Il faudra donc persévérer pour triompher de ses rouages complexes. ●

Actualités commerciales

L'Italie construit une usine pour la trituration de graines oléagineuses

Olearia Tirrena vient de construire une usine pour la trituration de graines oléagineuses, d'une capacité de 90,000 tonnes métriques, soit le quart de la production italienne, à Aprilia, au sud de Rome. La consommation d'huile de graine oléagineuse est onze fois plus considérable qu'il y a quinze ans et s'élève à 400,000 tonnes par an. Les exportations canadiennes de graines oléagineuses vers l'Italie sont passées de \$360,000 en 1964 à 6 millions de dollars en 1966.—Rome.

Fabrication de câble métallique en Grèce

On a commencé l'exploitation de la nouvelle usine à Volos qui appartient à Nordeutsche Drahtzeilwerk Co., A. Brinkman de Brême et N. Levenderis S. A. du Pirée. L'usine qui a été construite au coût de \$500,000 peut produire 150 tonnes de câble métallique par mois destiné à l'industrie maritime, à la pêche et à des fins industrielles. Le pays peut maintenant répondre à ses besoins en matière de câble en acier. On projette de porter la production à 350 tonnes par mois plus tard en investissant une somme supplémentaire de 1.5 million de dollars.—Athènes.

L'Afrique orientale adopte le système métrique

Le Kenya, l'Ouganda et la Tanzanie adopteront le système métrique de poids et mesures cette année. Le Bureau des douanes acceptera les doubles déclarations à partir du 1^{er} janvier 1968 mais les déclarations exprimées en unités du système métrique seront obligatoires après le 1^{er} janvier 1969. Les domaines du génie, de l'architecture, de l'arpentage et de la construction seront touchés par ce changement. Le nouveau système sera enseigné dans les écoles.—Nairobi.

Un million d'enfants nés en Allemagne l'an dernier

Plus d'un million de bébés sont nés en Allemagne de l'Ouest en 1966, ce qui porte à 13 millions le nombre d'habitants âgés de moins de quinze ans. Le commerce de vêtements pour enfants a pris de l'essor malgré la récession et un groupe de fabricants canadiens exposent leurs produits sur ce marché prospère grâce à la participation du ministère du Commerce à la Foire internationale pour l'enfant qui se tiendra à Cologne le printemps prochain.—Düsseldorf.

Cinq aciéries bénéficient d'une exonération de taxes et de droits de douane au Brésil

Des exonérations de droits de douane, de la taxe sur les produits industrialisés et des frais de dédouanement ont été accordées pour une période de deux ans en vertu de la Loi 5,295, à cinq aciéries du Brésil: Usinas Siderurgicas de Minas Gerais (USIMINAS), Companhia Siderurgica Paulista (COSIPA), Companhia Ferro e Aço Vitoria (COFEAV), Siderurgica de Santa Catarina (SIDESC) et Aço de Minas Gerais (ACOMINAS). Elles s'appliquent aux machines, à l'équipement, aux pièces de rechange, aux accessoires, aux outils, aux matériaux réfractaires et aux charpentes de métal de même qu'aux produits déjà importés et dédouanés moyennant la signature d'un engagement spécial.—Rio de Janeiro.

Matériel d'aciérie requis en Nouvelle-Zélande

Le rapport annuel de la New Zealand Steel Limited qui vient d'être publié révèle que cette nouvelle aciérie devra se procurer une quantité considérable d'équipements accessoires. Toute société intéressée devrait communiquer avec le délégué commercial du Canada en poste à Wellington ou avec le ministère du Commerce à Ottawa.—Wellington.

Service du commerce extérieur à l'étranger

AFRIQUE DU SUD

Délégué commercial du Canada
Boîte postale 715
Mobil House, 17th Floor
r. Rissik and de Villiers Streets
Hannenburg, Afrique du Sud

W. Jones, Délégué commercial du Canada
R. W. Burchill, Délégué commercial adjoint
A. C. W. Davis, Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 834-6521

Télex: 7189 (DOMCAN J7189)

Territoire: État libre d'Orange, Natal, Transvaal.

Autres pays: Angola, Botswana, Lesotho, République Malgache,
Île Maurice, Mozambique, La Réunion, Swaziland.

Délégué commercial du Canada
Boîte postale 683
African Life Centre, 13th Floor,
George's Street
Cap, Afrique du Sud

H. W. Richardson, Délégué commercial du Canada
D. H. Leavitt, Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 2-5134/5

Télex: 7060 (5-7060 CT)

Territoire: Province du Cap. Autres pays: Sainte-Hélène, Sud-
Ouest africain.

ALLEMAGNE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Kennedy-Allee 35
Bad Godesberg, Allemagne de l'Ouest

R. R. Parlour, Conseiller commercial
G. H. Musgrove, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)
R. J. Buchan, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 76995

Télex: 886421 (DOMCA D)

Territoire: États de Bade-Wurtemberg, Bavière, Hesse, Rhénanie-
Palatinat, Sarre, Berlin-Ouest.

Consul général
Consulat du Canada
Koenigsallee 82
Düsseldorf 1, Allemagne de l'Ouest

I. G. A. Browne, Consul général
I. J. A. Elliott, Consul
I. J. H. Lang, Vice-consul

Câble: CANADIAN Tél.: 320525

Télex: 8587144 (DMCN D)

Territoire: État du Rhin-Septentrional-Westphalie.

(suite)

ALLEMAGNE (suite)

Consul général
Consulat général du Canada
Esplanade 41-47.
2000 Hambourg 36, Allemagne de l'Ouest

M. E. A. Driedger, Consul général
M. D. S. McCracken, Consul
M. D. H. Clemons, Vice-consul

Câble: CANADIAN Tél.: 351805

Télex: 215555 (DMCNH D)

Territoire: Villes de Brême et d'Hambourg; États de Basse-Saxe
et de Schleswig-Holstein.

ARGENTINE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Casilla de Correo 3898
Suipacha 1111
Buenos Aires, Argentine

M. L. D. Burke, Conseiller commercial
M. H. E. Ryan, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)

Câble: CANADIAN Tél.: 32-9081

Télex: 121383 (DOMCAN BA)

Territoire: Paraguay.

AUSTRALIE

Conseiller commercial du Canada
Boîte postale 3952, Hôtel des postes
A.M.P. Building, 21st Floor
Circular Quay
Sydney, Australie

M. H. J. Horne, Conseiller commercial du Canada
M. W. G. Roberts, Secrétaire commercial adjoint
M. D. D. Van Beselaere, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 27-7565

Télex: 089 20600 (CDN GOVT AA 20600)

Territoire: Territoire de la capitale, Nouvelle-Galles du Sud,
Queensland, Territoire du Nord, et Dépendances.

Conseiller commercial du Canada
Mobil Centre
2 City Road
South Melbourne 3205, Australie

M. K. F. Osmond, Conseiller commercial du Canada
M. W. A. McKenzie, Secrétaire commercial adjoint
M. F. L. N. Villeneuve, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 61-3473

Télex: 089 30501 (CDN GOVT AA 30501)

Territoire: États de Victoria, Australie-Méridionale, Australie
Occidentale, Tasmanie.

(suite)

AUSTRALIE (suite)

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Commonwealth Avenue
Yarralumba 2600
Canberra ACT, Australie

M. F. P. Weiser, Conseiller commercial
M. J. E. G. Gibson, Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN Tél.: 7-2541
Télex: 089 62017 (DOMCAN AA 62017)

AUTRICHE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 190
Obere Donaustrasse 49/51
1013 Vienne, Autriche

M. F. I. Wood, Secrétaire commercial
M. R. J. L. Berlet, Secrétaire commercial adjoint
M. C. R. D. Kelly, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 23-32-94
Télex: 75320 (DOMCAN A)

Territoire: Albanie, Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Tchécoslovaquie.

BELGIQUE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
35, rue de la Science
Bruxelles 4, Belgique

M. C. T. Charland, Conseiller commercial
M. E. L. Gray, Secrétaire commercial adjoint
M. B. A. Gagosz, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 13-38-50
Télex: 221613 (DOMCAN BRU)

Territoire: Communauté économique européenne, Communauté européenne de l'énergie atomique, Communauté européenne charbon-acier. Autres pays: Luxembourg.

BRÉSIL

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Caixa postal 2164-ZC-00
Edifício Metropol
Avenida Presidente Wilson 165
Rio de Janeiro, Brésil

M. J. E. P. Lancaster, Conseiller commercial
M. R. G. Sandor, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 42-4140
Télex: Rio 175 (DOMINION RIO)

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Caixa postal 6034
Edifício Scarpa
Av. Paulista, 1765, 9 andar
São Paulo, Brésil

M. W. G. Huxtable, Consul et délégué commercial

Câble: CANADIAN Tél.: 36-6301, 36-6302

CEYLAN

Division commerciale
Bureau du Haut-commissaire du Canada
Boîte Postale 1006
6 Gregory's Road
Cinnamon Gardens
Colombo, Ceylan

Câble: CANADIAN Tél.: 95843
Télex: 106 (DOMCAN COLOMBO)

CHILI

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Casilla 771
Agustinas 1225, 5^e étage
Santiago, Chili

M. R. E. Gravel, Conseiller commercial
M. G. E. Mullins, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 64189
Télex: 3520068 (3520068 DOMCAN)

COLOMBIE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Apartado Aereo 8582
Edificio Banco de Los Andes
Carrera 10, N° 16-92
Bogota, Colombie

M. G. D. Valentine, Secrétaire commercial
M. S. F. Pattee, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 43-00-65
Télex: M100 (DOMCAN BOG)

Territoire: Équateur.

CUBA

Division commerciale
Ambassade du Canada
Gaveta 6125
Calle 30 N° 518 esquina 7^a Avenida
Miramar
La Havane, Cuba

Câble: CANADIAN Tél.: 2-6421

DANEMARK

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Prinsesse Maries Allé 2,
Copenhague V, Danemark

M. W. R. Hickman, Conseiller commercial
M. J. M. Hill, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 31-33-06
Télex: 5036 (DOMCAN KH)

Territoire: Groenland, Pologne.

DOMINICAINE, RÉPUBLIQUE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Apartado 1393
Edificio Copello 408
Calle El Conde
Saint-Domingue, République Dominicaine

M. W. A. Stewart, Secrétaire commercial

Câble: CANADIAN Tél.: 2-8138

Télex: 3460140 (DOMCAN 3460140)

Territoires: Haïti, Porto Rico.

ESPAGNE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado 117
Edificio Espana
Avenida de Jose Antonio 88
Madrid, Espagne

M. L.-A. Campeau, Conseiller commercial

M. F. M. Mulkern, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 247-54-00

Télex: 7347 (DOMCAN MADRID)

Territoire: Îles Baléares, Îles Canaries, Gibraltar, Rio Muni,
Rio de Oro, Sahara espagnol.

ÉTATS-UNIS

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
1746 Massachusetts Ave. N.W.
Washington (D.C.) 20036

M. S. G. Tregaskes, Conseiller commercial

M. G. W. Green, Conseiller commercial

M. W. F. Hillhouse, Conseiller commercial (agriculture)

M. H. C. Armstrong, Conseiller commercial

M^{lle} V. F. Wightman, Attaché (agriculture)

Câble: CANADIAN Tél.: DEcatur 2-1011 (Code régional
202)

Télex: 0089664 (DOMCAN WSH)

Territoire: District de Columbia.

Consul général adjoint (affaires commerciales)
Consulat général du Canada
680 Fifth Avenue
New York (N.Y.) 10019

M. C. J. Van Tighem, Consul général adjoint
(affaires commerciales)

M. B. C. Steers, Consul et délégué commercial

M. S. B. McDowall, Consul et délégué commercial adjoint

(suite)

ÉTATS-UNIS (suite)

M. J. D. Welsh, Consul et délégué commercial adjoint

M. D. Keddle, Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. C.-K. Marchant, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM Tél.: JUDson 6-2400 (Code régional
212) La nuit: JUDson 6-2321

Télex: 00126242 (DOMCAN NYK)

Territoire: États de Connecticut, New Jersey (les onze comtés
du Nord), New York. Autres pays: Bermudes.

Consul et délégué commercial
Consulat général du Canada
500 Boylston Street
Boston (Massachusetts) 02116

M. R. C. Anderson, Consul et délégué commercial

M. C. A. Carruthers, Consul et délégué commercial adjoint

M. J.-N.-R. Ferland, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 262-3760 (Code régional 617)

Télex: 0094567 (DOMCAN BSN)

Territoire: États de Maine, Massachusetts, New Hampshire,
Rhode Island, Vermont.

Consul et premier délégué commercial
Consulat général du Canada
310 South Michigan Ave., Suite 2000
Chicago (Illinois) 60604

M. D. H. Cheney, Consul et premier délégué commercial

M. J. A. Doyle, Consul et délégué commercial

M. P. D. Donohue, Consul et délégué commercial adjoint

M. L. G. Lee, Consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 427-1031 (Code régional 312)

Télex: 00254171 (DOMCAN CGO)

Territoire: États de Dakota-Nord, Dakota-Sud, Illinois, Indiana,
Iowa, Kentucky, Minnesota, Missouri, Nebraska, Wisconsin.

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Illuminating Building
55 Public Square
Cleveland (Ohio) 44113

M. H. M. Maddick, Consul et délégué commercial

M. J. C. Bradford, Consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 861-1660 (Code régional 216)

Télex: 00985364 (DOMCAN CLV)

Territoire: État de l'Ohio.

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
2100 Adolphus Tower
1412 Main Street
Dallas, Texas 75202

M. C. M. Forsyth-Smith, Consul et délégué commercial

M. J. A. Langley, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 742-8031 (Code régional 214)

Territoire: États d'Arkansas, Kansas, Nouveau-Mexique, Okla-
homa, Texas.

(suite)

ÉTATS-UNIS (suite)

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
1920 First Federal Building
1001 Woodward Avenue
Detroit (Michigan) 48226

M. H. S. Hay, Consul et délégué commercial
 M. V. G. Lotto, Consul et délégué commercial adjoint
 M. R.-J.-P. Archambault, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 965-2811 (Code régional 313)
Télex: 0023445 (DOMCAN DET)
Territoire: État de Michigan.

Consul et délégué commercial
Consulat général du Canada
510 West Sixth Street
Los Angeles (Californie) 90014

M. V. B. Chew, Consul et délégué commercial
 M. J. H. Suggitt, Consul et délégué commercial adjoint
 M. R. B. Blake, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: MAdison 2-2233 (Code régional 213)
Télex: 00674119 (DOMCAN LSA)
Territoire: États de Californie (les dix comtés du Sud), comté de Clark au Nevada, Arizona.

Consul et délégué commercial
Division commerciale
Consulat général du Canada
2110 International Trade Mart
2 Canal Street
Nouvelle-Orléans (Louisiane) 70130

M. P. A. Savard, Consul et délégué commercial
 M. R. E. Pedersen, Vice-consul et délégué commercial adjoint
Tél.: JAcson 5-2136, 5-2137 (Code régional 504)
Télex: 0058237 (DOMCAN NLN)
Territoire: États de Louisiane, Mississippi, Tennessee, Alabama, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Georgie, Floride.

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
3 Penn Center Plaza
Philadelphie (Pennsylvanie) 19102

M. W. J. Millyard, Consul et délégué commercial
 M. R. D. P. Lee, Consul et délégué commercial adjoint
 M. J. N. Grantham, Vice-consul et délégué commercial adjoint
Câble: CANADIAN *Tél.*: LOcust 35838 (Code régional 215)
Télex: 00845266 (DOMCAN PHA)
Territoire: États de Delaware, Maryland, New Jersey (les neuf comtés du Sud), Pennsylvanie, Virginie, Virginie occidentale.

(suite)

ÉTATS-UNIS (suite)

Consul et délégué commercial
Division commerciale
Consulat général du Canada
1 Maritime Plaza
San Francisco (Californie) 94111

M. R. M. Dawson, Consul et délégué commercial
 M. D. S. M. Baker, Consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 981-2670 (Code régional 415)
Télex: 0034321 (DOMCAN SFO)
Territoire: États de Californie (sauf les dix comtés du Sud), Wyoming, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Colorado, Hawaii.

Consul et délégué commercial
Consulat général du Canada
1308 Tower Building
Seventh Avenue at Olive Way
Seattle (Washington) 98101

M. E. E. Price, Consul et délégué commercial

Tel.: MUtual 2-3515 (Code régional 206)
Télex: 0032462 (DOMCAN SEA)
Territoire: États de Oregon, Idaho, Washington, Montana, Alaska.

FRANCE

Ministre-Conseiller (affaires commerciales)
Ambassade du Canada
35, avenue Montaigne
Paris 8^e, France

M. C.-O.-R. Rousseau, Ministre-Conseiller (affaires commerciales)
 M. J. E. Montgomery, Secrétaire commercial (agriculture)
 M. C.-J. St. Pierre, Secrétaire commercial adjoint
 M. F. M. Wanklyn, Secrétaire commercial adjoint
 M. P.-E. Labbé, Secrétaire commercial adjoint
 M. T. G. Tait, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN PARIS 086 *Tél.*: 225-99-55
Télex: 28806 (DOMCAN à PARIS)
Territoire: Algérie, Andorra, Maroc, Monaco, St-Pierre et Miquelon.

GHANA

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 1639
E115/3 Independence Avenue
Accra, Ghana

M. George Hazen, Secrétaire commercial
 M. R.-J.-G. Ledoux, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.*: 77606, 64824, 64825
Télex: 224 (DOMCAN ACC)
Territoire: Côte d'Ivoire, Guinée, Haute-Volta, Libéria, Mali, Mauritanie, Togo.

IRLANDE-BRETAGNE

Ministre (affaires commerciales)
Bureau du haut-commissaire du Canada
One Grosvenor Square
London W. 1, Angleterre

I. L. H. Ausman, Ministre (affaires commerciales)
I. W. D. Wallace, Conseiller commercial
I. G. E. Woollam, Conseiller commercial (agriculture)
I. J. M. Rochon, Conseiller commercial (métaux et minéraux)
I. J. N. Young, Attaché (expositions)
I. O. Hickie, Secrétaire commercial (bois)
I. K. D. Taylor, Secrétaire commercial
I. R. M. Shaw, Attaché (publicité)
I. M. R. Bell, Secrétaire commercial adjoint
I. F.-G. Beaudette, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)
I. W. D. Wardle, Secrétaire commercial adjoint (bois)
I. A. L. Lyons, Secrétaire commercial adjoint
I. G. M. Deyell, Secrétaire commercial adjoint
I. H. G. Garland, Attaché (pêches)
I^{me} M. A. Armstrong, Attaché (expositions)

Câble: SLEIGHING London W. 1 Tél.: 629-9492
Télex: 22526/264428 (DOMINION LDN) (Code régional 01)

Délégué commercial du Canada
Martins Bank Building
Water Street
Liverpool, Angleterre

I. J. H. Nelson, Délégué commercial
I. K. R. Higham, Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: MARitime 2177
Territoire: Midlands, Nord de l'Angleterre.

Délégué commercial du Canada
Cornhill House
44 West George Street
Glasgow C. 2, Écosse

I. A. B. Brodie, Délégué commercial
I. D. G. Nelson, Délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM Tél.: DOUGlas 6751
Territoire: Écosse.

Délégué commercial du Canada
5-17 Chichester Street
elfast 1, Irlande du Nord

I. A. B. Brodie, Délégué commercial
I. D. G. Nelson, Délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM Tél.: 21867
Territoire: Irlande du Nord.

GRÈCE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
1 av. Vassilissis Sophias
Athènes 138, Grèce

M. B. Bursey, Conseiller commercial
M. E. P. Rigby, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN ATHENS 5584 Tél.: 714-041
Télex: 5584 (DOMCAN ATHENS)
Territoire: Turquie.

GUATEMALA

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 400
5^a Avenida 11-70, Zone 1
Guatemala, Guatemala, A.C.

M. R. D. Sirrs, Conseiller commercial
M. D. J. Browne, Secrétaire commercial adjoint
M. J. S. A. Sotvedt, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 28448

Territoire: Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panama, Salvador,
Zone du Canal.

HONG-KONG

Premier délégué commercial du Canada
Boîte postale 126
P & O Building, 11th Floor
21-23, Des Vœux Road, Central
Hong-kong, Hong-kong

M. C. R. Gallow, Premier délégué commercial
M. R. G. Hatheway, Délégué commercial
M. R. G. Godson, Délégué commercial
M. D. M. Collacott, Délégué commercial adjoint
M. A. Blum, Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 224087

Télex: HKG 391 (DOMCAN HKG)

Territoire: Cambodge, Chine communiste, Laos, Macao, Viet-
nam.

INDE

Conseiller commercial du Canada
Boîte postale 11
13 Golf Links Road
New Delhi 1, Inde

M. A. W. Evans, Conseiller commercial
M. K. G. DeWolf, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 61-8254

Télex: 346 (DOMCAN DLI)

Territoire: Bhoutan, Népal, Sikkim.

IRAN

Division commerciale
Ambassade du Canada
Boîte postale 1610
Immeuble Bezrouke
Angle av. Takhat Jamshèd et rue Forsat
Téhéran, Iran

Câble: CANTRACOM Tél.: 613560, 4-9291

Télex: 2037 (DOMCAN TÉHÉРАН)

IRLANDE

Conseiller commercial du Canada
66 Upper O'Connell Street
Dublin, Irlande

M. D. M. Holton, Conseiller commercial

Câble: CANADIAN Tél.: 41577

Télex: 5488 (DOMCAN DUBLIN)

ISRAËL

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 20140
84 rue Hahashmonaim
Tel-Aviv, Israël

M. S. G. Harris, Secrétaire commercial

M. M. A. Brault, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 37161/2

Télex: 740 (DOMCAN TV)

Territoire: Chypre.

ITALIE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Via G. B. De Rossi 27
00161 Rome, Italie

M. J. H. Stone, conseiller commercial

M. P. A. Freyseng, Secrétaire commercial

M. C. D. Miller, Secrétaire commercial adjoint

M. D. T. Wismer, secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 864-327

Télex: 61056 (DOMCAN ROME)

Territoire: Provinces de Toscane, Marches, Ombrie, Latium, Abruzzes et Molise, Pouilles, Campanie, Basilicate, Calabre, Sicile, Sardaigne. Autres pays: Lybie, Malte.

Consul général et délégué commercial

Consulat général du Canada

C.P. 3977

Via Vittor Pisani 19

20124 Milan, Italie

M. R. W. Blake, Consul général et délégué commercial

M. C. E. Rufelds, Consul et délégué commercial adjoint

M. B. M. White, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM Tél.: 652-485/652-600

Télex: 31368 (CANTRACOM MILAN)

Territoire: Provinces de Emilie-Romagne, Lombardie, Piémont, Trentin-Haut Adige, Vénétie, Ligurie, Trieste, Val d'Aoste, Frioul-Vénétie.

JAMAÏQUE

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 1500
Tobago Road
Kingston 10, Jamaïque

M. R. G. Woolham, Secrétaire commercial

M. D. I. Ditto, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 65726

Télex: KGN 30 (BEAVER KINGSTON)

Territoire: Bahamas, Honduras britannique.

JAPON

Ministre (affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Bureau de poste Akasaka
Tokyo, Japon

M. J. A. Stiles, Ministre (affaires commerciales)

M. W. G. Brett, Conseiller commercial

M. R. A. Food, Secrétaire commercial adjoint

M. L. R. Wilson, Secrétaire commercial adjoint

M. G. M. Wansbrough, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 408-2101/8

Télex: TK 2218 (DOMCAN TK 2218)

Territoire: Corée, Okinawa.

KENYA

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 3778
Industrial Promotion Services Bldg.
Kimathi Street
Nairobi, Kenya

M. J. B. McLaren, Secrétaire commercial

M. P.-J. Gosselin, Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN NAIROBI Tel.: 27426

Télex: 20198 (DOMCAN)

Territoire: Malawi, Tanzanie, Ouganda, Zambie.

LIBAN

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 2300
Édifice Alpha
rue Clémenceau
Beyrouth, Liban

M. N. W. Boyd, Conseiller commercial

M. R. H. M. Cathcart, Secrétaire commercial adjoint

M. P.-W. Aubin, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN Tél.: 250955

Télex: 652 (DOMCAN BERYT)

Territoire: Aden, Arabie Saoudite, Côte des Pirates, Irak, Jordanie, Kuwait, Zone du golfe Persique, Syrie, Yémen.

MALAYSIA

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 990
A.I.A. Building,
Ampang Road
Kuala Lumpur, Malaysia

M. P. Stuchen, Conseiller commercial

Câble: DOMCAN Tél.: 89722/4

Télex: KL/TX 279 (DOMCAN KL)

Territoire: Brunei, Birmanie.

MEXIQUE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado 5-364
Melchor Ocampo 463, 7th Floor
Mexico 5 (D.F.), Mexico

M. M. B. Blackwood, Conseiller commercial
M. R. A. Kilpatrick, Secrétaire commercial adjoint
M. A. D. McArthur, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 33-14-00
Télex: 000177716 (DOMCAN MEX)

NATIONS UNIES

Mission permanente du Canada auprès des Nations Unies
866 United Nations Plaza, Suite 250
New York, N.Y. 10017

M. R. D. Lucas, Deuxième secrétaire

Câble: CANINUN NYK *Tél.:* 751-5600 (Code régional 212)
Télex: 126228 (CANINUN NYK)

NIGERIA

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 851
Niger House
Odunlami Street
Lagos, Nigeria

M. N. L. Currie, Secrétaire commercial

Câble: CANADIAN *Tél.:* 25262
Télex: 275 (DOMCAN LAGOS)
Territoire: Dahomey, Gambie, Niger, Sénégal, Sierra Leone.

NORVÈGE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Fridtjof Nansens plass 5
Oslo 1, Norvège

M. D. B. Browne, Secrétaire commercial suppléant

Câble: CANADIAN *Tél.:* 33-30-80
Télex: OSLO 1880 (DOMCAN OSLO)
Territoire: Islande.

NOUVELLE-ZÉLANDE

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 12-049 Wellington-Nord
ICI Building, 3rd Floor
Molesworth Street
Wellington, Nouvelle-Zélande

M. R. H. Gayner, Secrétaire commercial
M. C. D. Caldwell, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)

Câble: CANADIAN *Tél.:* 70-644
Télex: 065-3505 (DOMCAN NZ 3505)
Territoire: Fidji, Samoa occidentale, Tahiti, Tonga.

PAKISTAN

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
54 Haider Road
Rawalpindi, Pakistan

M. W. J. Jenkins, Conseiller commercial
M. B. Northgrave, Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN RAWALPINDI *Tél.:* 64980
Télex: LH 15 (LAHORE 15)
Territoire: Afghanistan.

PAYS-BAS

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Sophialaan 7
La Haye, Pays-Bas

M. D. A. B. Marshall, Conseiller commercial
M. D. J. S. Winfield, Secrétaire commercial adjoint
M. W. L. Clarke, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 61-41-11
Télex: 31270 (DOMCAN HAGUE)

PÉROU

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Casilla 1212
Edificio El Pacifico
Cor. Avenida Arequipa and Plaza Washington
Lima, Pérou

M. A. T. Eyton, Secrétaire commercial suppléant

Câble: CANADIAN *Tél.:* 87420
Télex: WLA 5323 (DOMCAN LIMA)
Territoire: Bolivie.

PHILIPPINES

Consul général et délégué commercial
Consulat général du Canada
Boîte postale 1825
1414 Roxas Boulevard
Manille, Philippines

M. J. L. Mutter, Consul général et délégué commercial
M. E. L. Bobinski, Consul et délégué commercial
M. R. A. Fairweather, Vice-consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 5-85-97, 5-86-15
Télex: 3252 (DOMCAN MN 3252)
Territoire: République de Chine (Taïwan).

Service du commerce extérieur à l'étranger

PORTUGAL

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Rua Marques de Fronteira, No. 8-4° D°
Lisbonne, Portugal

M. B. A. MacDonald, Conseiller commercial
M. J. R. Brocklebank, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 55-31-18

Télex: 377 (DOMCAN P)

Territoire: Açores, Guinée portugaise, Îles du Cap-Vert, Madère.

RÉPUBLIQUE ARABE UNIE

Division commerciale
Ambassade du Canada
Bureau de poste de Kasre el Doubara
6 Sharia Rouston Pasha
Garden City
Le Caire, Égypte

Câble: CANADIAN *Tél.:* 23110

Territoire: Soudan, Éthiopie, République Somali.

SINGAPOUR

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 845
International Bldg.,
360 Orchard Road
Singapour 1, Singapour

M. J. H. Bailey, Conseiller commercial
M. D. H. M. Branion, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 36-1322

Télex: 277 (DOMCAN SPORE)

Territoire: Indonésie, Thaïlande.

SUÈDE

Conseiller commercial du Canada
Boîte postale 14042
Kungsgatan 24
Stockholm, Suède

M. D. S. Armstrong, Conseiller commercial
M. E. C. H. Shelly, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 23-79-20

Télex: 10687 (DOMCAN STHLM)

Territoire: Finlande.

SUISSE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Kirchenfeldstrasse 88
Berne, Suisse.

M. G. E. Blackstock, Secrétaire commercial
M. D. T. Johnston, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 44-63-81

Télex: 32-489 (DOMCAN BERNE)

Territoire: Liechtenstein, Tunisie.

TRINITÉ et TOBAGO

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 1246
Édifice Colonial
72 Quai du Sud
Port-of-Spain, Trinité

M. K. G. Ramsay, Conseiller commercial
M. J. D. Tennant, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 34787

Télex: 31314 (POS 31314)

Territoire: Barbade, Îles du Vent, Îles Sous-le-Vent, Guyane, Guyane française, Surinam, Guadeloupe, Martinique.

UNION DES RÉPUBLIQUES SOCIALISTES SOVIÉTIQUES

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
23 Starokonyushenny Pereulok
Moscou, U.R.S.S.

M. W. J. Collett, Conseiller commercial
M. R. F. Turcotte, Secrétaire commercial

Câble: CANAD *Tél.:* 415142

Télex: 945 (DOMCAN MSK)

URUGUAY

Division commerciale
Ambassade du Canada
Casilla Postal 852
N° 1409 avenida Agraciado Piso 7°
Montevideo, Uruguay

Câble: CANADIAN *Tél.:* 96096

Télex: 398078 (DOMCAN MVD)

Territoire: Îles Falkland.

VENEZUELA

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado del Este 11452
Avenida La Estancia N° 10
Ciudad Comercial Tamanaco
Caracas, Venezuela

M. J. D. Blackwood, Conseiller commercial
M. J. E. Kepper, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 32-40-41/44

Télex: 877 (877 DOMCAN)

Territoire: Antilles néerlandaises.

YUGOSLAVIE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Proleterskih Brigada 69
Belgrade, Yougoslavie

M. Z. W. Burianyk, Secrétaire commercial

Tél.: 44-301 *Télex:* 11137 (YU DOMCA)

Service maritime entre le Canada et le Moyen-Orient

DESTINATION	POINT DE DÉPART		
	Côte du Pacifique	Grands Lacs	Saint-Laurent et Atlantique
ARABIE SAOUDITE	United Yugoslav Line	Nedlloyd Line	Nedlloyd Line
	(B.W. Greer Company Ltd., Vancouver)	(Montreal Shipping Co. Ltd., Toronto)	(Montreal Shipping Co. Ltd., Montréal, Saint-Jean (N.-B.), Halifax)
	Nedlloyd and Hoegh Lines (Dingwall Cotts and Co. Ltd., Vancouver)	Orient Mid-East Line (Hurum Shipping and Trading Company Ltd., Toronto)	Orient Mid-East Line (Hurum Shipping and Trading Company Ltd., Montréal)
IRAQ	Nedlloyd and Hoegh Lines	Nedlloyd Line	Nedlloyd Line
		Orient Mid-East Line	Orient Mid-East Line
JORDANIE		Nedlloyd Line	Nedlloyd Line
		Orient Mid-East Line	Orient Mid-East Line
KOWEÏT	Nedlloyd and Hoegh Lines	Nedlloyd Line	Nedlloyd Line
LIBAN	United Yugoslav Line	Nedlloyd Line	Nedlloyd Line
		Orient Mid-East Line	Orient Mid-East Line
		Arctic Steamship Line (March Shipping Agency Ltd., Toronto et Hamilton)	Arctic Steamship Line (March Shipping Agency Ltd., Montréal; I.H. Mathers and Son Ltd., Halifax et J.T. Knight Co. Ltd., Saint-Jean (N.-B.))
		Niagara Line/Concordia Line (Canadian Overseas Shipping Ltd., Toronto et Hamilton)	Niagara Line/Concordia Line (Canadian Overseas Shipping Ltd., Montréal)
		Yugoslav Great Lakes Lines (The Robert Redford Co. Ltd., Toronto)	Yugoslav Great Lakes Lines (The Robert Redford Co. Ltd., Montréal)
LYBIE		Fabre Line (A.O. Minshall and Co. Ltd., Toronto)	Fabre Line (Shipping Limited, Montréal; R.C. Elkin Limited, Saint-Jean (N.-B.))
RÉPUBLIQUE ARABE UNIE	United Yugoslav Line	Arctic Steamship Line	Arctic Steamship Line
		Niagara Line/Concordia Line	Niagara Line/Concordia Line
		Orient Mid-East Line	Orient Mid-East Line
		American Export Isbrandsten Lines (Moore McCormack Lines (Canada) Limited, Toronto)	American Export Isbrandsten Lines (Moore McCormack Lines (Canada) Limited, Montréal; R.C. Elkin Limited, Saint-Jean (N.-B.))
SYRIE		Orient Mid-East Line	Orient Mid-East Line
		Yugoslav Great Lakes Line	Yugoslav Great Lakes Line

Règlements concernant les importations et les changes dans les pays arabes du Moyen-Orient

LES paragraphes suivants donnent un aperçu des règlements sur les importations et le change qui affectent les expéditions vers les pays arabes du Moyen-Orient, mais ne contiennent pas de renseignements sur les documents qui doivent accompagner toute importation. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'informations détaillées sur ces règlements doivent s'adresser à la Division de l'Asie et du Moyen-Orient, Direction générale des relations commerciales, ministère du Commerce.

Arabie saoudite

Les marchandises peuvent être importées en Arabie Saoudite sans restrictions et sans licence d'importation, à l'exception des armes pour la chasse. Est interdite toute importation de marchandises contraires aux prescriptions de la religion et de la culture islamiques, d'équipement militaire et d'explosifs, de pièces d'artifice, de dessins animés, de films et de phonographes (sauf lorsqu'ils servent à des fins éducatives).

Les opérations de change sont libres et il n'y a aucune restriction au mode de paiement des importations. Étant donné que le paiement d'intérêts n'est pas permis, les traites ne doivent comporter aucune clause relative aux intérêts. Certaines importations, telles que le blé, les médicaments, le lait ordinaire ou en poudre et les huiles végétales, sont subventionnées mais il faut pour pouvoir obtenir la subvention importer ces denrées en vertu de crédits.

Normalement, les tirés ne paient que sur réception des marchandises. Les biens non dédouanés dans un délai de sept jours sont sujets à de forts droits de sur-estaries. S'ils ne sont pas dédouanés dans un délai d'un an, ils sont sujets à la confiscation et à la vente aux enchères. Il n'y a pas de services d'entrepôt douanier ou public.

Bahreïn

Les licences d'importation ne sont pas requises sauf pour certaines marchandises telles que les armes à feu, l'alcool, les produits pharmaceutiques et les munitions, qui requièrent des permis spéciaux. L'importation des perles artificielles est interdite. Tous les importateurs doivent être inscrits à la Chambre de commerce et au ministère des Finances et obtenir un numéro du Registre du commerce, sans lequel ils ne peuvent dédouaner les marchandises. Celles-ci sont sujettes à la confiscation ou à des amendes si elles arrivent sans être couvertes par les permis nécessaires.

Le contrôle des changes est administré par l'Agence politique britannique. Les banques de la région du Golfe sont autorisées à traiter en dollars et à les vendre librement aux habitants de cette région. Il n'y a pas de restrictions au mode de paiement pour les importations, mais d'ordinaire les importateurs ne paient qu'après le débarquement des marchandises sur le quai de la douane.

Les marchandises non dédouanées dans un délai de six mois peuvent être vendues aux enchères.

États de la Côte des Pirates

A l'exception des boissons alcooliques, des armes à feu, des munitions, des explosifs et des stupéfiants dont l'importation n'est permise qu'en vertu d'une autorisation spéciale, aucune licence d'importation ni permis de change ne sont nécessaires. L'importation de perles de culture ou artificielles est interdite. On peut obtenir les devises sans difficulté et il n'y a pas de restrictions quant au mode de paiement des importations.

Irak

Toutes les importations, sauf les échantillons commerciaux d'une valeur ne dépassant pas 10 dinars irakiens, sont sujettes à des licences qu'il faut obtenir de la Direction générale des importations et des exportations avant qu'on puisse confirmer les commandes à l'étranger. Les licences ne sont délivrées que pour les marchandises expédiées sur la base coût et fret; l'assurance doit être réglée en Irak. La marchandise qui arrive en Irak sans licence est qualifiée de contrebande et est susceptible de confiscation. Les licences ne sont pas approuvées après l'arrivée des marchandises.

Les marchandises considérées comme nécessaires ont la priorité dans la délivrance des licences d'importation et l'allocation des devises. On accorde rarement des licences pour des articles de luxe et presque jamais pour des produits qui concurrencent ceux de l'Irak. Les licences d'importation sont valides pour un an et il faut ouvrir un crédit dans les six mois qui suivent la date d'émission de la licence. Pour toute marchandise livrable contre remboursement, un tirage sur l'importateur doit être effectué dans les six mois qui suivent la date de délivrance de la licence ou d'expédition de la marchandise. Si celle-ci n'arrive pas en Irak durant la période de validité de la licence, il faut présenter une demande de prolongation ou de nouvelle licence, qui sera généralement accordée.

Toutes les opérations en devises sont soumises à l'approbation préalable de la Banque Centrale d'Irak (Département du contrôle des changes). Les devises ne sont pas accordées sans la présentation d'une licence valide. Les banques exigent généralement une provision de 25 p. 100 en espèces au moment de l'ouverture d'un crédit pour importation.

Les importateurs irakiens ont l'habitude de n'effectuer le paiement qu'après l'arrivée des marchandises. Celles-ci peuvent rester six mois à la douane et trois ans dans les entrepôts douaniers. Après cette dernière période, les marchandises restées entreposées deviennent susceptibles de vente aux enchères publiques.

Plusieurs secteurs de l'économie irakienne ayant été nationalisés, les importations de marchandises pour ces secteurs ne peuvent être effectuées que par des organismes

autorisés. Les importations de thé, de jute, de certains produits pharmaceutiques et de médicaments, de sucre, d'automobiles et de certaines autres marchandises sont le monopole de l'État et doivent être expédiées par l'entremise des sociétés commerciales d'État désignées. Les pneus, les chambres à air, les piles, les appareils ménagers, les aliments en conserve, les pièces de rechange pour automobiles et certaines fournitures médicales sont partiellement monopolisées, c'est-à-dire que les importateurs privés peuvent concurrencer les sociétés de commerce d'État dans l'importation de ces produits.

Jordanie

Toutes les importations commerciales, sauf celles qui proviennent de pays avec lesquels la Jordanie a conclu des accords, exigent des licences valides d'importation, émises par le Département de l'importation et de l'exportation du ministère de l'Économie nationale. Le ciment (blanc ou coloré), l'arack, l'acide carbonique, les eaux gazeuses, les cigarettes, les voitures à moteur diesel, les moteurs diesel et leurs cylindres, les piles humides et le macaroni sont parmi les marchandises dont l'importation est interdite. L'importation de certains produits agricoles tels que l'orge, les lentilles, les olives vertes et l'huile d'olive, est interdite durant les années de bonnes récoltes. Les graisses et huiles végétales et animales, les produits du pétrole sauf le carburant pour avions et chars d'assaut, les machines industrielles, le cuir, les piles sèches et les détersifs sont parmi les marchandises qu'on ne peut importer qu'avec une permission spéciale du ministère de l'Économie nationale. Les marchandises dont la valeur c.a.f. (coût, assurance, fret) est inférieure à 50 dinars jordaniens ou leur équivalent en devises n'ont pas besoin de licence d'importation.

Les licences d'importation sont normalement valides pour une période d'une année. Toute marchandise expédiée en vertu d'une lettre de crédit doit arriver en Jordanie un mois au plus après la date d'expiration de la licence d'importation. L'arrivée de marchandises non autorisées par une licence peut entraîner leur confiscation ou l'imposition d'une amende.

La plupart des importations exigent aussi des permis de change, mais l'émission d'une licence comporte l'engagement d'accorder les devises nécessaires.

Les tirés paient généralement dès réception de la marchandise. Celle-ci peut rester à la douane pendant une période maximum de six mois, à l'expiration de laquelle la marchandise peut être confisquée ou vendue aux enchères publiques.

Katar

Toutes les marchandises sauf les armes à feu et les boissons alcooliques peuvent être importées librement sans licence d'importation pourvu que l'importateur soit titulaire d'une licence générale l'autorisant à effectuer des opérations d'importation. Ces licences sont normalement délivrées à des ressortissants du pays par la Chambre de commerce de Katar et sont valables pour une période illimitée.

Les devises nécessaires pour payer ces importations sont accordées sans restrictions et sans besoin d'autori-

sation pour le change. Il n'y a aucune restriction au mode de paiement.

Normalement, les importateurs paient après l'arrivée des marchandises. Après une période de six mois, la marchandise non dédouanée est susceptible de vente aux enchères publiques.

Koweït

L'importation des marchandises est libre au Koweït pourvu que l'importateur détienne une licence générale qui l'autorise à effectuer des importations. Toutes ces licences sont délivrées par le ministère du Commerce, elles sont valides pour un an à compter de la date d'émission et peuvent être renouvelées. Sont exemptés des dispositions précitées les légumes et les fruits frais et les bestiaux destinés à la consommation humaine, ainsi que les importations pour le corps diplomatique et les ministères et agences du gouvernement du Koweït. On interdit l'importation de certaines marchandises, entre autres les fusils, les munitions et les drogues toxiques (à moins d'une permission), les spiritueux, le blé et la farine, l'opium, certains imprimés, la monnaie, les poids, les étalons et les timbres faux ou contrefaits, tous les genres de tuyau d'amiante et certains genres de tuyau d'acier. Toute marchandise destinée à un importateur qui ne détient pas une licence valide est susceptible dès son arrivée d'être confisquée et l'importateur est passible d'amendes.

Les importations ne sont pas soumises à un contrôle des changes et les devises sont disponibles sur le marché officiel du change. Les tirés attendent généralement l'arrivée de la marchandise avant de la payer. Les marchandises non dédouanées dans les 15 jours de leur arrivée sont sujettes aux droits de surestaries. Si elles ne sont pas réclamées ou dédouanées dans l'année qui suit leur arrivée, elles peuvent être vendues aux enchères publiques.

Liban

Les importations et les exportations relèvent du ministère de l'Économie nationale. À l'exception de certaines marchandises déterminées qui pourraient concurrencer les produits locaux (surtout les denrées alimentaires), les importations n'ont pas besoin de licence. Lorsqu'on l'exige, elle est valide pour six mois. Il existe un marché libre pour toutes les opérations de change. Il n'y a pas de restrictions quant au paiement des importations.

Les marchandises qui restent à la douane plus de huit jours sont sujettes à une surtaxe. On accorde un délai de six mois pour le dédouanement, à l'expiration duquel les marchandises sont susceptibles d'être confisquées ou vendues aux enchères publiques. Si on paie les droits de magasinage, la marchandise peut rester jusqu'à deux ans dans les entrepôts douaniers après quoi elle est susceptible d'être vendue aux enchères. Il y a des zones libres à Beyrouth et à Tripoli.

Libye

La plupart des marchandises peuvent être importées librement en Libye pourvu que l'importateur soit titulaire d'une licence générale automatique lui permettant d'effectuer des opérations d'importation. Il y a, en outre,

deux listes d'importations pour lesquelles on exige une licence particulière émise par les autorités provinciales à Tripoli, Benghazi ou Sebha. La première liste comprend plusieurs biens producteurs de revenu, diverses denrées alimentaires et certaines marchandises de fabrication locale. L'autre, qui exige l'approbation du Ministère compétent avant l'octroi d'une licence, comprend les animaux vivants, les médicaments, les produits pharmaceutiques et les huiles végétales comestibles.

Les licences d'importation sont valides pour six mois, mais sont renouvelables pour trois autres mois. Les importations d'eaux gazeuses, de savon dur de buanderie, de papier et de tabac à cigarettes (autres que les importations du monopole du tabac de Tripoli) sont interdites.

Les opérations en devises doivent être approuvées par la Banque de Libye. Les permis de change sont nécessaires, mais il sont délivrés d'office sur présentation d'une licence d'importation (lorsqu'une licence particulière est requise) ou sur présentation des documents d'expédition ou d'une preuve de contrat ferme (pour les importations en vertu d'une licence générale).

Il n'y a pas de restrictions sur le mode de paiement des importations. La plupart des importateurs libyens ne paient qu'après l'arrivée de la marchandise.

Les biens non dédouanés dans les deux mois qui suivent leur arrivée passent du hangar de transit dans le port d'entrée à l'entrepôt de la Couronne dans la zone portuaire; s'ils y demeurent plus d'un mois, ils sont susceptibles d'être vendus aux enchères. Cependant, si les marchandises sont déclarées dans les 30 jours qui suivent leur arrivée et si la douane accepte la déclaration, elles peuvent être transférées à l'entrepôt agréé de la direction du port. Si elles y restent plus de six mois, elles peuvent être vendues par la douane.

République Arabe Syrienne

La plupart des marchandises requièrent des licences d'importation, qui sont délivrées par le ministère de l'Économie. Elles sont généralement valides pour six mois et peuvent être prolongées. Toutes les importations non gouvernementales, sauf les matières premières et les articles de première nécessité, sont sujettes à un droit de licence de 2 p. 100. De plus, toutes les importations sont sujettes à un droit statistique de 2 p. 100.

Les marchandises sont divisées en trois catégories: celles qu'on peut importer librement, celles qui figurent sur une «liste restrictive» et qui sont jugées nécessaires mais dont l'importation est temporairement suspendue à cause de la balance des paiements ou pour des raisons de protection et celles qui figurent sur une «liste des articles interdits» (surtout des biens produits au pays même).

Les importations sont sujettes au versement d'une provision de 15, 40 et 70 p. 100 de la valeur selon leur degré de nécessité. Le montant de la provision est remboursé lorsqu'on paie des importations. Toute marchandise importée en Syrie doit être assurée par la Compagnie Syrienne d'Assurance. Ainsi, on n'admet que les importations expédiées C. et F. (coût et fret). Les importations du gouvernement (y compris celles de SIMEX, la société d'État d'importation et d'exportation) et les importations de bétail, de fruits, de légumes et de produits pétroliers sont exemptées des provisions exigées.

Quelque 54 produits, entre autres les pneus, les chambres à air, les tracteurs, les voitures automobiles, le tabac et les produits pharmaceutiques sont du domaine exclusif de SIMEX.

La Syrie a un double système de change qui comprend un marché libre administré par les banques commerciales et un marché contrôlé sous la surveillance de l'Office des changes, une agence du gouvernement. Les licences d'importation et les factures commerciales doivent être approuvées par l'Office des changes avant l'allocation des devises. Il y a un rationnement de fait des devises qui accorde la priorité à l'importation des articles indispensables.

Pour la plupart des importations, il n'y a aucune restriction quant au mode de paiement. Cependant, on ne peut importer certains articles tels que les chambres à air et les pneus, qu'en vertu de crédits ouverts dont la couverture ne peut être effectuée que pour une période minimale de 120 jours après la date d'expédition. Normalement, les marchandises sont payées après leur arrivée.

Les marchandises doivent être dédouanées avant l'expiration de la licence d'importation. On peut aussi les dédouaner avant l'obtention des devises requises. Les marchandises qui sont restées plus de 181 jours au hangar de la douane seront vendues aux enchères.

République Arabe Unie

Le commerce d'importation est nationalisé et les demandes d'importation ne peuvent être présentées que par la société, l'organisation ou le Ministère chargés par le ministère de l'Économie de l'importation de certaines marchandises déterminées.

Il est interdit d'importer près de la moitié de tous les produits mentionnés au tarif, qui sont pour la plupart des articles non essentiels, des produits de luxe ou des marchandises d'un genre fabriqué dans la R.A.U., bien qu'on puisse faire des exceptions si on a besoin d'urgence de ces produits à des fins d'expansion économique ou de développement.

Parmi les autres produits soumis à un contrôle rigoureux supplémentaire, signalons les armes à feu, les munitions, les explosifs, les stupéfiants et les plantes vivantes. L'importation des produits pharmaceutiques est soumise à un règlement spécial.

Un Comité Suprême du Change étranger établi par le ministère de l'Économie est responsable de la politique de contrôle du change. L'autorisation d'importer, émise par le Ministère compétent, constitue une autorisation suffisante pour la banque qui s'occupe de la transaction pour obtenir les devises nécessaires de la Banque centrale.

Les banques de la R.A.U. ont été nationalisées et l'on a désigné certaines banques pour effectuer le paiement des importations pour chacun des secteurs économiques. Les importations peuvent être payées par des crédits ou sur la base de livraison contre paiement. On peut effectuer le paiement avant l'arrivée des marchandises.

Si les marchandises ne sont pas dédouanées dans un délai de quatre mois, elles peuvent être vendues aux enchères. Les marchandises peuvent rester pendant six mois

dans les entrepôts publics de la douane, mais cette période peut être prolongée.

Soudan

Toutes les marchandises importées au Soudan sont sujettes à un contrôle administratif qui relève du ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Approvisionnement. Les biens jugés nécessaires, tels que les matières premières pour les industries du pays et certains textiles, peuvent être importés en vertu d'une licence générale automatique. Pour de telles marchandises, l'importateur dépose au Ministère une facture pro forma. Il reçoit alors une formule d'enregistrement qui lui sert de licence d'importation aux fins du contrôle des changes et du dédouanement.

Les autres importations requièrent une licence d'importation dont la période normale de validité est de trois mois, mais qui peut être prolongée. On n'accorde pas de licences pour les automobiles dont la valeur c.a.f. dépasse 500 livres soudanaises, à moins d'une permission spéciale.

Le contrôle des changes est administré par la Banque du Soudan par l'entremise des banques autorisées. Les licences d'importation et les formules d'enregistrement comportent l'autorisation d'acheter les devises requises. Les importations provenant du Canada peuvent être payées en livres sterling, en dollars canadiens ou en dollars des

États-Unis. L'ouverture d'un crédit doit être accompagnée d'un versement d'une provision de 40 p. 100.

D'habitude, les tirés ne paient pas avant l'arrivée des marchandises. Les biens doivent être dédouanés avant la date d'expiration de la licence d'importation ou de la formule d'enregistrement, selon le cas. Les marchandises non dédouanées dans les six mois sont sujettes à la vente aux enchères.

Yémen du Sud

La plupart des importations s'effectuent à la faveur d'une licence générale automatique. Certaines marchandises déterminées exigent des licences spéciales qui sont valides pour six mois mais qui peuvent normalement être prolongées. L'importation des armes à feu, des munitions et des armes à feu jouets est interdite.

La délivrance d'une licence d'importation permet à l'importateur d'acheter les devises nécessaires mais il n'y a aucune restriction quant au mode de paiement. Normalement, les importateurs paient après l'arrivée des marchandises.

Il n'y a pas d'entrepôts douaniers. Les marchandises non dédouanées dans les dix jours qui suivent leur arrivée sont sujets à des droits de magasinage très onéreux. Les marchandises non dédouanées après trois mois peuvent être vendues aux enchères publiques. ●

Le Liban décrète une loi relative aux agences commerciales

UN DÉCRET a été publié au Liban donnant le droit aux agents de fabricants ou de sociétés de réclamer dans certains cas une compensation pour congédiement ou même lorsque le contrat de l'agence n'est pas renouvelé. Ce décret, qui forme la base de la nouvelle législation libanaise concernant la représentation commerciale, a été adopté afin de protéger l'agent qui s'est occupé de la promotion des ventes de la société et qui est considéré comme étant le propriétaire légitime des bénéfices résultant de ses efforts. Voici quelques détails de cette législation:

L'article 1 définit le représentant commercial comme étant l'agent qui entreprend des négociations pour l'achat, la vente, la fourniture de services ou d'autres opérations commerciales soit pour son propre compte, soit pour celui de fabricants ou de marchands. Ceci s'applique également au marchand qui vend directement les marchandises qu'il a achetées aux termes d'un contrat qui le désigne comme agent ou distributeur exclusif.

L'article 2 stipule que tout accord d'agence, ou de représentation doit être rédigé par écrit et peut se limiter à un représentant exclusif. Cet accord peut porter sur une période fixée ou indé-

minée et peut également comprendre une garantie pour l'agent de la solvabilité de l'acheteur ainsi qu'une clause de consignation des biens devant être délivrés aux clients.

L'article 3 donne des détails sur la façon de procéder du représentant commercial. Ce dernier reste absolument indépendant pour tout ce qui a trait à la direction de ses affaires et à l'organisation de son activité commerciale. Il peut faire des affaires pour son propre compte, il peut représenter d'autres sociétés sans la permission de ses commettants principaux lorsque les intérêts de ces derniers ne s'en trouvent pas affectés et il peut choisir ses propres distributeurs, sous-agents et employés.

L'article 4 stipule qu'une représentation commerciale est considérée comme fonctionnant pour l'avantage mutuel des parties contractantes. Par conséquent, une annulation sans raison légitime du contrat par le fabricant donne à l'agent le droit de réclamer un dédommagement pour le tort causé et le manque à gagner. Si, malgré le fait que l'agent a réussi à vendre avec succès le produit du fabricant, le contrat n'est pas renouvelé, il a droit à une compensation car en refusant de renouveler le contrat, le fabricant en-

lève à l'agent un revenu auquel en toute honnêteté il a droit étant donné que c'est le résultat de son propre labeur. Le montant de l'indemnité de l'agent est basé sur la perte subie uniquement au Liban. Les tribunaux libanais ont le droit de juger des conflits de ce genre. ●

Vous exportez?

Assurez-vous d'être inscrit au «Répertoire des exportateurs» du ministère du Commerce. Cet annuaire confidentiel des sociétés canadiennes et des produits qu'elles désirent exporter est à l'usage des délégués commerciaux dans chacun de nos postes à l'étranger et de chacun des agents de produits du Ministère au Canada. Lorsqu'on reçoit une demande relative à des produits canadiens, on consulte tout d'abord le répertoire. C'est pourquoi le nom de votre société devrait y figurer. Écrivez à la Section des répertoires, Direction du transport et des services commerciaux au ministère du Commerce pour plus de précisions.

Les foires



Nouveaux plastiques à la foire d'Allemagne

LA CINQUIÈME foire internationale des produits plastiques, Kunstsoffe '67, tenue en octobre dernier à Düsseldorf, a enregistré un nombre record de visiteurs pour une foire du genre. Au cours des huit jours de sa durée, 138,000 visiteurs de 58 pays différents ont déambulé dans les huit salles d'expositions et vu les dernières réalisations en matière de produits plastiques. Quelque 782 participants venant de 15 pays ont exposé une diversité de produits, dont une machine de moulage par injection de fabrication canadienne.

Divers genres de machines, d'outils, de moules et de matériel pour la transformation des plastiques ont attiré l'attention des visiteurs. On pouvait y voir des matériaux auxiliaires, comme les plastifiants et les stabilisants, et des plastiques de tous genres utilisés dans la fabrication des bouteilles de bière, carrosseries d'automobiles et autres produits.

Parmi les articles en exposition se trouvaient des chaudrons en plastique, des robes et des draps fabriqués avec une pâte de papier (mélange de plastique mousse), de la mousse de plastique utilisée pour prévenir les explosions souterraines, un amortisseur en plastique servant à fixer les rails de chemin de fer aux traverses, des roues de wagons, de plastiques fabriqués à froid et des meubles entièrement faits de plastique.

Quelques-uns des stands les plus intéressants étaient ceux où l'on pouvait voir une réalisation nouvelle, par exemple la production de fibres comme le polypropylène à partir de la polyoléfine. Ce procédé de transformation comprend l'étirage et le chauffage d'une pellicule de polypropylène, séparée ensuite en bandes fibrilleuses. On élimine ainsi la nécessité d'un moulage distinct pour chaque fibre produite.

Depuis la dernière foire sur les plastiques en 1963, la production mondiale de produits plastiques a augmenté de 90 p. 100. Le dirigeant d'une importante entreprise allemande de produits plastiques prévoit que, dans moins de cinquante ans, les trois quarts des matériaux utilisés par les techniciens seront de fabrication plastique.

Quatre années constituent une longue période pour une industrie qui marque chaque jour de nouveaux progrès techniques. Un tableau illustrera ce progrès vertigineux à l'occasion de la prochaine foire en 1971.

M. J. H. LANG,
vice-consul, Düsseldorf.

Produits alimentaires canadiens à Belfast

L'EMBLÈME NATIONAL du Canada, la feuille d'érable, est devenu un symbole d'amitié à la *Belfast Telegraph Ideal Home Exhibition*, tenue l'automne dernier. Des milliers de répliques miniatures ont été distribuées au stand du Canada en vertu d'un projet de publicité au moyen de cadeaux. Pour quelque 240,000 visiteurs, les broches brillantes étaient une marque de prestige, un témoignage de leur présence à l'exposition la plus importante en Irlande du Nord. Il s'agissait de la première participation du Canada à cette foire depuis 1939.

Avec l'aide du ministère du Commerce, cinq sociétés canadiennes de produits alimentaires ont présenté divers produits comme le sirop d'érable, des jus, condiments, fruits et légumes en conserves ou transformés; tous ces produits pouvaient être vus et dégustés par les visiteurs.

Les articles portant sur l'événement étaient d'un enthousiasme exceptionnel. Le miel «arctic», produit de la *Bee Cee Honey Co. Ltd.*, a fait les manchettes du principal journal de Belfast. L'article parle de la région du cercle arctique du Canada comme «du dernier endroit au monde où l'on s'attendrait à voir des abeilles activement occupées à fabriquer du miel».

Nombre de pourchasseurs de soldes attirés par l'éclat de l'exposition figuraient au nombre des visiteurs. Quelques-uns ont simplement goûté les échantillons, mais d'autres ont acheté une grande variété de produits. Les achats étaient emballés dans des sacs à emplettes colorés décorés d'une feuille d'érable.

En plus de l'exposition officielle, des étalages en magasin ont fait connaître les produits alimentaires canadiens dans 22 importants supermarchés de Belfast. Cinq démonstrateurs habillés de costumes canadiens invitaient les gens à s'arrêter, à regarder les produits en étalage et encourageaient les représentants locaux à aller voir leurs produits présentés à la grande exposition.

On estime la valeur du commerce maritime entre le Canada et cette région entre 1964 et 1966 à quelque 40 millions de dollars par année. Si on pouvait aussi disposer de statistiques sur les produits d'origine canadienne en provenance de la Grande-Bretagne, ce chiffre serait plus important. Néanmoins, les perspectives d'exportation de nos produits alimentaires sont bonnes. En fait, les chiffres indiquent que nos exportations vers l'Ulster sont plus importantes que nos ventes à

la Suède, la Suisse, la Grèce, le Danemark et les autres pays commerçants.

La montée économique en Irlande du Nord est largement attribuable aux projets du Gouvernement en vue de diversifier l'industrie de fabrication. La situation est manifeste dans les industries de la construction d'avions et de navires (qui emploient 10 p. 100 environ de la main-d'œuvre) où l'on signale une expansion de l'embauchage et l'adjudication de nouveaux contrats.

Une récente commande pour deux navires-citernes (d'une capacité de 240,000 tonnes chacun) et l'autorisation donnée à des projets visant la création d'un nouveau chantier pour la construction de navires jaugeant jusqu'à 500,000 tonnes sont des exemples des perspectives d'avenir optimistes.

Cet important progrès économique se reflètera sans doute dans des achats de plus en plus nombreux de produits alimentaires canadiens d'une qualité supérieure.

Voici la liste des sociétés canadiennes qui ont participé à cette foire:

Miel solide et liquide

Bee Cee Honey Company Ltd.
New Westminster (C.-B.)

Marinades et condiments

Bick's of Canada Ltd.
Scarborough (Ont.)

Aliments en conserves et transformés

Canadian Cannery Limited
Hamilton (Ont.)

Fruits en conserves, légumes et noix, sirop d'érable

Grace Kennedy & Co. (Canada) Ltd.
Montréal (Qué.)

Maïs en conserves, haricots verts

Green Giant of Canada Ltd.
Windsor (Ont.)

DAVID G. NELSON,
Délégué commercial adjoint,
Glasgow.

Produits canadiens à la foire SPOGA

LES EXPOSANTS CANADIENS cette année à la Foire internationale des articles de sport, du matériel de camping et des meubles de jardin (SPOGA) de Cologne ont vu le volume des ventes à la foire dépasser de loin toutes leurs espérances. Les commandes sur place se sont élevées à \$80,000 et on s'attend que les ventes s'élèveront en 1968 à environ \$800,000.

Seize sociétés canadiennes étaient au nombre des 671 participants qui ont exposé une variété d'articles pour tous genres de sports, en plus des meubles de jardin. Plusieurs de ces firmes participaient pour la première fois à SPOGA.

Lors d'une réception donnée par les participants canadiens et le consul général du Canada à Düsseldorf, au cours de laquelle plusieurs rencontres intéressantes ont eu lieu, quelque 400 directeurs de l'industrie et du

commerce des articles de sport en Europe ont fait la connaissance de leurs homologues canadiens. Le maire de Cologne était de la réception et il a visité les stands des exposants canadiens.

SPOGA étant une foire européenne et non pas strictement allemande, la plupart des hommes d'affaires que nos exposants ont rencontrés venaient d'autres pays que l'Allemagne. Le nombre des demandes de renseignements en provenance de la Grande-Bretagne, de la Suisse, de l'Autriche et de l'Italie était supérieur à celui d'Allemagne; certaines venaient même du Chili et de l'Afrique du Sud. Un des participants a même fait une vente à un visiteur canadien!

Voici la liste des sociétés canadiennes qui ont participé à la foire:

Agrès de pêche

Algonquin-Blanchard Limited
Toronto (Ont.)

Matériel de tir à l'arc

Archery Craft Company Ltd.
Toronto (Ont.)

Moteurs hors-bord

Arrow Products Limited
Montréal (Qué.)

Bottes et manteaux de fourrure

Canadian Handicraft and Fur Mfg. Ltd.
Montréal (Qué.)

Équipement de hockey sur glace, patins

C.C.M.
Weston (Ont.)

Équipement de hockey

Cooper-Weeks Limited
Toronto (Ont.)

Patins

Daoust Lalonde Inc.
Montréal (Qué.)

Remorques de camping

Emperor Tent Trailer Mfg. Ltd.
Breslau (Ont.)

Skis nautiques, pagaies et avirons, équipement de hockey sur glace et de golf

Export Enterprises
Rexdale (Ont.)

Raquettes

Faber & Cie
Lorretteville (Qué.)

Affûteuses de patins

Fleming Gray Limited
Galt (Ont.)

Meubles de jardin

Lindsay Specialty Products Ltd.
Lindsay (Qué.)

Cannes à pêche

Major Rod Manufacturing Co. Ltd.
Montréal (Qué.)

Gourdes, affûteuses de patins, agrès de pêche

Universal Marketing Associates
Toronto (Ont.)

Équipement de hockey sur glace et de baseball

Western Shuffleboard Ltd.
Calgary (Alta.)

M. J. A. ELLIOTT,
Consul, Düsseldorf.

Enquêtes sur certains produits

Spécialités alimentaires

Le Midwest des États-Unis — Trois conditions sont essentielles à la vente des spécialités alimentaires dans le Midwest: la qualité, un emballage particulier et un attrait spécial du produit. Si nous pouvons les offrir à des prix capables de concurrencer les produits locaux, nos spécialités alimentaires peuvent fort bien s'y trouver d'intéressants débouchés.

M. ROBERT F. SEBASTIAN, *agent commercial à Chicago.*

L'UN des plus gros et des meilleurs marchands de produits alimentaires du monde entier, le marché américain est passé maître dans leurs techniques de commercialisation. Vouloir y écouler des produits alimentaires canadiens serait donc comme dit l'adage: «porter de l'eau à la rivière». Une exception cependant: les spécialités gastronomiques.

Ces produits jouissent du prestige que l'on attache aux aliments importés et par ailleurs, se prêtent bien à la publicité spécialisée. Les fabricants de spécialités alimentaires du Canada devraient étudier particulièrement le marché du Midwest, où le public s'intéresse de plus en plus à ce genre de produits.

Débouchés de ventes

Supposons que vous fabriquiez une spécialité alimentaire de luxe et que vous puissiez l'offrir à un prix compétitif. Comment vous y prendrez-vous pour la mettre en marché? Fondamentalement, il y a trois méthodes: la plus simple est de vendre le produit directement aux magasins de spécialités alimentaires, qui demandent généralement 40 p. 100 de remise sur le prix de vente au détail. C'est un moyen relativement facile de prendre place sur le marché mais, à moins d'efforts de promotion continus de la part de votre personnel de vente, vous constaterez que la demande baisse rapidement.

Le deuxième moyen est de recourir aux services d'un distributeur. A Chicago, vous trouverez deux distributeurs nationaux et plusieurs distributeurs régionaux. Habituellement, ceux-ci vous demanderont une commission de 20 p. 100 sur les prix courants, en gros, pour distribuer votre produit aux détaillants et aux revendeurs intermédiaires. Ces derniers desservent un petit noyau de détaillants, d'après un choix qu'ils ont établi.

La troisième méthode consiste à écouler vos produits par l'entremise d'un courtier en spécialités gastronomiques. Il y en a un certain nombre dans le Midwest et notre bureau de Chicago connaît la plupart des importantes sociétés de la région. Le courtier prend une commission de 10 p. 100 sur les ventes aux détaillants et de 5 p. 100 sur le prix de vente du distributeur lorsqu'il écoule les spécialités par l'entremise de ce dernier.

Par où commencer?

De quelle façon peut-on commencer? C'est la question que posent souvent les exportateurs intéressés. C'est également ce que demandent les producteurs de spécialités alimentaires.

Si nous étudions le marché des États-Unis, nous voyons qu'une bonne publicité de lancement y porte toujours des fruits, mais il faut tenir compte avant tout de la personnalité du consommateur américain—qui est

l'un des plus raffinés qui soit. Ce consommateur exigeant, que recherche-t-il lorsqu'il achète des spécialités alimentaires?

- la qualité
- un emballage attrayant et original
- l'attrait spécial du produit
- un prix en rapport avec ceux des produits américains concurrents.

La qualité est le principal facteur de vente et aussi celui qui détermine le prix, mais il faut néanmoins que l'emballage soit original pour qu'il crée une image publicitaire capable de stimuler la vente du produit. L'emballage peut donc devenir un facteur critique qui déterminera le pouvoir de vente de votre produit.

Si vous entrez dans un magasin de produits alimentaires aux États-Unis, vous verrez quelle importance on attache à un emballage choisi. La qualité de l'emballage a encore plus d'importance lorsqu'il s'agit des aliments de luxe et nous avons là un défi de dimension pour l'exportateur canadien.

Ce qui donne au produit son attrait spécial est son exclusivité, ainsi le goût unique du pays d'origine—et le prix doit être établi par rapport à ce facteur.

Lancement du produit

S'il peut faire une publicité commerciale efficace et qu'il a de bonnes techniques marchandes, l'exportateur canadien d'aliments de luxe rencontrera peu d'opposition de la part de la

publicité alimentaire américaine. Celle-ci est orientée plutôt vers la promotion des produits alimentaires essentiels (céréales, confitures, soupes, etc.) laissant la porte ouverte à l'infiltration des spécialités.

Alternant avec la publicité en magasin (comme les démonstrations de produits) les cadeaux de produits donnent des résultats dans cette région. Ainsi, on peut offrir gracieusement une caisse du produit après chaque achat de dix caisses, ou joindre une caisse gratuite avec chaque livraison de commande de 60 ou de 90 jours. Dans certains cas, on peut susciter l'intérêt du consommateur en faisant acheter le détaillant par petites quantités. Enfin, la réduction du prix unitaire suivant l'importance de la commande aide souvent à assurer la régularité de la vente.

Bien qu'il y ait divers moyens de persuader le détaillant, le distributeur

ou le courtier à pousser un produit donné, le plus logique est d'augmenter son bénéfice sur la vente. En offrant au détaillant une marge bénéficiaire de 45 au lieu de 40 p. 100, au distributeur une remise de 25 au lieu de 20 p. 100 et au courtier une commission de 15 au lieu de 10 p. 100, on a toutes les chances d'augmenter les possibilités de vente d'un produit.

Nous pouvons vous aider

Le producteur qui veut prendre place sur le marché des produits alimentaires de luxe dans les États du Midwest américain doit avoir l'esprit ouvert et beaucoup de souplesse.

Il faut un esprit ouvert en effet pour savoir accepter les méthodes de commercialisation qui sont en usage aux États-Unis et comme ces méthodes diffèrent souvent il faut une attitude très souple pour pouvoir s'y adapter dans chaque cas.

Nous demandons aux exportateurs qui souhaitent que nous fassions une enquête sur les possibilités du marché d'envoyer de la documentation sur leur produit (prix établis c.a.f. Chicago, frais de douane compris) avec des échantillons et des renseignements sur leur entreprise à l'adresse suivante:

Consulat général du Canada
310 South Michigan Avenue
Suite 2000
Chicago, Illinois, 60604.

Nous serions heureux de faire une évaluation du marché et de leur communiquer un rapport à ce sujet.

Il va de soi que si un fabricant veut déterminer les possibilités d'un marché, la meilleure méthode est de s'y rendre en personne ou d'y envoyer un représentant. Connaître personnellement le marché donne le goût de l'explorer davantage. ●

Au comptoir du livre

Annuaire du Canada 1967

Bureau fédéral de la statistique 1,287 pages
\$5 relié toile \$3 broché

Le désavantage de ce volume, que la plupart des hommes d'affaires ont sur leur étagère ou dans leur bibliothèque, est justement son abondance de renseignements. Plus d'un bureau a été bouleversé, les gens se sont mis en colère ou ont versé des larmes parce que personne n'avait songé à consulter les pages au texte serré de l'*Annuaire du Canada* pour trouver le renseignement dont on avait tant besoin. Une heure passée à feuilleter ce livre dans une atmosphère de détente peut se révéler très fructueuse.

La section consacrée au commerce extérieur commence en page 1025 avec un article sérieux sur le rôle du Canada dans l'évolution du commerce mondial, dû à la plume de M. A. M. Coll, de la Direction de l'économie au ministère du Commerce. Vient ensuite une explication des règles fondamentales appliquées par le Bureau fédéral de la statistique pour le recueil des données statistiques. Si vous vous êtes déjà demandé pourquoi les chiffres canadiens et étrangers

ne coïncident pas toujours, vous devriez la lire. L'article donne aussi des précisions sur notre commerce d'exportation et d'importation avec chaque pays depuis huit ans (1958-1966) et nos trente partenaires les plus importants sont énumérés pour chacune des années de 1963 à 1965. Les montants des importations imposables et de celles qui entrent en franchise sont disposés en tableau par pays d'origine et, à la lumière du Kennedy Round, il est intéressant de voir combien de nos importations entrent déjà en franchise.

Les exportations et les importations sont énumérées par produits pour 1964 et 1965 et réparties selon les échanges avec la Grande-Bretagne, les États-Unis et les autres pays (que vous obtiendrez en soustrayant). Les exportations sont également divisées en grandes catégories pour révéler l'expansion des industries de fabrication; entre 1946 et 1965, les exportations de matières brutes sont passées de 600 millions à 3,000 millions de dollars, celles de matières ouvrées de 1,100 à 3,900 millions, celles de produits finis de 600 à 1,600 millions.

A part des sujets réguliers, chaque édition de l'*Annuaire du Canada* contient un certain nombre d'articles spéciaux. Il vaut la peine de conserver les volumes précédents pour les consulter (les articles spéciaux qui ont paru dans les éditions antérieures sont énumérés à la page 1,330) et parce que les tableaux de l'édition courante ne remontent pas toujours assez loin pour chaque fin.

En vente chez l'Imprimeur de la Reine, Ottawa, Canada, ou aux librairies de l'Imprimeur de la Reine.

Les Anglais élégants achètent des articles de voyage canadiens

En appliquant des techniques de commercialisation éprouvées et avec beaucoup de persistance, la société Samsonite a su monter une entreprise très prospère en Grande-Bretagne. Les exportateurs pourront se rendre compte qu'il y a certainement des problèmes à surmonter, mais ils verront qu'on y a apporté des solutions nouvelles.

M. M. A. JOHNSTON, *Rédacteur adjoint, «Commerce extérieur»*

LA VALISE «SILHOUETTE» de Samsonite-Canada a pris place sur le marché britannique. Lorsque Miss Grande-Bretagne est venue à Toronto l'automne dernier, elle avait son ensemble de voyage «Silhouette». Le vice-président de la société, M. Gene Westendor, qui s'occupe de la commercialisation, m'a confié que les ventes avaient augmenté d'environ 40 p. 100 chaque année depuis que ce modèle a été lancé sur le marché britannique. Pourtant, la situation n'a pas toujours été aussi brillante pour la société de Stratford; en fait, pendant sept ans, l'entreprise a dû lutter contre maintes difficultés dans le domaine de l'exportation.

Tout a commencé en 1955, lorsque la société mère, Samsonite Corporation de Denver, Colorado, a établi une filiale au Canada. Deux raisons motivaient cette initiative: les frais d'expédition élevés et les droits de douane qui entravaient l'expansion des ventes au Canada. Les mêmes difficultés empêchaient les exportations en Grande-Bretagne et en Australie. Les administrateurs de la société Samsonite espéraient qu'en fabriquant les valises au Canada, ils pourraient bénéficier de la préférence du Commonwealth et dès lors vendre suffisamment en Grande-Bretagne, en

Australie et au Canada pour exploiter rentablement une filiale canadienne.

Grâce au tarif préférentiel du Commonwealth, les valises peuvent entrer en franchise en Grande-Bretagne au lieu d'être assujetties à un droit de douane de 20 p. 100 et à l'entrée en Australie, le droit est réduit de 45 à 17½ p. 100. Néanmoins, pour bénéficier de ces avantages il faut incorporer une proportion de 50 p. 100 de matières provenant du Commonwealth dans les valises qui seraient exportées en Grande-Bretagne et 75 p. 100 d'éléments canadiens ou australiens dans celles qui seraient destinées à l'Australie. Il était évidemment difficile de satisfaire à cette exigence aussi longtemps que l'entreprise canadienne n'exécuterait que l'assemblage des valises.

L'évaluation aux fins de la douane des éléments introduits au Canada par la société mère des États-Unis était un élément clef pour déterminer les possibilités d'exportation. La société Samsonite soutenait que la valeur estimée était beaucoup trop élevée et réduisait la proportion des éléments constituant la teneur du Commonwealth; cette estimation causait également une augmentation des prix courants sur le marché au Canada. La société ne pensait pas qu'elle serait

en mesure d'organiser une campagne d'exportation d'envergure avant d'avoir réglé cette question. Il fallait pouvoir compter sur un fort volume des ventes pour que les nouvelles mises de fonds dans l'usine canadienne soient suffisamment rémunératrices,—c'était un cercle vicieux. En 1963, finalement on trouva une solution et cette question brûlante fut vite oubliée dans une fièvre d'activités: création de débouchés, agrandissement de l'usine et formation des effectifs de main-d'œuvre supplémentaire.

Les techniques marchandes

Samsonite a établi sa réputation mondiale sur la qualité de ses produits. Solidité et conception rationnelle du modèle sont le premier souci de la société; les prix viennent en second lieu. Elle fait de grands efforts pour réduire les coûts de la production et de la distribution mais il paraissait évident dès le début qu'elle ne ferait aucun compromis quant à la qualité pour s'assurer des ventes à l'exportation.

Même avec l'entrée en franchise, il semblait que le prix des valises de l'usine canadienne allait dépasser de 50 à 100 p. 100 celui des valises britanniques moins élégantes. La société se mit alors à étudier les possibilités économiques de l'assemblage en Grande-Bretagne et à envisager de loger les petites valises dans les grandes

pour réduire l'espace requis lors de l'expédition; malheureusement, les économies qu'elle aurait pu réaliser de la sorte étaient contrebalancées par des dépenses d'un autre ordre. Il était évident que le succès de l'entreprise allait dépendre dans une large mesure du mode de commercialisation du produit.

A cet égard, la première démarche était de réunir les données concernant le marché britannique des valises. Les statistiques officielles et les données provenant de sources commerciales indiquaient que les ventes atteindraient une valeur totale de 21 millions de dollars canadiens en 1963 (prix des fabricants), soit le double environ de la valeur des ventes de valises sur le marché canadien à ce moment-là. Quatre grands fabricants de valises détenaient 60 p. 100 du marché; en outre, plusieurs sociétés moins importantes fabriquaient des valises à titre de produit secondaire ou étaient associées d'une certaine manière aux quatre principaux fabricants. Les importations représentaient quelque 10 p. 100 des ventes. Une enquête approfondie sur place a convaincu la société Samsonite que de façon générale les fabricants britanniques exploitaient leur entreprise très adéquatement mais qu'ils avaient tendance à produire des valises trop fonctionnelles sans accorder suffisamment d'importance à l'élégance du modèle.

Se fondant sur les données publiées dans le *U.K. Census of Distribution and Other Services*, Samsonite a limité ses possibilités de débouchés à 545 des meilleurs grands magasins et à 147 des principaux magasins indépendants. Pendant qu'elle organisait son programme de vente, elle a envoyé des représentants à bon nombre d'entre eux. Comme peu de ces magasins étaient situés en dehors de Londres et de la région sud-est, elle a conclu qu'elle pourrait concentrer ses efforts de promotion et de vente dans une région restreinte et que le service s'en trouverait ainsi simplifié.

L'organisation des ventes

Samsonite préfère la vente directe aux détaillants; elle leur accorde une remise uniforme sur le prix de détail suggéré, quel que soit le volume des ventes. Lorsque le prix au détaillant

n'est pas sujet à négociations, le service que le fabricant lui offre doit être impeccable, surtout si son produit est plus cher que celui des concurrents. Ainsi, la société Samsonite s'efforce toujours de livrer toutes les dimensions ou les couleurs que le magasin demande dans un délai de deux ou trois jours, ce qui est un meilleur service que celui des fabricants de valises britanniques.

Pour cette raison, Samsonite désirait se charger elle-même de la commercialisation et des ventes. Le service des délégués commerciaux du Canada, qui lui avait prêté son concours dès le début, lui suggéra alors de s'adresser à une entreprise internationale pour s'occuper des travaux courants. Elle choisit à cette fin la société LAS Limited qui s'est intégrée parfaitement au sein de l'organisation générale de l'entreprise. LAS achète les valises franco le long du navire à Hamilton (Ontario), les entrepose en Grande-Bretagne et s'occupe de la livraison et de la facturation aux clients. Cette façon de procéder dispense la société d'établir une filiale en Grande-Bretagne et de la comptabilité et des taxes supplémentaires que cela impliquerait. La société LAS s'est engagée à s'occuper des formalités de vente exclusivement pour Samsonite et elle s'entend avec le fabricant au sujet des politiques de vente qu'il convient d'adopter. Samsonite fournit le personnel, le directeur des ventes traite avec les clients de la région de Londres et un représentant est chargé de visiter les clients de l'extérieur de la ville—et toutes les commandes sont transmises à LAS. M. Al Knight, président de la filiale canadienne de Samsonite, m'a dit qu'il a recommandé cette façon de procéder à un certain nombre de ses amis mais qu'aucun d'eux ne l'avait encore adoptée. Il a ajouté que si d'autres sociétés canadiennes s'y intéressaient, il se ferait un plaisir de leur donner les renseignements voulus.

La promotion du produit

En Grande-Bretagne, c'est toujours au père de famille qu'appartient l'autorité. C'est lui également qui achète les valises. Pour les vacances, la famille emporte une valise tout aller qu'on se procure le plus souvent au dernier moment. Mais les habitudes

changent (Samsonite y voit!) et les valises deviennent un article de cadeau; néanmoins, il reste encore bien du chemin à parcourir avant de généraliser le goût des valises élégantes comme en Amérique du Nord.

Le public britannique n'a commencé à manifester un certain goût pour les belles valises qu'à partir de 1950, lorsque les petites troussees pour dames (petites valises carrées qu'on appelait train-cases) sont devenues si populaires. Lorsque Samsonite a pris pied sur le marché en 1963, on ne s'y intéressait pas encore outre mesure. Dans de telles circonstances, les relations publiques donnent de meilleurs résultats que la publicité directe. Sans perdre de temps, Samsonite a retenu les services d'une agence britannique chargée de photographier des célébrités avec un assortiment de valises qui étaient visiblement des produits «Samsonite». Elle reproduisit ces photographies accompagnées d'annonces publicitaires dans des revues renommées faisant valoir le prestige social que confère un ensemble de valises élégantes.

Samsonite s'est efforcée de créer une demande pour les ensembles de valises en présentant toujours plusieurs valises assorties dans ses articles de réclame et sur les photographies accompagnant des communiqués de presse. Elle recommanda aux magasins d'exposer toujours des assortiments plutôt que des pièces uniques. La logique de cette tactique est bien connue sur nos marchés intérieurs mais on y fait moins appel pour le commerce d'exportation; lorsqu'un client a acheté ou reçu une valise d'un assortiment, il est enclin à en acheter d'autres; le renom du produit et l'instinct de collectionneur forment un attrait auquel il est difficile de résister. L'emploi de certaines couleurs distinctives et le choix des modèles exclusifs contribuent aussi à rendre le client fidèle à une marque. Toutefois, il faut absolument que le modèle soit assez bien conçu pour qu'il puisse convenir pendant plusieurs années; changer fréquemment de modèle équivaldrait à ruiner tout l'objectif de cette technique marchande.

Cette année, Samsonite a organisé une campagne publicitaire d'envergure. La BOAC désirait faire de la publicité pour ses VC 10 et Sam-

sonite voulait stimuler les ventes de ses valises. Samsonite a organisé un concours dans le Sunday Times et les deux sociétés se sont entendues pour que le prix au gagnant soit un voyage au Canada. Cette méthode publicitaire n'est pas nouvelle; le point à retenir est que la société canadienne a consacré toute son expérience des techniques de commercialisation à l'organisation d'une campagne outre-mer et que les résultats ont été fort satisfaisants. Signalons ici que le budget publicitaire de la société Samsonite est une proportion déterminée du chiffre d'affaires de l'année précédente et que le service de vente devra faire de grands efforts cette année pour réunir le budget publicitaire de l'année prochaine.

Utiliser en bloc les techniques de ventes en usage au Canada sur les marchés étrangers est hors de question. «Le marché britannique des valises de marque a ses traditions» m'a confié M. Gene Westendorp. Bien souvent, le personnel de vente a passé de longues années dans la même maison et y a acquis beaucoup de connaissances. Si vous voulez réaliser certains changements vous devrez les gagner à votre idée. Les grands magasins britanniques ne favorisent pas les techniques de vente fortement persuasives d'un de leurs fournisseurs. Il faut surtout faire preuve de tact et recourir à des techniques commerciales discrètes. Actuellement, plusieurs grands magasins britanniques permettent au représentant de Samsonite de vérifier lui-même les stocks de valises—la société aime que les stocks soient bien garnis et qu'il y ait toujours un beau choix de valises dans les rayons—mais avant d'en arriver là, il a fallu des années de travail et de patience. Dans certains cas, c'est le représentant qui établit lui-même la feuille de commande et le personnel autorisé du magasin la signe. A cet égard, la politique de la société est d'engager des représentants britanniques qui ont une bonne expérience de la vente mais qui n'ont pas encore vendu des articles de voyage.»

Le meilleur moyen de rencontrer des acheteurs et de se rendre compte des réalisations de la concurrence est de participer à une foire; malheureusement, la *Leather Trades Fair* de Londres est uniquement réservée aux sociétés britanniques et européennes.

«Mais MacDonald House, à Governor Square, qui est le siège du service des délégués commerciaux à Londres, n'est qu'à quelques pas de l'immeuble où se tient cette foire me disait Al Knight, et, ornée de ses lustres prestigieux et d'objets d'art, elle offre un décor de choix pour présenter un article de qualité. Toutefois, nous avons dû dresser notre plan avec beaucoup de prudence car nous voulions attirer l'acheteur par quelque chose de différent. Or, vous savez sans doute que les foires sont de rudes épreuves pour les pieds. C'est ainsi que nous avons trouvé notre tactique—inviter les visiteurs à MacDonald House pour y passer une heure de détente, prendre un cocktail et... se reposer les pieds. Les résultats ont été merveilleux. Nous n'avons pas fait d'effort apparent pour attirer l'attention des visiteurs sur nos valises mais ceux qui s'y intéressaient ont pu obtenir tous les renseignements désirés. Notre agence de relations publiques avait monté un étalage de valises. Nous avons engagé une jolie hôtesse de l'air pour faire une démonstration d'emballage d'effets dans les valises et bon nombre de vendeurs des magasins de Londres sont venus nous voir.»

Des techniques différentes

«Certaines tactiques marchandes qui sont idéales pour un marché ne donnent pas nécessairement des résultats dans un autre, parfois à cause de coutumes sociales différentes, ou de la structure de l'organisation commerciale ou simplement parce que le marché n'est pas assez vaste ou suffisamment groupé. Nous n'avons pas essayé d'appliquer en Australie les méthodes qui avaient donné de si bons résultats pour le marché britannique. Nous vendons par l'intermédiaire d'un distributeur, m'expliquait M. Gene Westendorp. Le droit de 17½ p. 100 augmente considérablement notre prix de vente et la proportion des gens qui voyagent—assez loin pour emporter des bagages—est encore relativement limitée».

Samsonite étudie les marchés d'autres pays du Commonwealth afin d'y évaluer les possibilités de vente de ses articles de voyage. La société mère a trouvé le moyen d'améliorer considérablement les méthodes de production. Cela permettra sans doute de

vendre des valises de haute qualité à des prix abordables pour tout un secteur du public qui ne pouvait se les offrir jusqu'ici et on espère que l'usine canadienne sera bientôt en mesure de renouveler son équipement.

Bien qu'il lui ait fallu plusieurs années pour ouvrir ses marchés, l'usine Samsonite de Stratford travaille actuellement 24 heures sur 24 et son effectif ouvrier est passé de 80 à 425. Le volume de la production augmente, les procédés de fabrication sont de plus en plus variés et on importe de moins en moins d'éléments. A partir des boulettes, c'est l'usine de Stratford qui transforme le polypropylène et l'acrylonitrile butadiène styrène (ABS), l'étire en feuilles, qui sont ensuite lamellées et moulées par le vide pour former les parois extérieures; les pièces en alliage de magnésium y sont courbées, forées et encochées pour former les armatures qui donnent aux valises Samsonites leur solidité; elle achète les rouleaux d'étoffes et en fabrique de luxueuses doublures. Outre les valises, la société Samsonite of Canada fabrique également des meubles et (tous les pères de famille le savent) les blocs de construction Lego.

«Lorsque le volume des exportations est bon, le marché intérieur prospère également me disait Al Knight. C'est le volume des ventes qui paie les frais de l'équipement spécialisé qu'il faut avoir de nos jours et le volume des ventes stimule également le commerce intérieur».



Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

Irlande

IMPORTATION D'OIGNONS FRAIS—Pour faire face à la demande du marché intérieur en attendant que la nouvelle récolte locale d'oignons de 1968 soit disponible, le ministre irlandais de l'Agriculture et des Pêches a décidé d'accorder des licences aux importateurs locaux enregistrés pour l'importation d'oignons frais au cours de la période du 27 février au 15 mai 1968. Étant donné la récente épidémie de fièvre aphteuse en Grande-Bretagne, l'importation d'oignons cultivés dans ce pays, qui l'ont traversé en transit, ou qui y sont déchargés pour être réexpédiés à la République d'Irlande, est interdite, pour le moment, aux termes des Arrêtés concernant la fièvre aphteuse (Importation des plantes). Les demandes de licences d'importation doivent être adressées au Secrétaire, ministère de l'Agriculture et des Pêches (Section 4), Dublin 2 (Irlande), et doivent indiquer la quantité que l'on désire importer ainsi que le pays d'origine.

Le Ministère a clairement indiqué que toutes les expéditions d'oignons doivent être accompagnées des licences appropriées exigées aux termes du «Colorado Beetle Order» de 1945 et de l'Arrêté relatif à la fièvre aphteuse (Importation des plantes) de 1952. Les exportateurs canadiens qui envisagent d'exporter à ce marché doivent accorder une attention particulière à cette exigence. On peut obtenir de plus amples détails à ce sujet en s'adressant au ministère du Commerce à Ottawa.

Jamaïque

SIMPLIFICATION DES FORMALITÉS DOUANIÈRES—La Jamaïque vient de préparer une nouvelle formule de facture et de déclaration en douanes (Formule C-23A). Les autorités douanières de la Jamaïque ont annoncé que cette nouvelle formule a pour objet principalement de simplifier la documentation douanière et n'est pas destinée à remplacer la formule C-23. On peut se servir indifféremment de l'une des deux formules pour l'expédition de marchandises du Canada à la Jamaïque. La nouvelle formule non seulement simplifie la documentation mais elle abolit l'ancienne pratique qui exigeait la signature de témoins, comme l'exige la formule C-23.

Des exemplaires de la nouvelle formule selon le spécimen publié dans la *Jamaica Gazette* ont été en-

voyés aux papeteries commerciales et on prévoit que ces formules seront bientôt disponibles.

Nigeria

ACCORDS DE PAIEMENT—La Banque Centrale du Nigeria a établi une liste de priorités que les banques commerciales doivent suivre en accordant des devises. L'ordre des priorités est le suivant:

- (1) Les transferts à titre personnel tels que les remises de fonds de subsistance à des étudiants et à des personnes à charge à l'étranger.
- (2) Les combustibles tels que le pétrole, les produits du pétrole et le charbon.
- (3) Les importations essentielles telles que les machines ou les pièces de rechange, les matières premières nécessaires à l'industrie et les fournitures médicales.
- (4) Les frais de transport et de nolisement des navires qui transportent les produits du Nigeria aux centres commerciaux d'outre-mer.
- (5) Les camions de grande puissance.

Pour les articles susmentionnés, on prévoit que le délai normal de paiement sera de deux semaines; néanmoins, les transferts de fonds pour le paiement de tous les autres produits ne doivent pas prendre plus que quatre semaines.

Suisse

DROIT DE MONOPOLE SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES—Par arrêté du 2 octobre 1967, le Conseil fédéral suisse a établi un nouveau droit de monopole sur l'importation de certains spiritueux. Le nouveau taux du droit, qui doit entrer en vigueur le 1^{er} avril 1968, sera basé sur la teneur en alcool des boissons en question. Le droit de monopole frappe les spiritueux importés, en bouteilles, par expéditions d'au moins 50 kilos, poids brut. Les taux du droit de monopole, par litre à 100 p. 100 d'alcool, sont les suivants: whisky: 22 francs suisses, gin et eau-de-vie: 17 francs suisses; liqueurs: 12 francs suisses.



Renseignements concernant le marché

ARABIE SAOUDITE

Superficie

850,000 milles carrés

Climat

La plus grande partie de l'Arabie Saoudite est désertique et a un climat sec et chaud. Djeddah, le principal centre commercial sur la côte ouest, a souvent des températures supérieures à 100°F avec humidité de plus de 90 p. 100. A Riyad, la capitale, la température atteint 120°F en été mais en décembre et en janvier elle peut descendre jusqu'à 32°F; l'humidité à Riyad est toujours très basse. Dahrhan, Damman et Al-Khobar ont des températures semblables, mais l'humidité est plus élevée. Dans le nord, il y a parfois des pluies torrentielles. Le Shamal, qui est un vent du nord, cause des tempêtes de poussière et de sable.

Population

On estime la population à 6 millions d'habitants dont les deux tiers sont nomades. Il y a environ 700,000 cultivateurs sédentaires et 1.3 million de citoyens.

Revenu

On estime le PNB à un milliard et demi de dollars et le revenu individuel à 252 dollars. Le pétrole rapporte un revenu d'environ 709 millions de dollars. Le budget de 1967-1968 est de 987 millions de dollars et c'est le neuvième budget en équilibre.

Véhicules automobiles

En 1967, on estimait qu'il y avait 92,000 véhicules de tous genres.

Téléphones

Il y a 30,000 téléphones en Arabie Saoudite. On ajoutera 40,700 nouvelles lignes automatiques sur une période de cinq ans qui relieront les dix villes principales du pays. Il y a des stations de communications radiophoniques à Djeddah et à Riyad et ces installations sont en train d'être agrandies.

Radio et télévision

Il y a un million de postes de radio et 30,000 récepteurs de télévision. Les stations de radio appartiennent au gouvernement. Les stations de télévision gouvernementales de Djeddah et de Riyad bénéficient d'une aide de la NBC et de la RCA en vertu d'un contrat conclu avec le gouvernement des États-

Unis; d'autres stations de télévision sont prévues pour Medine et Qasim. Le présent système opère suivant un standard CCIR modifié avec 625 lignes par image. L'ARAMCO a sa propre station dans la Province orientale et utilise le système américain avec 525 lignes par image.

Approvisionnement en eau

L'eau est généralement potable. La ville de Riyad a de l'eau de puits avec une faible teneur de calcium. Djeddah et la plupart des autres villes utilisent de l'eau de puits et de l'eau de mer dessalée. Il y a de grandes réserves d'eau souterraines, mais elles sont difficiles à exploiter commercialement. On a proposé la construction de plusieurs nouvelles installations de dessalement.

Énergie électrique

Dans les régions de Dahrhan, Damman et Al-Khobar, on dispose d'un courant alternatif de 60 cycles et de 100 ou 120 volts. A la Mecque, on utilise un courant alternatif de 50 cycles et de 220 volts. Au cours des dix prochaines années, l'Arabie Saoudite adoptera un système standard de 50 cycles et de 220 volts.

Gaz

Le gaz naturel et le GPL peuvent être obtenus dans la plus grande partie du pays.

Produits pétroliers

Tous les produits pétroliers sont disponibles et la plupart d'entre eux sont produits sur place. La production de pétrole brut était en 1966 de 120 millions de tonnes dont la majeure partie était destinée à l'exportation. En 1965, on estimait les réserves à 6 milliards de barils.

Poids et mesures

Le système métrique est d'un usage fort répandu. Les normes américaines sont utilisées dans l'industrie pétrolière mais certaines mesures volumétriques et agraires locales survivent encore.

Normes

Aucune approbation officielle n'est obligatoire pour les appareils au gaz, à l'électricité ou autres. Les importateurs acceptent généralement les normes de la U.S. Underwriters Laboratories, de la CSA ou des normes européennes reconnues.



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

CANADA
POSTAGE PAID
PORT PAYÉ

