

JUIN 1968

COMMERCE EXTÉRIEUR

MINISTÈRE DU COMMERCE, OTTAWA



**Les exportations de produits de la
pêche continuent d'augmenter**



COMMERCE EXTERIEUR

OTTAWA, Juin 1968

Vol. 119 N° 6

COUVERTURE: Ce chalutier à pêche arrière qui porte le beau nom de «Cadia Albatross» fut un des premiers en service au large des côtes de la Nouvelle-Écosse. Nous voyons ici l'équipage en train de haler une prise lorsque la mer semble fort agitée. Les pêcheurs de la côte de l'Atlantique ont débarqué plus de deux milliards de livres de poisson l'année dernière. Pour des détails sur leurs prises et sur celles de la côte du Pacifique et des eaux intérieures, lisez l'article à la page 2.

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

L'hon. C. M. DRURY, ministre.

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

Les exportations de produits de la pêche continuent d'augmenter

2

Une fois par année, «Commerce extérieur» publie une revue de l'industrie canadienne de la pêche qui a exporté l'an dernier des produits pour une valeur de près de 236 millions de dollars, soit un record inégalé. Ce résultat a placé le Canada au deuxième rang, après le Japon, parmi les exportateurs de produits de la pêche du monde. Le principal spécialiste du secteur des pêches du ministère du Commerce donne dans cet article un exposé de nos plus grands marchés et des produits qui y ont été achetés et il établit une comparaison entre ces ventes et celles de l'année dernière.

Possibilités de vente pour le poisson canadien

8

Michigan	8	Nouvelle-Angleterre	9
New York	10	Los Angeles	11

Ventes aux hôtels des Petites Antilles

13

Les hôtels situés dans les îles importantes comme la Trinité et la Barbade et dans les îles plus petites telles que Sainte-Lucie et Grenade deviennent de gros clients pour les exportateurs canadiens. Que leur commerce prenne la forme de ventes de services et d'équipement aux nouveaux hôtels ou d'approvisionnement des hôtels déjà établis, les Canadiens partent à la conquête d'un marché qui prend plus d'ampleur chaque année.

Les grands magasins en Belgique

33

L'évolution du commerce depuis la petite entreprise familiale jusqu'aux grands magasins et aux sociétés de magasins à succursales a gagné la Belgique. Les exportateurs canadiens de biens de consommation devraient étudier cette nouvelle tendance. Voici des renseignements pertinents au sujet des principales organisations de grands magasins belges; notre bureau de Bruxelles vous donnera sur demande toute autre information désirée.

Un ordinateur pour trier les wagons de marchandises

7

Exposition de poisson Boston 1968

12

Ventes aux hôtels des Petites Antilles

13

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

15

Service du commerce extérieur à l'étranger

17

Un point de contact

25

Avez-vous pensé à faire de la publicité en Union soviétique?

29

Les grands magasins en Belgique

33

Actualités commerciales

36

Expansion de l'industrie britannique des aliments congelés

39

Le Mexique projette d'améliorer ses routes

42

Les projets d'énergie nucléaire de la Yougoslavie

43

Renseignements concernant le marché: L'Équateur

44



Du saumon de Colombie-Britannique est déchargé d'un réservoir à pression sur un navire-usine à Vancouver.

Les exportations de produits de la pêche continuent d'augmenter

Les exportations de produits de la pêche ont valu au Canada l'an dernier près de 236 millions de dollars et cela malgré bien des problèmes de commercialisation. L'étude qui suit donne un aperçu des genres de poisson vendus par les Canadiens et aussi des marchés vers lesquels les produits ont été exportés.

M. T. R. KINSELLA,

Directeur adjoint (Pêches), Direction de l'agriculture et des pêches

■ Les exportations de produits de la pêche au Canada au cours de 1967 se sont élevées à 235.5 millions de dollars, sommet sans précédent dépassant de 7.5 p. 100 le record antérieur de 219.1 millions établi en 1966. Ainsi, le Canada ne l'a cédé qu'au Japon en fait de valeur parmi les grands pays exportateurs de poisson. Soixante-dix-sept pays ont absorbé nos expéditions parmi lesquelles dominaient le poisson de fond salé à sec et le poisson en conserve (surtout du saumon et des sardines en boîte). La valeur des expéditions totales de poisson en boîte et de coquillages a

atteint un montant de 42.9 millions de dollars, comparé à 28.5 millions en 1966.

La situation de l'industrie canadienne de la pêche était assez précaire à la fin de 1967. Les prix de la plupart des produits congelés ont diminué au cours de l'automne 1966 dans l'important marché des États-Unis à cause de l'abolition de la règle traditionnelle de l'abstinence décrétée par les autorités catholiques et également à cause d'un accroissement de la production en Europe.

Les stocks de poisson congelé et de coquillages ont toutefois eu une ten-

dance à diminuer aussi bien au Canada qu'aux États-Unis pendant la première partie de 1967. Les prix c.a.f. aux grossistes de Boston (Massachusetts), surtout pour les blocs congelés de morue, sont en fin de compte passés de 19 ou 20 cents la livre à 25 ou 26 cents à la fin de l'automne. Il y avait un sentiment d'optimisme prudent dans ce secteur industriel car on avait l'impression que l'industrie avait su résister à la pire tempête peut-être de son histoire. Les exportateurs mettaient l'accent sur la qualité et deux produits relativement nouveaux, en plus de filets sans arêtes de poisson de fond congelés séparément (morue et espèces apparentées), ont été mis sur le marché. Le crabe Atlantic Queen et les crevettes de l'Atlantique étaient livrés frais et congelés et écoulés sans difficultés.

Une innovation en 1967 a été l'exportation en Europe et à d'autres débouchés de saumon rose congelé. Les restrictions à ces exportations établies en 1948 furent atténuées au mois d'août 1967 et il en résulta un volume d'exportation assez considérable. Bien que la quantité de saumon

mis en conserve ait été inférieure à celle de l'année précédente, on a traité le plus grand volume de sockeye depuis 1958: environ 559,000 caisses contre 407,000 en 1966. Compte tenu du fait que la production de sockeye de l'Alaska était exceptionnellement réduite en 1967, il y avait une demande soutenue pour ce produit canadien dans la plupart des marchés traditionnels.

Le secteur des pêches a accueilli avec satisfaction les progrès réalisés par le ministère du Commerce en matière de négociations tarifaires dans le cadre du Kennedy Round. C'est ainsi que les droits de douane ont été supprimés dans le cas de nombreux produits de la pêche à destination des États-Unis et réduits pour beaucoup d'autres destinés aux États-Unis et à l'Europe. Ce résultat fut pourtant quelque peu contrecarré par des dévaluations de monnaie dans plusieurs marchés traditionnels, notamment la Grande-Bretagne et la région des Antilles. En plus, des cotisations plus faibles pour le poisson congelé de la part de la Grande-Bretagne et du Danemark dans les marchés australiens et américains ont eu un effet modérateur sur la situation qui s'était améliorée précédemment. L'Islande, notre principal concurrent en poisson congelé, a également pris des mesures pour dévaluer sa monnaie et cela donna lieu à de sérieuses inquiétudes dans les milieux commerciaux à la fin de 1967.

Poisson congelé

Les prises soviétiques et le commerce du poisson entre l'Union soviétique et l'Islande exercent une influence sur le marché mondial du poisson congelé. D'après les rapports reçus, on estime les prises totales en 1967 de la flotte de pêche soviétique à 6.5 millions de tonnes métriques, au regard de 6 millions en 1966 et 5.7 millions en 1965. Le ministère soviétique des Pêcheries a prédit récemment que la prise totale de l'U.R.S.S. atteindrait 8.7 millions de tonnes métriques en 1970. L'accord commercial islando-soviétique pour 1968 prévoit la livraison de 12,000 à 15,000 tonnes de filets de poisson congelés, 5,000 tonnes de poisson entier et 5,000 tonnes de hareng. On croit savoir qu'en 1967 l'Islande a livré à l'U.R.S.S. 15,900 tonnes de filets con-

gelés, 5,500 tonnes de poisson entier congelé, 3,900 tonnes de hareng congelé et 2,600 tonnes de hareng salé. Le protocole de 1968 serait destiné à renforcer le marché mondial pour le poisson congelé au cours de l'année qui suivra.

Le principal client du Canada pour le poisson congelé est de loin les États-Unis.

Filets et blocs frais et congelés de perche rose et de poisson de fond (morue et espèces apparentées)—

Les importations de toute provenance de ces genres de poisson aux États-Unis au cours de 1967 ont atteint le total de 283.6 millions de livres, soit une diminution de 10 p. 100 par rapport au record de 315.1 millions de livres établi en 1966. Les exportateurs canadiens ont fourni 169.2 millions de livres (180 millions en 1966 et 177.7 millions en 1965). D'après les statistiques préliminaires, le Canada a été le principal fournisseur de filets congelés et frais de morue, ayant expédié 21.5 millions des 32.1 millions de livres importés par les États-Unis. L'Islande a été l'autre grand fournisseur, ayant expédié 8.1 millions de livres, au regard de 10 millions en 1966. Le Danemark et la Norvège complètent cette liste.

Filets frais et congelés d'aiglefin, de merluche de merlan jaune et de brosme—Sur les 25.7 millions de livres de ces produits importés par les États-Unis de différentes sources, le Canada en a fourni 18.4 millions (18.5 millions en 1966). Les expéditions d'Islande sont tombées de 4.1 millions à 3.7 millions de livres. La Norvège a fourni environ 2.2 millions de livres contre 1.4 million en 1966 et les expéditions du Danemark sont tombées de 1.7 million de livres en 1966 à 819,000 livres seulement.

Filets de perche rose—Les importations américaines sont tombées à 36.3 millions de livres; elles avaient atteint 41.6 millions en 1966. Les expéditions à partir du Canada ont totalisé 33.2 millions (37.7 millions en 1966) et l'Allemagne occidentale a livré 1.7 million de livres (2.9 millions en 1966). L'Islande a été le troisième fournisseur avec 469,000 livres, contre 671,000 en 1966.

Bien que les importations totales aux États-Unis de blocs ou de tran-

ches congelés pour la fabrication de bâtonnets ou de portions de poisson aient été en baisse, avec seulement 189.5 millions de livres comparées à 206.6 millions en 1966, il s'agit encore toujours de la variété de poisson congelé importée en plus grandes quantités. Les principaux fournisseurs ont été les pays ci-après:

	1966	1967
	(en millions de livres)	
Canada	97.9	96.1
Islande	37.9	28.7
Groenland	18.7	16.2
Norvège	11.9	15.4
Danemark	16.1	11.9
Allemagne occidentale	4.6	2.9
Afrique du Sud	3.3	2.0
Autres pays y compris la Pologne	16.1	16.4

Ces blocs ou tranches congelés ont été achetés par quelque 54 fabricants de bâtonnets et de portions de poisson, établis surtout dans les États du littoral de l'Atlantique mais aussi dans les États intérieurs, ceux du Golfe et de la côte du Pacifique. La production américaine de bâtonnets et de portions de poisson en 1967 s'est élevée à 232.3 millions de livres, soit une légère augmentation en regard de la production de 1966. La production de bâtonnets a atteint 73.9 millions en 1967, soit une diminution de 7,500 livres par rapport à 1966; la production des portions s'est élevée à 158.4 millions de livres, soit une augmentation de 11,000 par rapport à l'année précédente.

Grâce aux négociations tarifaires du Kennedy Round, les droits américains sur les bâtonnets de poisson cuits ou non cuits qui étaient de 30 et de 20 p. 100 respectivement ont été réduits de 50 p. 100. Ces réductions seront échelonnées sur cinq ans et les premières sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 1968. Les droits actuels sont de 27 p. 100 pour les bâtonnets cuits et de 18 p. 100 pour les bâtonnets non cuits. Les dernières réductions entreront en vigueur le 1^{er} janvier 1972. Ces droits constituent encore cependant des barrières considérables et les entreprises canadiennes ont dès lors beaucoup de difficultés à concurrencer les fabricants américains.

Les exportations de blocs ou de tranches congelés de morue à desti-

nation de la Grande-Bretagne ont augmenté en 1967, ayant atteint 7.2 millions de livres (1.85 million de dollars), au regard d'expéditions de 6.98 millions de livres (1.5 million de dollars) en 1966.

Saumon congelé de l'Atlantique et du Pacifique—Le saumon congelé, entier ou apprêté, de l'Atlantique et du Pacifique a fait l'objet d'une certaine demande en 1967. Les expéditions de saumon coho congelé ont été absorbées par 21 pays, notamment la France, la Grande-Bretagne, la Belgique, les États-Unis et les Pays-Bas. Les exportations totales ont atteint 9.7 millions de livres évaluées à 7.2 millions de dollars, en comparaison de 12.4 millions de livres (presque 8 millions de dollars) en 1966. Le saumon quinnat congelé était au deuxième rang, les ventes s'établissant à 8.4 millions de livres (6.8 millions de dollars) en comparaison de 6.5 millions de livres (cinq millions de dollars) l'année précédente. Les États-Unis, la France et la Grande-Bretagne en ont acheté de fortes quantités. On a également vendu d'importantes quantités de saumon rose, de saumon keta et de saumon de l'Atlantique.

Flétan congelé—Les États-Unis et la Grande-Bretagne furent les principaux marchés pour le flétan congelé du Pacifique en 1967. Les expéditions à toutes destinations ont totalisé 9.4 millions de livres évaluées à 3.8 millions de dollars, au regard de 10.2 millions de livres (4.7 millions de dollars) en 1966. Les expéditions de flétan congelé de l'Atlantique ont atteint environ 2.9 millions de livres (\$106,000) contre 1.3 million de livres (\$344,000) au cours de l'année précédente. Les États-Unis, le Danemark et la Grande-Bretagne furent les principaux marchés.

Poisson salé

Les expéditions de poisson de fond salé (morue et espèces apparentées) du Canada ont atteint 80.2 millions de livres évaluées à 22.6 millions de dollars en comparaison de 70.5 millions de livres (18.4 millions de dollars) en 1966. Étant donné qu'en 1967 il y avait une certaine faiblesse dans le marché de la morue congelée, certains secteurs de la transformation se sont plutôt tournés vers le poisson salé au lieu du poisson congelé. La

Résumé de la production

En 1967, les prises canadiennes de poisson de mer et de coquillages ont atteint 2.37 milliards de livres, soit une baisse de 5.5 p. 100 par rapport à 1966.

La valeur des prises débarquées s'établit à 149.7 millions de dollars, une baisse de 5.8 p. 100 par rapport aux 159 millions de dollars réalisés en 1966.

La valeur des ventes a atteint 300 millions de dollars.

Pêches de l'Atlantique

Les prises ont atteint 2.05 milliards de livres évaluées à 96.98 millions de dollars—une augmentation en quantité et en valeur (96.31 millions de dollars en 1966).

Il y a eu des prises plus considérables de brosmes, de turbot, d'anguilles, de harengs, de saumons, d'espadons, de palourdes, de calmars et d'algues. Les débarquements de hareng seulement ont atteint 764 millions de livres, soit une augmentation de près de 39 p. 100 par rapport à 1966.

Les prises de barbotte, de morue, de filets et soles, d'aiglefin, de merluche, de flétans, de merlan jaune, de perche rouge, de gaspareaux, de capelans, de maquereaux, d'éperlans, de homards, d'huîtres et de pétoncles ont été moins considérables.

Le homard mène en valeur avec 23.3 millions de dollars pour 35.1 millions de livres (22 millions de dollars pour 37.3 millions de livres en 1966).

La pêche de la morue se situe au deuxième rang au point de vue de la valeur avec 23.08 millions de dollars pour 521 millions de livres (25.09 millions de dollars et 563 millions de livres en 1966). La prise de Terre-Neuve était de 321 millions.

Pêches du Pacifique

Les prises ont atteint 319.9 millions de livres en 1967, soit une diminution de 44.3 p. 100 par rapport à 1966.

La prise de saumon a diminué de 20.2 p. 100; elle est passée de 162.9 millions de livres en 1966 à 129.9 millions en 1967. Toutes les variétés de saumon ont diminué exception faite du sockeye, qui a augmenté d'environ 10.6 millions.

Les prises de hareng avec 110.8 millions de livres ont subi une baisse de 63.9 p. 100.

Les prises de flétan ont atteint 25.1 millions de livres évaluées à 6.4 millions de dollars, en comparaison de 32 millions de livres évaluées à 11.5 millions de dollars en 1966.

Les prises de poisson de fond, y compris la morue grise, le flet et la sole, la morue longue et la morue charbonnière, ont baissé en quantité et en valeur par rapport à la prise de 1966.

Pêches intérieures

En 1966, les prises ont atteint 120 millions de livres évaluées à 15 millions de dollars (119.2 millions en 1965 évaluées à environ 15 millions de dollars).

L'Ontario a été le principal producteur, suivi du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta, des Territoires du Nord-Ouest, du Québec et du Nouveau-Brunswick.

On a pris surtout du corégone, du doré commun, de la perche, du brochet, du doré noir, de la truite et des éperlans.

production de morue salée dans Terre-Neuve a accusé une augmentation de 23 p. 100 par rapport à l'année précédente. Le marché du poisson salé était ferme au cours de la première partie de 1967. Il n'y avait pas de

surplus excessifs sur les marchés ou dans les pays producteurs de poisson. Cette situation a pourtant subi des changements à la fin de l'automne à cause de la dévaluation de la monnaie dans certains des principaux marchés

(y compris la Jamaïque) et dans des pays producteurs comme l'Islande, l'Espagne et le Danemark. La Jamaïque est encore le débouché le plus important et le Portugal, les États-Unis, Porto Rico et l'Espagne ont été les autres principaux acheteurs.

Une concurrence serrée de la part de l'Espagne et de la France a eu tendance à limiter nos ventes au Brésil et nous n'avons pas vendu de poisson salé à Cuba à cause du manque de devises étrangères dans cette république. Des prix plafond étaient toujours en vigueur en Jamaïque.

Les recettes pour la morue séchée à cœur légèrement salée (43 p. 100 d'humidité ou moins) ont été plus élevées en 1967. Les expéditions ont atteint 13.2 millions de livres (3.9 millions de dollars) en regard de 11.7 millions (3.2 millions de dollars) en 1966. Les principaux débouchés ont été Porto Rico, l'Espagne, le Portugal, la Jamaïque et l'Italie. Les exportations de morue fortement salée (43 p. 100 d'humidité ou moins) ont également augmenté s'établissant à environ 38.2 millions de livres évaluées à 10.5 millions de dollars au regard de 30 millions de livres (7.4 millions de dollars) au cours de l'année précédente. Les principaux marchés ont été la Jamaïque, le Portugal, Porto Rico, Trinidad, l'Espagne, les Îles Sous-le-Vent et les Îles du Vent et la Barbade. Parmi les autres achats intéressants, on peut noter ceux de morue verte à des fins de transformation ultérieure. L'Allemagne occidentale en a acheté 2.9 millions de livres, le Portugal, 1.9 million et la Norvège 1.2 million. La Norvège a également importé 5 millions de livres de morue fortement salée (46 à 50 p. 100 d'humidité).

Les exportations de morue salée sans arêtes se sont élevées à près de 8.1 millions de livres (3.3 millions de dollars) au regard de 8.2 millions en 1966 évalués à 3 millions de dollars. La plus grande partie de ces exportations était destinée aux États-Unis, à Porto Rico, aux Bermudes et aux Antilles néerlandaises.

Les expéditions totales de poisson à écailles salé (merlan jaune, merluche et brosme) ont diminué considérablement en 1967 pour arriver à un total de 8.4 millions de livres au regard de 10.1 millions en 1966. La Guyane, Porto Rico et la république

Dominicaine ont été les principaux consommateurs de merlan jaune salé. Nos exportations de hareng en saumure, entier ou sous forme de filets, et de maquereau en saumure, tranché ou en filets ont été en diminution en 1967. Les expéditions de hareng bouffi extra saur ont atteint seulement 5.7 millions de livres l'an dernier en comparaison de 10.9 millions en 1966, surtout à cause de la situation économique affaiblie des deux principaux marchés, la république Dominicaine et Haïti.

Poisson en conserve

En 1967, les exportations de poisson en conserve ont atteint 65.8 millions de livres (40.9 millions de dollars) en regard de 47.8 millions (25.8 millions de dollars) en 1966. C'est le saumon qui a été l'espèce la plus importante. Les variétés rose, sockeye et keta ont accusé des augmentations, mais les expéditions de coho ont été inférieures à celles de l'année précédente. Les exportations de sardines ont atteint le total de 17.5 millions de livres (6.2 millions de dollars) et ont donc dépassé le record inégalé de 1966 qui était de 15.9 millions de livres évaluées à 5.5 millions de dollars.

Saumon en conserve—La production de 1967 (en caisses de 48 livres) avec les chiffres de 1966 entre parenthèses s'est établie ainsi: saumon keta 93,995 (160,436); coho 146,667 (281,419); saumon rose 650,460 (950,555); sockeye 558,910 (407,067); quinnat 14,962 (14,548) et les autres 1,294 (2,478). La production totale du Canada a atteint 1,466,288 caisses au regard de 1,816,503 en 1966.

En 1967, la production américaine a été de 2.1 millions de caisses, soit une baisse importante par rapport à la production de l'année précédente qui était de 4.36 millions de caisses. Cette diminution est attribuable surtout à une importante réduction de la production de sockeye et de saumon rose. La prise de saumon rose des États-Unis n'a été que de 48 millions de livres, soit une importante diminution par rapport aux 163 millions pris en 1966. Le saumon keta et le coho étaient également en baisse. Il n'y a pas encore de rapport officiel sur la production du Japon et de l'Union soviétique en 1967 mais on

a lieu de croire qu'elle a été faible. En 1966, les Japonais ont empaqueté seulement 843,902 caisses, au regard de 1.3 million en 1965.

Les exportations canadiennes de toutes les espèces de saumon en conserve en 1967 ont atteint 43.5 millions de livres (33.3 millions de dollars) au regard de 25.5 millions de livres (18.6 millions de dollars) l'année précédente. Le saumon rose en boîte précédait les autres espèces en quantité et en valeur; il était suivi du sockeye, du coho et du saumon keta. Le principal marché pour le saumon en conserve d'origine canadienne était la Grande-Bretagne. Les autres débouchés importants ont été la Belgique, l'Australie, les Pays-Bas, la France, l'Italie, l'Irlande, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, Singapour, la Trinité, la Jamaïque, le Venezuela, les Antilles néerlandaises et l'Océanie française. Il n'y a pas de restrictions aux importations de poissons en conserve en Australie, mais les expéditions en Nouvelle-Zélande sont soumises à une licence globale. Il n'y a pas eu de changement en Afrique du Sud où un régime de contingentement régit l'importation de poissons en conserve.

Sardines en conserve—En 1967, la production de sardines n'a été que de 842,870 caisses (20 livres) au regard de 1,192,340 au cours de l'année précédente. Cependant, il y avait une très forte demande dans les marchés traditionnels qui comprennent une quarantaine de pays et cela a donné lieu à un record sans précédent des exportations en quantité et en valeur. Les principaux débouchés étaient la Jamaïque, les États-Unis, l'Australie, la république Dominicaine, la Guyane, la Barbade, la Grande-Bretagne, la Trinité, l'Afrique du Sud, l'Autriche, la Nouvelle-Zélande, les îles Fidji, le Surinam, les Antilles néerlandaises et Panama.

Autres poissons en conserve et coquillages—En 1967, le Canada a également exporté du hareng, du craquelot, du jeune aiglefin (poisson en tranches), du homard, du crabe, du maquereau et des coques.

Mollusques et crustacés

Les exportations de mollusques et de crustacés au cours de 1967 ont

Exportations canadiennes de produits de la pêche par pays

	1963		1964		1965		1966		1967	
	milliers de dollars	%	milliers de dollars	%	milliers de dollars	%	milliers de dollars	%	milliers de dollars	%
Toutes les régions	172,126	100.0	202,611	100.0	212,927	100.0	219,110	100.0	235,445	100.0
États-Unis	115,879	67.3	130,880	64.6	149,686	70.3	150,647	68.7	145,029	61.6
Total, Europe	32,761	19.0	46,548	23.0	39,412	18.5	41,536	19.0	60,939	25.9
Grande-Bretagne	17,104	9.9	26,867	13.3	21,393	10.0	21,383	9.8	32,755	13.9
Belgique et Luxembourg	2,400	1.4	2,941	1.5	2,488	1.2	2,452	1.1	4,093	1.7
France	3,947	2.3	5,049	2.5	4,028	1.9	6,250	2.9	6,826	2.9
Allemagne de l'Ouest	709	0.4	1,276	0.6	1,607	0.7	1,712	0.8	2,024	0.9
Italie	1,973	1.1	1,460	0.7	1,239	0.6	1,083	0.5	1,683	0.7
Pays-Bas	1,027	0.6	1,866	0.9	1,640	0.8	1,841	0.8	2,709	1.2
Portugal	1,835	1.1	2,298	1.1	1,750	0.8	680	0.3	3,383	1.4
Espagne	1,145	0.7	1,098	0.6	1,497	0.7	887	0.4	1,265	0.6
Autres	2,621	1.5	3,693	1.8	3,770	1.8	5,247	2.4	6,201	2.6
Total, Antilles britanniques	10,166	5.9	11,318	5.6	11,192	5.3	12,682	5.8	13,685	5.8
Jamaïque	5,693	3.3	6,275	3.1	5,858	2.7	7,420	3.4	7,951	3.4
Trinité et Tobago	1,407	0.8	1,558	0.8	1,635	0.8	1,719	0.8	2,039	0.9
Îles-du-Vent et Sous-le-Vent	1,338	0.8	1,436	0.7	1,550	0.7	1,572	0.7	1,343	0.6
Barbade	586	0.3	728	0.3	809	0.4	657	0.3	792	0.3
Guyane (Guyane anglaise)	883	0.5	996	0.5	1,004	0.5	975	0.4	1,196	0.5
Autres	259	0.2	325	0.2	336	0.2	339	0.2	364	0.1
Total, Antilles non britanniques	7,385	4.3	7,303	3.6	6,176	2.9	7,321	3.3	6,278	2.7
Porto Rico	3,341	2.0	1,393	0.7	2,455	1.2	3,340	1.5	3,310	1.4
République Dominicaine	2,792	1.6	3,605	1.8	2,387	1.1	2,556	1.2	1,534	0.7
Haïti	573	0.3	523	0.5	524	0.2	499	0.2	400	0.2
Cuba	—	—	949	0.5	—	—	—	—	—	—
Panama	52	—	180	0.1	122	0.1	202	0.1	66	—
Autres	627	0.4	653	0.3	688	0.3	724	0.3	968	0.4
Total, pays du Commonwealth	31,000	18.1	42,990	21.2	37,609	17.7	38,423	17.5	52,467	22.2
Grande-Bretagne	17,104	9.9	26,867	13.3	21,393	10.0	21,384	9.8	32,755	13.9
Antilles britanniques	10,166	5.9	11,318	5.6	11,192	5.3	12,682	5.8	13,685	5.8
Australie	2,039	1.2	2,513	1.2	2,497	1.2	2,232	1.0	3,541	1.5
Nouvelle-Zélande	1,062	0.6	1,124	0.5	1,273	0.6	1,032	0.5	813	0.3
Autres	729	0.4	1,168	0.6	1,254	0.6	1,093	0.5	1,673	0.7
Total, tous les autres pays	2,105	1.3	1,757	0.9	1,437	0.6	2,567	1.2	3,487	1.5
Brésil	161	0.1	619	0.3	11	—	266	0.1	158	0.1
Autres	1,944	1.2	1,138	0.6	1,426	0.6	2,301	1.1	3,329	1.4

diminué en volume tout en augmentant en valeur. Les expéditions vers les marchés étrangers ont atteint 37.7 millions de livres (35.8 millions de dollars), en comparaison de 41 millions de livres, évaluées à 34.5 millions de dollars en 1966.

Homards—Les expéditions de homard en coquille frais ou congelé au cours de 1967 ont atteint une valeur de 15.3 millions de dollars au regard de 15.2 millions de dollars au cours de l'année précédente. Les États-Unis ont été le principal marché mais la hausse de la demande a déterminé l'exportation de fortes quantités de homards vers la France, la Belgique, les Pays-Bas

et l'Allemagne occidentale. Les envois de chair de homards fraîche ou congelée étaient surtout destinés aux États-Unis, mais la Grande-Bretagne en a acheté une forte quantité. Des lots d'échantillons ont été envoyés en Suisse, en Suède et en Belgique.

Les exportations de homard en conserve en 1967 ont atteint une valeur de 1.9 million de dollars, soit une baisse par rapport au chiffre en 1966 qui était de 2.6 millions de dollars. Cette baisse tient surtout à une diminution de la production. Les principaux débouchés ont été les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne de l'Ouest, la Suède et la Belgique.

Pétoncles—La prise canadienne de pétoncles en 1967 a été la plus basse depuis 1961. On n'en a pris que 13.3 millions de livres (7.8 millions de dollars) au regard de 18.3 millions de livres (7.4 millions de dollars) en 1966, apparemment à cause d'une diminution persistante des pétoncles de mer sur la côte de l'Atlantique. A cause du fléchissement des prises dans les régions traditionnelles, de nombreux bateaux de pêche au pétoncle se sont tournés vers d'autres pêches atlantiques parmi lesquelles nous pouvons citer le flétan et l'espadon.

Les exportations de pétoncles frais ou congelés en 1967 ont atteint 13.7 millions de livres (9.5 millions de

dollars) en comparaison de 17.4 millions (8.8 millions de dollars) en 1966. Le principal marché était les États-Unis, la France venant en deuxième place. Des quantités restreintes ont été envoyées à dix autres débouchés de moindre importance parmi lesquels nous pouvons citer les Pays-Bas, les Bermudes, le Danemark et l'Allemagne de l'Ouest.

Les prises de palourdes de l'Atlantique et de calmars ont été plus fortes; la production d'huîtres a diminué considérablement en quantité mais a été plus élevée en valeur débarquée. La production de palourdes et de crabe de la côte du Pacifique a augmenté mais la pêche d'huîtres et de crevettes a été en diminution.

Sous-produits de la pêche

Les prises de hareng du Pacifique ont continué à diminuer fortement en 1967. La récolte de 1967 a enregistré son niveau le plus bas avec 58,408 tonnes évaluées à 1.8 million de dollars au regard de 153,826 tonnes (5.1 millions de dollars) au cours de l'année précédente. A cause de la rareté des espèces, le gouvernement a décidé en 1967 de fermer les zones de pêche au hareng.

Les débarquements de hareng de la côte ouest ont atteint 9,678 tonnes (27,181 tonnes en 1966). La production d'huile de hareng dans la région du Pacifique s'est établie à 837,900 gallons au cours de 1967 au regard de 3.1 millions de gallons l'année précédente.

Les débarquements de hareng sur la côte de l'Atlantique ont atteint 381,860 tonnes (8.2 millions de dollars) en comparaison de 284,945 tonnes (6.2 millions de dollars) en 1966. La production de farine de hareng dans les provinces de l'Atlantique a totalisé 48,843 tonnes (25,881 tonnes) et on a obtenu 4.3 millions de gallons d'huile de hareng au regard de 1.7 million en 1966.

En 1967, on a préparé 38,156 tonnes de farine de poisson de fond (morue et espèces apparentées) au regard de 41,394 tonnes en 1966. Les exportations de farine de hareng provenant des deux côtes ont totalisé 74.7 millions de livres (5.9 millions de dollars) contre 73.4 millions de livres (6.9 millions de dollars) en 1966. Les États-Unis et la Grande-Bretagne furent les seuls marchés d'exportation

et la majeure partie de la production a été absorbée par les États-Unis. Une quantité considérable fut également vendue sur le marché canadien. La plus grande partie des exportations d'huile de hareng était destinée à la Grande-Bretagne.

La stimulation des ventes

Au mois de février 1967, une mission d'étude des pêches s'est rendue en Europe de l'Est et a examiné les marchés pour les produits de la pêche en Autriche, en Tchécoslovaquie, en Roumanie, en Hongrie et en Yougoslavie. Plus tard dans l'année, une mission en provenance de la Tchécoslovaquie a visité les installations de pêche de l'Est du Canada. Depuis plusieurs années, le ministère du Commerce offre en collaboration avec le ministère des Pêcheries et le Conseil des pêches du Canada un service spécial à l'industrie en envoyant des missions sur les pêches dans tous les pays producteurs et consommateurs de poisson du monde entier.

En collaboration avec le ministère des Pêcheries et de l'Office des recherches sur les Pêcheries du Canada, le ministère du Commerce organisera une exposition de produits de la pêche au American Commercial Fish Expo-

sition (Fish Expo) qui aura lieu à Boston au mois d'octobre (voir page 12). On y montrera des échantillons des produits fabriqués par les conserveries du Canada. La Division des produits commerciaux de l'Atomic Energy of Canada Limited participera également à cette exposition et montrera les techniques employées dans l'étude de l'irradiation des poissons au moyen de l'énergie gamma provenant du Cobalt 60.

Les perspectives semblent bonnes

Au cours d'une récente étude aux États-Unis portant sur les conserveries, les magasins à succursales multiples et les institutions, on a constaté un accroissement général dans les ventes de poisson et de coquillages en 1968. Les exportateurs canadiens ont deux principaux avantages par rapport à leurs concurrents dans ce marché des produits de la pêche qui est le plus grand du monde. Ils sont à proximité des États-Unis et le Service d'inspection canadien des pêcheries est un des meilleurs du monde. Cela est de très bon augure car le Congrès des États-Unis étudie présentement une loi sur l'inspection du poisson qui s'appliquera aussi bien aux produits nationaux qu'importés.

Un ordinateur pour trier les wagons de marchandises

UNE nouvelle cour de triage à butte de 12 millions de dollars commandée par un ordinateur, qui sera aménagée par le Canadien Pacifique deux milles au sud-est de Calgary, accroîtrait le débit des exportations vers la côte occidentale. La construction de cette cour tout à fait automatisée doit débuter cette année et son exploitation en 1971.

Cette exploitation automatisée facilitera la manutention des produits en vrac tels que la potasse, le soufre et les céréales, qui venant du nord et de l'est passent par Calgary pour se rendre enfin aux ports d'expédition sur la côte du Pacifique.

Capable de manœuvrer les trains-blocs et les trains ordinaires, la cour sera commandée par un ordinateur électronique et atteindra le double de la capacité actuelle de stationnement et de triage. Le nombre de wagons passant

sur ces voies augmenterait de près de 80 p. 100 d'ici 1980, ce qui représente 13,000 nouveaux wagons payants par an.

En entrant dans la cour, chaque wagon sera trié automatiquement et guidé vers la butte artificielle où il se détachera puis descendra la pente pour enfler une des voies préclassées au pied de la butte.

Le cerveau de ce trieur moderne est un ordinateur numérique muni d'énormes mâchoires retardatrices qui régleront la vitesse des wagons. Appareils de pesage électroniques, caméras de télévision et identification automatique des wagons, tout cela fait partie de cette exploitation gigantesque, qui doit accélérer le classement de quelque 3,000 wagons par jour.





Possibilités de vente pour le poisson canadien

Michigan

Bon débouché pour le poisson d'eau douce

■ Étant donné sa situation stratégique au centre de la région des Grands lacs et près de la frontière canadienne, Detroit est un des points d'entrée les plus actifs pour le poisson importé, le Canada étant au premier rang des fournisseurs étrangers. Ce seul facteur géographique explique la présence à Detroit de grands distributeurs de poisson dont les opérations atteignent beaucoup d'États du Centre et du Nord. En 1967, le district douanier de Detroit a enregistré l'importation de 237.3 millions de livres de produits de la pêche sous toutes leurs formes (poisson frais, congelé, en filets, en conserve, fumé, etc.) de provenance canadienne. Le tableau indique les cinq principales espèces de poisson importées du Canada l'an dernier.

Poisson frais—Le marché du poisson frais se développe aussi rapidement que celui du poisson congelé bien qu'il soit encore beaucoup plus res-

treint. Le Bureau des pêches commerciales des États-Unis fait de la publicité depuis quelques années au poisson frais moyennant un programme d'éducation publique. Ce programme a bénéficié, dans une certaine mesure, du transport aérien, qui accélère les arrivées de poisson. Le Bureau des pêches commerciales estime qu'environ trois millions de livres de poisson frais des États du Nord-Ouest (Seattle) ont été expédiées par avion à la région de Chicago-Milwaukee en 1967, au coût de 8 cents la livre. On n'a signalé aucun mouvement important par la voie des airs entre la côte de l'Est et la région de Detroit-Chicago, peut-être à cause de la distance relativement courte. Les expéditions aériennes en provenance de l'Alaska prennent aussi de la vogue. Le poisson frais envoyé par avion est emballé sur glace dans des contenants de 30 à 150 livres. Cependant, quelques expéditeurs ont de

Principales importations de poisson canadien admises au district douanier de Detroit en 1967

<i>Espèce et forme</i>	<i>Quantité (en milliers de livres)</i>
Perchaude	
filets, congelés	36,712
filets, frais	24,635
entière, fraîche	15,102
entière, congelée	1,897
Éperlans	
entiers, congelés	27,846
entiers, frais	16,601
Morue	
filets, congelés	17,992
filets, frais	1,094
Églefin	
filets, congelés	13,058
filets, frais	476
Sébaste	
filets, congelés	12,913

Source: Bureau des pêches commerciales, département de l'Intérieur des États-Unis, Ann Arbor (Michigan).

la difficulté à trouver un contenant tout à fait étanche.

Le gros des envois du Canada et des autres régions des États-Unis arrivent en camion. Le poisson congelé est le plus souvent emballé en cartons de 50 livres; le poisson frais, à l'exception de la morue expédiée en caisses de 120 à 140 livres, est le plus souvent emballé sur glace dans des caisses en bois de 60 livres.

Poisson d'eau douce—Le Bureau des pêches commerciales estime que le consommateur individuel au Michigan mange environ neuf livres par an de produits de la pêche, au regard de 10.6 livres pour l'Américain moyen. Avec une population de 8.5 millions, le Michigan compte pour quelque 76.5 millions de livres sur le total de la consommation de poisson aux États-Unis.

Les deux principales espèces de poisson d'eau douce expédiées aux distributeurs locaux de poisson sont la perchaude (fraîche et congelée) et les éperlans (frais et congelés). Le Michigan et les États du Centre-Nord sont en général un débouché naturel pour le poisson d'eau douce des Grands lacs, du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta et de l'Ontario. Le poisson d'eau douce représente quelque 65 à 75 p. 100 de la consommation de poisson au Michigan. Les autres pays exportant des produits de la pêche vers cette région sont l'Afrique du Sud (queues de homard), le Japon (thon et huîtres en boîte), la Norvège (sardines en boîte), les Pays-Bas (hareng en boîte).

Les importateurs de poisson à Detroit accueillent très volontiers les

offres de toutes les variétés de poisson et cherchent constamment de nouvelles sources d'approvisionnement. Ils savent que les prévisions concernant la production de poisson en 1968 aux États-Unis ne sont pas encourageantes; on prédit un ralentissement sensible pour l'églefin, la morue, le lieu, le flet et la crevette du Golfe du Mexique. Donc, les États-Unis continueront de compter sur les sources extérieures pour une grande part de leurs achats. Tout exportateur canadien de poisson qui désire entrer en communication avec les distributeurs locaux doit s'adresser au consulat canadien à Detroit pour obtenir les recommandations nécessaires.

—R.-J. ARCHAMBAULT,
*Vice consul et délégué
commercial adjoint à Detroit.*

Nouvelle-Angleterre

Les importations sont nécessaires pour subvenir à la demande

■ Les débarquements de poisson comestible en Nouvelle-Angleterre en 1967 ont atteint 354 millions de livres, soit 78 millions de moins que les prises de 432 millions en 1966. Les débarquements de poisson industriel se sont élevés à 73.7 millions de livres, au regard de 77.2 millions en 1966.

De décembre 1966 à août 1967, les débarquements de pétoncles géants, de flet, de petite morue, d'églefin, de morue, de perche et de merlan ont diminué de 23 p. 100 au regard de la même période de l'année précédente. Il en est résulté pour l'industrie une baisse de revenu de 16 p. 100. Le mauvais temps et une pénurie saisonnière de poisson dans le nord-ouest de l'Atlantique expliquent la baisse des débarquements.

Malgré la diminution des débarquements en Nouvelle-Angleterre, les importations n'ont pas augmenté comme on le prévoyait.

Pour les poissons de fond frais et congelés (morue, églefin, merluche, lieu, broste et perche rose), les filets et les tranches, le contingent américain bénéficiant du droit réduit pour l'année civile 1968 est de 24,894,000 livres, soit un peu plus que les 24,888,313 livres de 1967. Par conséquent, on peut importer chaque trimestre 6,223,725 livres de filets et de tranches de poisson de fond au taux de douane de 1 7/8 cent la livre. Toute importation en plus du contingent trimestriel sera frappée d'un droit de 2 1/2 cents la livre.

Les concessions accordées par les États-Unis au cours du Kennedy Round ont réduit le droit de douane sur les blocs de poisson (avec morceaux détachés) de 1 cent à 0.8 cent la livre à compter du 1^{er} janvier 1968; d'autres réductions seront effectuées en cinq étapes annuelles jusqu'au 1^{er} janvier 1972, lorsque les blocs de poisson entreront en franchise.

La perspective de production en Nouvelle-Angleterre pour 1968 n'est pas encourageante. Les quantités de poisson de fond (églefin, morue, lieu et filet) disponibles au large de la côte de la Nouvelle-Angleterre sont à la baisse. En conséquence, les importations continueront d'être la plus grande source de poisson comestible en 1968, constituant plus de la moitié des approvisionnements disponibles. Les prix augmenteraient lentement.

Le marché local pour tous les produits de la pêche importés est toujours excellent étant donné que l'écart entre la production intérieure et la consommation doit inévitablement être comblé par des fournisseurs étrangers. On poursuit cependant les tentatives d'imposer des contingents d'importation et de resserrer les mesures anti-dumping. Le dernier incident qui a inquiété quelque peu les exportateurs canadiens est la plainte adressée au Bureau de la douane des

États-Unis; on a accusé les fournisseurs de l'Est canadien de vendre des filets de morue congelés en Nouvelle-Angleterre à un prix inférieur à celui

du marché intérieur. Les douaniers ont donc reçu des instructions de s'abstenir d'évaluer les filets de morue jusqu'à ce qu'on ait décidé si ce pro-

duit est écoulé à un prix plus bas que la juste valeur marchande.

—BELDEN D. DAVIS,
Agent commercial à Boston

New York

Demande excellente de homard à des prix croissants

■ Le nombre de cages à homards posées en Nouvelle-Angleterre a augmenté sensiblement depuis 15 ans, mais les prises n'ont pas progressé en proportion dans les principales régions productrices. La moyenne des prises par cage dans cette région a diminué de 45 livres au début des années 50 à quelque 30 livres en 1965 et 1966. Le nombre de pêcheurs a également baissé au cours de la même période. Le Bureau des pêches commerciales estime que le pêcheur de homard de la Nouvelle-Angleterre exploite aujourd'hui deux ou trois fois autant de cages qu'il y a dix ans.

La prise totale de homard aux États-Unis n'a diminué que modérément en 1966 pour s'établir à 29.9 millions de livres, mais la baisse en 1967 a atteint quelque cinq millions de livres. Au Canada aussi, la production diminue depuis quelques années bien que la baisse de 1967 n'ait pas été aussi considérable qu'aux États-Unis. La contraction de la production canadienne s'est manifestée sur le plan des exportations, qui diminuent constamment depuis 1962. En effet, les importations américaines de homard du nord et de chair de homard, dont le Canada est l'unique fournisseur, sont tombées en 1967 au niveau le plus bas depuis nombre d'années, soit 15.6 millions de livres. En 1955, par exemple, elles atteignirent 23 millions de livres et en 1962, 22.1 millions.

Au moins une part de la baisse des prises de homard sur les grands fonds au large du Maine est attribuable à la diminution persistante des températures hauturières dans cette zone. La prise record de 24.4 millions de

livres a été réalisée en 1957, lorsque la température de l'eau était en moyenne de 48 degrés F. Depuis lors, on a établi un rapport direct entre la baisse des températures marines (en moyenne quelque 3.5 degrés F par an) et la baisse annuelle de la prise de homard au Maine, qui en 1967 ne dépassait pas 16.1 millions de livres.

Facilitées par l'accroissement de la population et des revenus, les offres réduites de homard ont fait monter

les prix à tel point que ce produit est en réalité un aliment pour les gourmets. Le New-Yorkais qui dîne à l'extérieur s'attend à payer environ \$7 pour un dîner au homard dans un restaurant modeste et beaucoup plus dans un établissement plus chic. Même avec ces prix d'inflation, les restaurateurs prétendent perdre de l'argent sur le homard. Étant donné que les homards de la taille populaire de 1½ livre se vendaient en gros \$1.85 la livre à New York en mars 1968,



On peut encore acheter du homard au fameux marché Fulton de New York, et beaucoup de New-Yorkais peuvent se payer ce luxe. Les prix ont monté en flèche par suite de la baisse des prises américaines et canadiennes, mais la demande est toujours élevée et le marché absorbera tout ce que nous pouvons fournir.

cette déclaration n'est pas étonnante. Malheureusement pour le restaurateur et ses clients, la perspective d'une réduction des prix à la longue est peu encourageante.

Les États-Unis ont toujours été le

plus gros client individuel pour le homard canadien et cette situation devrait se perpétuer. A cause des difficultés actuelles de l'industrie du homard aux États-Unis, ce marché absorbera tout le homard que le

Canada pourra fournir et les prix payés aux expéditeurs seront probablement plus élevés que jamais.

—D. L. RUSSEL,
Agent commercial à New York

Los Angeles

Poisson congelé, surtout le flétan du Groenland

■ Le trait marquant des ventes canadiennes de poisson congelé dans la région de Los Angeles depuis quelques années a été la forte hausse des envois de flétan du Groenland ou turbot. Les ventes de cette espèce, qui s'élevaient l'an dernier à bien plus de cinq millions de livres, devraient continuer de s'accroître cette année même si le prix de gros a augmenté en moyenne de 22 cents la livre en 1967 à 30 cents en 1968.

Les filets de flétan du Groenland sont surtout un produit de détail. Ils sont vendus aux magasins à succursales multiples, soit directement, soit par l'entremise de courtiers, en paquets standard d'une livre ou en emballages de 10 à 16 livres. Les magasins de détail vendent le paquet d'une livre à l'état congelé, mais les gros paquets sont dégelés au magasin et vendus au comptoir des viandes fraîches.

La qualité et les prix relativement bas ont sans doute déterminé le succès du flétan du Groenland à Los Angeles. Il plaît au consommateur à cause de sa belle apparence et de son prix comparable à celui de la volaille, principale source de concurrence. Les magasins à succursales hésitent à fixer pour le poisson des prix de stimulation comme pour la volaille, mais tiennent à une majoration de 25 à 30 p. 100, ce qui différencie le marché de Los Angeles des marchés de l'Est. Depuis le début de l'année, les ventes dépassent de quelque 5 p. 100 celles de l'an dernier.

La morue et l'églefin se vendent aussi régulièrement dans la région de Los Angeles; pour le poisson de même qualité, le prix est le grand facteur dans le marché des blocs. L'Islande, notre grande rivale, domine ce marché depuis nombre d'années grâce à

la qualité excellente de son produit qui est sans arêtes. Introduits voilà environ 15 ans à des prix très bas, les produits islandais sont offerts en Californie à des prix plus favorables que les filets canadiens et américains. Ils dominent aussi les mets au poisson figurant au menu local des restaurants scolaires malgré les dispositions de la loi californienne favorisant les achats aux États-Unis. En préparant judicieusement leurs campagnes et en persévérant dans leurs efforts, les fournisseurs canadiens de poisson

de qualité pourraient participer à ce grand marché institutionnel.

Le gros du poisson canadien congelé qui se vend dans la région de Los Angeles appartient à des catégories peu grevées de droits douaniers. Jusqu'ici, notre bureau n'a pas remarqué de changement sensible dans les habitudes d'approvisionnement ou les facteurs de concurrence par suite des réductions tarifaires négociées au Kennedy Round. Les possibilités de vente pour les produits naguère frappés de droits élevés, tels que les



M. John Suggitt (deuxième à gauche), auteur de l'article, visite un étalage spécial de flétan canadien à une succursale de Crawford's Market sur le Valley Boulevard, à Alhambra. Il est accompagné (de gauche à droite) de Frank Van Dongen et de Mel Lurau, directeur et directeur adjoint du département du poisson, et de M. A. R. Lantz, président de A. R. Lantz Co. Inc., courtiers en poisson à Los Angeles.

pétoncles cuits et congelés, devraient s'accroître d'ici un ou deux ans à mesure que ces droits diminueront.

Le marché de Los Angeles offre de grandes possibilités aux fournisseurs de poisson canadien. L'accroissement rapide de la population, les revenus élevés et la consommation

au-dessus de la moyenne de poisson frais et congelé détermineraient une hausse de quelque 20 p. 100 dans la demande globale d'ici dix ans, ce qui porterait la consommation à quelque 200 millions de livres par an. Nous recommandons aux producteurs canadiens de poisson d'établir des rela-

tions directes avec les courtiers de Los Angeles et de collaborer étroitement avec eux afin de se tailler une part de ce marché en progression rapide.

—J. H. SUGGITT,
*Consul et délégué commercial
adjoint à Los Angeles*



Exposition de poisson Boston 1968

■ Les pêches commerciales auront la vedette internationale pendant les quatre jours de l'exposition du poisson à Boston cette année. Les autorités de l'Exposition américaine du poisson commercial ont annoncé récemment que l'Auditorium du Monument de Guerre sera le local de la deuxième exposition annuelle, qui aura lieu du 16 au 19 octobre 1968.

Cette manifestation, réservée aux commerçants, permettra à tous les secteurs de l'industrie de se rencontrer. Acheteurs et fabricants pourront s'entretenir des derniers progrès dans le traitement du poisson, de la technique des pêches et de l'approvisionnement mondial en poisson.

La première exposition, tenue en 1967, a remporté un succès retentissant pour les 200 exposants et les 17,000 visiteurs. On attend cette année environ 400 exposants. La gamme des produits et des services en vedette comprendra la construction des bateaux, les fruits de mer, les moteurs, les agrès de pêche, la réfrigération et les appareils électroniques. Des institutions éducatives, scientifiques et administratives seront représentées.

Des entretiens sur la technique mo-

derne des pêches, la conception des bateaux, les innovations électroniques et les méthodes de traitement seront au programme du colloque. L'an dernier, M. Stewart Udall, secrétaire de l'Intérieur, le sénateur Warren Magnuson et le sénateur Edward M. Kennedy étaient au nombre des orateurs. Le principal orateur aux fêtes canadiennes était M. Gordon O'Brien, directeur du Conseil des Pêcheries du Canada.

Le gouvernement canadien montera de nouveau un stand en collaboration avec un certain nombre de sociétés offrant divers produits de la pêche et divers appareils utilisés dans cette industrie.

Le 17 octobre sera le Jour du Canada. On a pris des dispositions pour offrir un banquet où les représentants des sociétés canadiennes de pêche pourront rencontrer les courtiers, les conditionneurs et les fabricants de matériel des États-Unis et des autres pays. Le Canada sera également l'hôte lors d'une réception pour les pêcheurs canadiens en visite et les représentants du gouvernement, leur permettant de rencontrer les ache-

teurs et les fabricants des États-Unis et des autres pays.

Au cours de l'exposition de 1967, une dégustation de poisson pour les chroniqueurs gastronomiques des principales revues américaines a eu lieu au consulat canadien; on y a démontré plusieurs méthodes pour la préparation des nombreux poissons et fruits de mer fournis par le Canada.

Deux contrats importants pour des équipements de pêche s'élevant à environ 1.5 million de dollars ont été adjugés à des firmes canadiennes par suite de leur participation à l'exposition de 1967. Le poisson canadien arrive en plus fortes quantités aux établissements des conditionneurs et des distributeurs de Boston, qui est toujours le principal centre de distribution aux États-Unis.

Pour plus de précisions sur l'exposition, adressez-vous au Consul et délégué commercial, Consulat général du Canada, 500 Boylston Street, Boston (Massachusetts) 02116.

—R. C. ANDERSON,
*Consul et délégué commercial
à Boston*

Ventes aux hôtels

des Petites Antilles

Les grandes chaînes internationales d'hôtels commencent à investir dans les îles des Petites Antilles. Pour les ingénieurs-conseils, entrepreneurs, fournisseurs à contrat et fournisseurs de matériels de restauration, cet essor peut être l'occasion d'affaires intéressantes.

M. JOHN D. TENNANT, *Secrétaire commercial adjoint à Port of Spain.*

■ Les Petites Antilles* qui, avant l'ère de l'avion à réaction, étaient une région où on pouvait s'évader, sont maintenant en plein milieu d'un essor touristique rapide.

Tant sur le plan du nombre des touristes que sur celui des aménagements, le tourisme croît depuis quelques années à un rythme accéléré. Mais la grande tendance qui a pris de l'ampleur dans les Petites Antilles au cours des dernières années est l'intérêt évident qu'y portent les grandes sociétés internationales comme Hilton International, Intercontinental Hotels, Sheraton, Holiday Inns, BOAC et les Trust Houses (Grande-Bretagne). Nous voyons là un contraste marqué avec la situation actuelle où, à part les deux hôtels exploités par Hilton International, moins d'une demi-douzaine d'hôtels disposent de plus de 100 chambres.

La Trinité et Tobago, dans lesquelles on construira vraisemblablement 700 nouvelles chambres à partir de cette année, sont un exemple du style futur. Deux grands hôtels de 200 et 126 chambres respectivement vont être construits et les plans prévoyant la construction de trois autres hôtels de la même importance avan-

cent. A la Guadeloupe, le Cinquième plan prévoit un triplement du nombre des chambres, de 470 en 1965 à 1,500 en 1970.

Pour l'homme d'affaires canadien, les perspectives dans le domaine hôtelier sont excellentes, mais il est évident que d'autres s'en sont également rendu compte. Les hommes d'affaires ci-après devraient porter une attention très sérieuse aux possibilités de ce marché:

- les experts-conseils expérimentés et spécialisés dans les ports de plaisance, les terrains de golf et les cuisines;
- les ingénieurs-conseils en rationalisation et en organisation hôtelière;
- les entrepreneurs;
- les fournisseurs à contrat et les fabricants d'ameublements d'institutions;
- les fournisseurs de matériels de restauration;
- les pourvoyeurs d'institutions;

et, bien entendu, les hôteliers et les investisseurs eux-mêmes.

Du service, encore du service

La tactique de l'expert-conseil sera différente, cela s'entend, de celle des

fournisseurs de matériaux et de denrées alimentaires mais, dans tous les cas, le service est la pierre fondamentale indispensable. Des visites fréquentes sont nécessaires (certainement au début), des représentants locaux alertes, très précieux, et la rapidité essentielle.

Les experts-conseils et les fournisseurs à contrat doivent user de souplesse. Une expérience préalable aux Antilles est un facteur de grande importance, mais il y a place pour d'autres sociétés avec une exploitation prospère au Canada, surtout si elles peuvent travailler au début avec des hôteliers qui les connaissent déjà aux États-Unis et au Canada. Des représentants locaux sont à recommander.

Les fournisseurs de denrées alimentaires et de matériels auront besoin de distributeurs, de préférence un représentant parmi plusieurs se spécialisant dans l'hôtellerie.

La concurrence des États-Unis, favorisée par leur proximité et leurs expériences à Porto Rico, Miami et les Bahamas, est serrée. On voit aussi des signes d'un effort soutenu de la Grande-Bretagne. Les Canadiens ne doivent toutefois pas sous-estimer leurs chances. Les facteurs suivants peuvent jouer à leur avantage:

1. Bien que la quasi-totalité de l'équipement pour les nouveaux hôtels entre en franchise quelle qu'en soit la provenance en vertu de concessions accordées aux hôteliers, les remplace-

*Comprenant la Trinité et Tobago, la Barbade, les îles du Vent et Sous-le-Vent, la Guadeloupe et la Martinique.

ments sont soumis aux droits habituels. Cela peut représenter un avantage pour les produits canadiens, qui bénéficient du tarif douanier préférentiel dans les Antilles du Commonwealth, même à l'occasion des premières ventes.

2. On dénote une atmosphère canadienne marquée dans l'industrie touristique de nombreuses îles et les Canadiens sont partout bien accueillis. Les investisseurs canadiens ont des capitaux dans plusieurs grands hôtels et l'affluence des touristes canadiens vers les îles a augmenté beaucoup plus rapidement que celle des touristes de n'importe quel autre pays important.

3. Les Canadiens se rendront compte que les services maritimes à partir de la Côte est sont fréquents et concurrentiels et, dans la plupart des cas, cette situation devrait les placer au moins sur un pied d'égalité avec les autres fournisseurs.

4. La Société d'assurance des crédits à l'exportation a déclaré qu'elle était disposée à appuyer les prêts des banques à charte canadiennes pour assurer le financement à court terme (de deux à cinq ans) des aménagements et des matériels d'hôtellerie.

Une difficulté que devra surmonter tout fournisseur vers les Antilles est l'étendue du marché. Comme les statistiques touristiques l'indiquent, la Trinité et Tobago, la Barbade et Antigua sont les principaux marchés des Petites Antilles. La Trinité, Tobago et la Barbade sont la base de la plupart des firmes d'architectes et de construction. Les fournisseurs de denrées alimentaires et de matériels découvriront que des représentants distincts pour la Barbade et pour la Trinité et Tobago peuvent constituer un bon point de départ. La plupart des firmes de la Barbade desservent les îles du Vent et Sous-le-Vent, même si Antigua peut parfois faire l'objet d'exceptions.

Dans les îles du Vent et Sous-le-Vent, la Grenade et Sainte-Lucie semblent avoir les meilleures possibilités immédiates de développement important. A Sainte-Lucie, par exemple, l'aide extérieure du Canada subventionne une étude de 100,000 dollars canadiens sur le développement de la région du Vieux-Fort et a

aussi assigné 2.1 millions pour transformer une ancienne base aérienne des États-Unis (Beane Field) en un aéroport pouvant recevoir un trafic international d'avions à réaction.

Saint-Vincent, Montserrat, les Grenadines, la Dominique et Saint-Christophe baignent encore dans une atmosphère romanesque, mais on étudie la possibilité d'y apporter des transformations sur une grande échelle. L'amélioration des aéroports, qui rentre aussi dans le cadre du programme d'aide du Canada aux Antilles du Commonwealth, devrait fournir une partie de l'impulsion.

Même Surinam et la Guyane, qui sont plus étroitement liées aux Antilles qu'au continent sud-américain dont elles font géographiquement partie, offrent des perspectives à long terme pour les touristes plus audacieux recherchant des parties de chasse, un panorama sauvage et un cachet plus primitif pendant leurs vacances.

Dans l'ensemble, l'expansion des aménagements touristiques que l'on prévoit ne devrait pas satisfaire la

demande possible au cours des trois ou quatre prochaines années et l'arrivée d'avions à réaction géants vers cette époque devrait encore agrandir l'écart entre les installations hôtelières existantes et l'affluence possible.

Une estimation fournie par l'enquête économique tripartite menée par les États-Unis, le Canada et la Grande-Bretagne en 1966 offre un exemple du potentiel encore inexploité. Cette étude, qui concerne le développement économique des îles du Vent, Sous-le-Vent, de la Barbade, a donné une estimation prudente selon laquelle «il y aurait 260,000 touristes de plus qui logeraient dans les hôtels de l'île d'ici 1970, en sus des 141,000 qui y sont descendus en 1965». Une expansion de cet ordre suppose une augmentation massive dans l'espace disponible dans toutes les îles, qui ne fait que commencer à prendre forme.

Il y a certains problèmes. L'un est d'ordre saisonnier, c'est-à-dire la période creuse en été. Les autres sont les services publics (électricité, égouts et routes), la formation d'un personnel suffisant, et la façon d'attirer de

AFFLUENCE TOURISTIQUE AUX PETITES ANTILLES*

	Facilités d'hébergement dans les hôtels (1965)	Nombre de touristes 1965	1966	Pourcentage Changement
Antigua	1,250 lits	48,651	55,657	+14
Barbade	3,150 "	68,418	79,104	+16
Îles Vierges britanniques	100 chambres	16,316	14,013	-14
Dominique	110 lits	5,355	6,040	+13
Grenade	550 "	13,850	18,135	+31
Montserrat	160 "	7,412	7,314	-1
Saint-Christophe/ Nevis/Anguilla	260 "	7,116	6,586	-7
Sainte-Lucie	435 "	12,908	14,512	+12
Saint-Vincent	260 "		6,716	
Trinité et Tobago	1,050 chambres	57,920	64,910	+12
En comparaison				
Martinique	225 "	14,400		
Guadeloupe	470 "	13,312		
Bahamas		720,420	822,317	+14
Bermudes		187,265	210,598	+13
Jamaïque		300,258	345,288	+15

* Les statistiques excluent généralement les immigrants, les arrêts de moins de 24 heures et les passagers en croisière. Les chiffres sont recueillis de façon différente et ne sont pas exactement comparables.

gros capitaux (publics et privés). Ces problèmes devront être étudiés attentivement avant que l'on puisse investir sur une grande échelle. Ces obstacles sont en voie de disparaître et l'avenir est décidément prometteur.

L'essor immédiat est évident et le développement au cours des deux prochaines années est encore plus prometteur. La concurrence est âpre,

mais les fournisseurs de biens et de services qui commencent au bas de l'échelle ont une chance de voir leurs premiers efforts pour conquérir le marché récompensés plus tard.

Des renseignements supplémentaires sur les projets actuels, les méthodes d'achat, les régions possibles de développement et les associés locaux appropriés sont à la disposition

des fournisseurs d'aliments et de matériels, des hôteliers et des investisseurs. Ceux-ci n'ont qu'à s'adresser au ministère du Commerce à Ottawa (M. F. R. Harris, Direction des produits, au numéro de téléphone 992-9081) et au Conseiller commercial du Canada, Boîte postale 1246, Port of Spain, Île de la Trinité (Indes Occidentales).

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

Australie

RAPPORT DE LA COMMISSION DU TARIF SUR LES ARTICLES EN BOIS—La Commission du Tarif d'Australie vient de publier un rapport et de formuler des recommandations sur les droits de douane s'appliquant aux articles en bois. Ces derniers comprennent les portes, les parquetages, les bâtiments préfabriqués, les manches d'outils, les manches et parties principales de balais et de brosses, les bobinettes et cônes de textiles, les bobines de coton, les enrouleurs de stores, les avirons, les articles de ménage et des articles divers. En principe, les taux général et préférentiel des droits de douanes ont été augmentés, bien que, dans certains cas, seul le tarif préférentiel ait été majoré, ce qui réduit la marge de préférence. On s'est fondé sur le fait que de nombreux articles en bois sont actuellement fabriqués en Australie et, de l'avis de la Commission du Tarif, ils doivent par conséquent recevoir une protection tarifaire.

Pour de plus amples détails sur les modifications apportées aux droits de douane, veuillez communiquer avec la Division du Commonwealth de la Direction générale des relations commerciales.

Canada-Roumanie

SIGNATURE D'UN ACCORD COMMERCIAL—Le 22 mars 1968, le ministre du Commerce du Canada et M. V. Rauta, sous-ministre du Commerce extérieur de Roumanie, ont signé au nom du gouvernement canadien et de la République socialiste de Roumanie, respectivement, un accord commercial de trois ans fondé sur le régime de la nation la plus favorisée.

C'est le premier accord signé entre les deux pays depuis la guerre et il fait suite à l'établissement de relations diplomatiques entre le Canada et la Roumanie grâce à un échange de notes du 3 avril 1967.

Le nouvel accord prévoit l'expansion et la diversification du commerce et l'on peut envisager de nouvelles

possibilités pour les exportations canadiennes. Dans l'échange de lettres qui l'accompagnait, la Roumanie s'engage à acheter des marchandises canadiennes d'une valeur minimum de 9 millions de dollars au cours de la durée de l'accord et d'accorder toute considération au Canada comme fournisseur de produits compétitifs qu'elle doit importer.

Grande-Bretagne

DOCUMENTATION VISANT LE POISSON ET LES PRODUITS DU POISSON—A la demande de la Douane britannique, le Ministère a récemment révisé son feuillet concernant les certificats d'origine du poisson et des produits du poisson exigés pour que ces produits bénéficient de la préférence du Commonwealth. Le feuillet révisé renferme plusieurs changements d'ordre explicatif, mais la teneur des exigences n'a pas été modifiée. On peut en obtenir des exemplaires de la Division du Commonwealth, Direction générale des relations commerciales.

DROIT DE DOUANE SUR LES ARTICLES CONFECTIONNÉS EN TISSUS RENFERMANT DE LA SOIE OU DES FIBRES SYNTHÉTIQUES OU ARTIFICIELLES—La Douane britannique a publié un avis dans lequel elle signale les changements tarifaires découlant des négociations Kennedy, notamment une modification de la base d'imposition du droit sur certains articles en tissus—surtout les vêtements et autres articles confectionnés en tissus—renfermant de la soie et (ou) des fibres synthétiques ou artificielles.

A l'heure actuelle le taux du droit sur ces produits varie selon le pourcentage de la valeur de la soie et des fibres textiles synthétiques ou artificielles. Après le changement, le taux variera selon le pourcentage du poids de ces éléments. On prévoit qu'une loi sera adoptée afin de rendre ce changement effectif à compter du 1^{er} juillet 1968.

États-Unis

MODIFICATION DU FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME DE RENSEIGNEMENTS POUR LE CANADA—Le programme relatif à la balance des paiements annoncé par le Président le 1^{er} janvier prévoit une réduction considérable des dépenses du gouvernement américain, particulièrement dans le domaine des voyages à l'étranger des fonctionnaires supérieurs de l'État. Les hommes d'affaires nous ayant demandé des renseignements au sujet des répercussions de ces mesures sur le Programme de renseignements pour le Canada, nous nous sommes informés et nous avons appris que les voyages au Canada des fonctionnaires de la Douane des États-Unis ont été provisoirement restreints. La Douane américaine recommande aux exportateurs canadiens de communiquer avec le Directeur des douanes du bureau régional des États-Unis le plus rapproché tant que ces mesures seront en vigueur. Celui-ci prendra les dispositions nécessaires pour que des consultations aient lieu à son bureau afin d'assurer la continuité du service aux termes du programme en cause, malgré la diminution des voyages au Canada. Lorsque des circonstances spéciales le justifient, le Directeur du bureau régional de la douane pourra demander à Washington d'approuver le voyage au Canada de fonctionnaires de la Douane des États-Unis; cela exigera un préavis d'au moins deux semaines.

Inde

RÉGIME DES LICENCES D'IMPORTATION—Le nouveau régime d'importation de l'Inde pour l'année financière se terminant en mars 1969 est fondamentalement une continuation de la politique adoptée l'année dernière et qui a été révisée de façon à tenir compte davantage des rapports entre les exportations et les possibilités d'importation. D'une façon générale, les possibilités d'importation ont été réduites de nouveau.

Le remplacement des produits importés par des produits locaux constitue encore un aspect important de la politique en matière d'importation. Étant donné que la production locale a augmenté, quelque 260 articles ont été rayés de la liste des produits dont l'importation était autorisée. Ce sont notamment, cer-

tains produits pharmaceutiques, médicaments, produits chimiques, machines-outils et certaines machines et pièces de machines pour l'industrie minière et pour l'industrie textile. En outre quelque 190 articles dont l'importation n'était permise que par les usagers eux-mêmes feront l'objet de nouvelles restrictions. Les contingents actuels des importateurs établis ont été réduits à l'égard de 12 articles, y compris les produits pharmaceutiques et les médicaments, les films vierges, les pièces d'automobile et les instruments de précision.

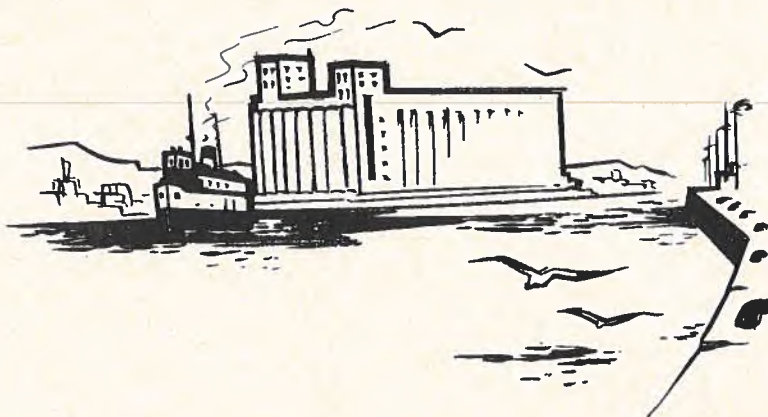
Afin de stimuler les exportations, le gouvernement autorise aujourd'hui les industries à importer des matières premières de quelque source que ce soit; pour bénéficier de ce privilège, ces industries doivent exporter au moins le dixième de leur production. Les 59 industries prioritaires désignées après la dévaluation de la roupie en juin 1966, et qui avaient été autorisées à importer librement afin de maintenir leur production à plein rendement, demeurent prioritaires. Cependant, certaines de ces industries bénéficieront de contingents réduits à moins que leurs exportations n'atteignent des niveaux déterminés.

La Société commerciale d'État de l'Inde est maintenant la seule autorisée à importer les sept produits ci-après: muriate de potasse, sulfate de potasse, nitrate de soude, fibres, filés et fils synthétiques, laine brute et peignés de laine, films photographiques vierges et mercure. Le régime d'importation du soufre et du papier journal sera annoncé plus tard.

On peut obtenir d'autres détails en s'adressant à la Division du Commonwealth, Direction générale des relations commerciales ou au Conseiller commercial du Canada, Boîte postale 11, 13 Golf Links Road, New Delhi.

République de Chine (Taïwan)

CLASSIFICATION DOUANIÈRE—Depuis janvier 1968, toutes les demandes d'exportation et d'importation déposées à Taïwan doivent porter les numéros du Code des produits de la Chine. Ces codes ont été établis par la Commission du change étranger et du commerce et sont conformes à la classification internationale. Les numéros de l'ancienne classification douanière seront utilisés jusqu'à la fin de l'année.



Service du commerce extérieur à l'étranger

AFRIQUE DU SUD

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

- M. W. Jones, Délégué commercial du Canada
M. R. W. Burchill, Délégué commercial adjoint
M. 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,
St. George's Street
Le Cap, Afrique du Sud

- M. H. W. Richardson, Délégué commercial du Canada

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

- M. R. R. Parlour, Conseiller commercial
M. 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

- M. G. A. Browne, Consul général
M. J. A. Elliott, Consul
M. 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. S. E. Kidd, 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. 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
Yarralumla 2600
Canberra ACT, Australie

M. F. P. Weiser, Conseiller commercial
 M. W. Boychuk, 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. C. R. D. Kelly, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 33-43-63
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. B. A. Gagosz, Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN *Tél.:* 13-38-50
Télex: 221613 (DOMCAN BRU)
Territoire: 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: 430 (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.

COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

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

M. G. F. Mintenko, Conseiller
 M. Y.-C. Jauron, Premier secrétaire
 M^{lle} V. F. Wightman, Deuxième secrétaire

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

Territoire: Communauté économique européenne, Communauté européenne de l'énergie atomique, Communauté européenne charbon acier.

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: 27347 (DOMCA E)

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

ÉTATS-UNIS

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
746 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

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
180 Fifth Avenue
New York (N.Y.) 10019

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

(suite)

ÉTATS-UNIS (suite)

M. B. C. Steers, Consul et délégué commercial
M. S. B. McDowall, Consul et délégué commercial adjoint
M. J. D. Welsh, Consul et délégué commercial adjoint
M. D. Keddie, 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

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)

Télex: 00758337 (DOMCAN DAL)

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

(suite)

ÉTATS-UNIS (suite)

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

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

Tél.: JACKson 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

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. C.-J. St. Pierre, Secrétaire commercial adjoint

M. F.-G. Beaudette, Secrétaire commercial adjoint (agriculture)

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

Câble: CANADIAN *Tél.*: 77606, 28502, 28555

Télex: 224 (DOMCAN ACC)

Territoire: Côte d'Ivoire, Guinée, Haute-Volta, Libéria, Mali, Mauritanie, Togo.

GRANDE-BRETAGNE

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

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

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

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

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

M. A. B. Brodie, Délégué commercial

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

Délégué commercial du Canada
15-17 Chichester Street
Belfast 1, Irlande du Nord

M. A. B. Brodie, Délégué commercial

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

GRÈCE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
31 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. 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

Câble: CANADIAN *Tél.:* 224087

Télex: HKG 391 (DOMCAN HX 391)

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

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 TÉHÉRAN)

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. 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. J. E. Montgomery, Secrétaire commercial (agriculture)

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. J.-P. Lefebvre, 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. S. G. Harris, Conseiller commercial

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 Tél.: 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

M. D. P. Lindores, Secrétaire commercial adjoint

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: DOMCAN 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 PX 5323)
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 PN 3252)
Territoire: République de Chine (Taïwan).

Service du commerce extérieur à l'étranger

PORTUGAL

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Rua Rosa Araujo, 2-7°, 7th floor
Lisbonne 2, Portugal

M. B. A. MacDonald, Conseiller commercial

Câble: CANADIAN Tél.: 56-25-49

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

Câble: CANADIAN Tél.: 36-1322

Télex: 277 (DOMCAN SPORE)

Territoire: Indonésie, Thaïlande.

SUÈDE

Conseiller commercial du Canada
Boîte postale 14042
Kungsgatan 24
S104 40 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

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. 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

M. F. M. G. Sullivan, 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)

Un point de contact

«Un point de contact» avec toutes les ressources et les services qu'offre le ministère du Commerce,—voilà peut-être la meilleure définition que l'on puisse donner des sept bureaux régionaux établis par le Ministère dans divers centres du Canada. Pourtant, cette courte phrase, simple en apparence, comprend toute une gamme d'activités et le maintien d'une étroite liaison avec des sociétés commerciales, des associations professionnelles et d'autres groupements, avec des fonctionnaires des gouvernements fédéral et provinciaux et des exportateurs individuels.

ENVISAGEONS D'ABORD les rapports du bureau régional avec les sociétés commerciales ou avec les hommes d'affaires. Lorsqu'une société veut exporter, le plus souvent, sa première démarche est de prendre contact avec le bureau régional. Les fabricants des provinces Maritimes peuvent se mettre en rapport avec notre bureau régional d'Halifax et ceux de la Colombie-Britannique avec le bureau de Vancouver. Il leur suffit tout simplement de composer le numéro Zenith 0-1968, sans aucuns frais. En fait, tout homme d'affaires qui compose ce numéro est directement mis en relation avec le bureau régional le plus proche. Dès cet instant, le Ministère se met au travail pour lui venir en aide. Il prévient les délégués commerciaux de différents pays et leur demande de le renseigner sur les possibilités de vente du produit qu'il désire exporter ou de l'aider à choisir un représentant; la Direction générale des relations commerciales à Ottawa peut être con-

sultée au sujet des tarifs douaniers et de l'accès aux marchés d'exportation; d'autres divisions peuvent également lui venir en aide, et ainsi, à toutes les étapes de son entreprise, l'homme d'affaires peut obtenir des conseils et compter sur cet appui.

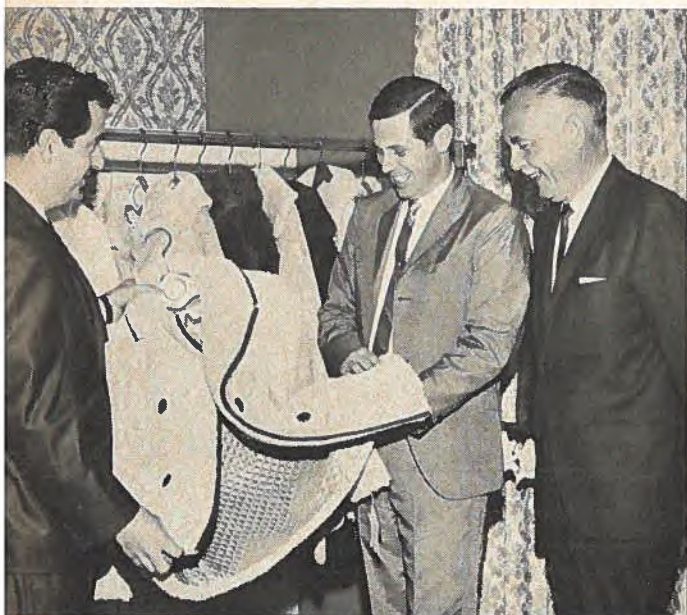
Chargé de favoriser l'accroissement des exportations dans son territoire, l'agent régional n'attend pas que l'exportateur vienne à lui. Il étudie les possibilités qu'offre le marché et se renseigne sur les produits qui peuvent se vendre à l'étranger. Il se tient en rapport avec les industries canadiennes et les encourage à exporter leurs produits. Ainsi, le directeur du bureau régional d'Edmonton a incité un groupe de fabricants d'équipement agricole spécialisé à mettre au point un programme d'exportation; le bureau régional de Winnipeg a organisé une conférence sur l'exportation de l'équipement d'aéroports pour le gouvernement du Manitoba et pour les sociétés manitobaines qui

Dans bien des cas, lorsqu'un homme d'affaires désire se lancer dans l'exportation, sa première démarche est de se rendre au bureau régional le plus proche pour demander conseil. Ici, un industriel de Colombie-Britannique vient discuter d'exportation avec M. J. E. Murray (au centre) et M^{lle} Molly Cashel du bureau de Vancouver.





Il faut souvent aider l'exportateur pendant longtemps avant qu'il puisse réellement prendre pied sur un marché étranger. M. Robert Montreuil, directeur du bureau de Montréal (à gauche), calcule les prix d'exportation avec M. Aimé Racicot, président de la société Mon Tricot Novelty Knit Ltd. Cette société a maintenant des clients en Californie et au Michigan.

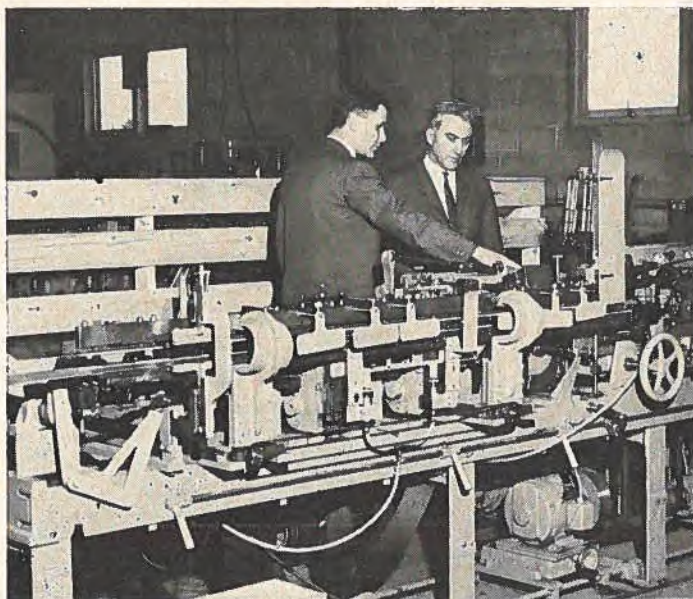


Un représentant de vêtements de confection de Saint-Louis, Missouri, examine des vêtements de qualité en cuir. Le ministère du Commerce l'a invité au Canada pour discuter avec lui la possibilité qu'il se charge de la représentation de certains fabricants canadiens. A droite, M. L. D. Robinson, du bureau régional de Winnipeg, a pris les dispositions nécessaires et fixé les rendez-vous en vue de sa visite dans la région de Winnipeg.

travaillent dans ce secteur. Parfois, pour stimuler les ventes à l'étranger, l'agent régional doit se rendre dans les usines ou s'adresser aux chambres de commerce et à d'autres associations du genre et parfois, il participe à des conférences.

Le bureau régional est aussi l'organisme de liaison entre le ministère fédéral du Commerce et les ministères provinciaux chargés de l'expansion du commerce et de l'industrie. Au cours de toutes ses activités, l'agent régional collabore toujours étroitement avec les autorités provinciales. Fréquemment, ils travaillent ensemble à la réalisation d'un projet, qu'il s'agisse d'une foire provinciale ou de la mise au point d'un itinéraire à l'intention d'une mission commerciale qui viendra dans la région. La campagne Opération Exportation 1967 nous offre un bel exemple de collaboration entre les deux paliers du gouvernement en vue de promouvoir un objectif commun: intéresser plus de sociétés canadiennes à l'exportation de leurs produits.

Le ministère du Commerce à Ottawa met à contribution les bureaux régionaux pour exécuter différentes étapes de ses programmes. Ceux-ci se chargent de tous les préparatifs en vue des visites de délégués commerciaux et des tournées que font les délégués adjoints stagiaires dans les industries; ils stimulent l'intérêt de nos exportateurs et les incitent à visiter les foires à l'étranger auxquelles le Ministère participe; ils établissent les itinéraires des missions commerciales en visite dans leur région; ils collaborent à l'organisation des séminaires ou des conférences régionales patronnées par le Ministère. Le service téléx qui relie Ottawa aux sept bureaux régionaux est toujours occupé—



Les agents régionaux se tiennent en rapport étroit avec les sociétés exportatrices; à cet effet, entre autres choses, ils visitent leurs installations. M. D. J. Packman, directeur régional à Halifax (à droite), donne toute son attention à M. Alan Hallworth, de la Division du génie à la T. S. Simms & Co. Ltd. de Saint-Jean (N.-B.), qui lui explique le fonctionnement des machines automatiques à fabriquer des brosses à peinture. A l'arrière, on voit une de ces machines, dans son emballage à claire-voies, prête à être exportée.



La collaboration des bureaux régionaux et des ministères provinciaux du Commerce peut prendre différentes formes. Dans le cas présent, à l'occasion d'une foire, la Northwest Canadian Trade Fair, qui a eu lieu au printemps dernier à Edmonton, le ministère fédéral du Commerce s'est vu réserver un espace dans l'emplacement du ministère de l'Industrie et du Développement de l'Alberta.



Une des difficultés les plus fréquentes de l'exportateur est de trouver la position tarifaire exacte et la valeur aux fins de la douane de ses produits à l'entrée aux États-Unis. La Direction générale des relations commerciales du Ministère l'aide à résoudre des problèmes de ce genre mais le bureau régional le fait aussi. A gauche, M. Gray Gillespie, du bureau de Winnipeg, a ménagé une entrevue pour un fabricant d'embarcations et de canots en fibre de verre avec le directeur régional adjoint du Service des douanes des États-Unis de Pembina, N.D. (à droite).



A Saint-Jean (Terre-Neuve), l'une des principales fonctions de l'agent régional, M. R. Peters (à droite), est de stimuler les exportations de l'industrie de la pêche, qui est si importante pour la province. Nous le voyons ici en visite à l'installation de la Ross-Steers Fisheries Ltd., examinant des sacs en toile de morue salée qui vont être expédiés au Portugal.



Il arrive fréquemment au bureau régional de fixer les rendez-vous pour les hommes d'affaires qui désirent discuter des possibilités d'exportation de leurs produits avec les délégués commerciaux qui rentrent de postes à l'étranger. Sur la photo, M. Don Cheney (second à partir de la gauche), Consul et Premier délégué commercial à Chicago, examine un vêtement fabriqué à Winnipeg. A droite, M. Gray Gillespie, directeur du bureau de Winnipeg, et à gauche, M. Murray Armstrong, sous-ministre adjoint du Ministère de l'Industrie et du Commerce du Manitoba.

demandes, réponses, points à élucider, instructions, suggestions.

Pratiquement, tous les bureaux régionaux s'acquittent des fonctions susmentionnées, mais à différents degrés, suivant la région qu'ils desservent. Dans les provinces Maritimes, où la plupart des sociétés exportatrices sont de faible envergure, les agents régionaux passent une bonne partie de leur temps à régler des problèmes touchant la documentation d'exportation, les tarifs douaniers et les écritures, tâches que d'autres sociétés plus importantes, dotées d'un service de l'exportation, peuvent accomplir elles-mêmes. A Terre-Neuve, le bureau régional consacre surtout ses activités à aider les exportateurs de poisson terre-neuviens à écouler leurs produits ou à guider des clients possibles à l'étranger pour leur permettre de trouver des fournisseurs de poisson frais et salé dans la province. En Ontario, le personnel du bureau de Toronto travaille en collaboration et au mieux des intérêts des sociétés exportatrices ontariennes, avec les fonctionnaires du gouvernement provincial, avec l'Association des manufacturiers canadiens, le Board of Trade de Toronto et avec d'autres associations professionnelles et industrielles de la province.

A l'origine, les bureaux régionaux de Vancouver et de Saint-Jean (Terre-Neuve) avaient été établis à titre de bureaux de délégués commerciaux il y a quelques années; par la suite, ils sont devenus des bureaux régionaux. Le bureau régional d'Halifax, qui dessert les trois provinces Maritimes, s'est ouvert en 1961; celui de Winnipeg, qui englobe le territoire du Manitoba et de la Saskatchewan, en 1962; le bureau de Montréal (Québec) en 1964, le bureau d'Edmonton (Alberta) en 1965 et le bureau de Toronto (Ontario) en avril 1967. Ensemble, les sept



Dernier né des bureaux régionaux, le bureau de Toronto est situé dans les locaux du nouveau Toronto-Dominion Centre. A gauche, le directeur régional, M. R. Campbell Smith, s'entretient avec M. Guy de Lusignan (au centre), directeur de la Fairview Corporation, et M. Martin W. Mooney, directeur de la Division internationale de la Toronto-Dominion Bank.

bureaux régionaux emploient 17 agents régionaux et 16 fonctionnaires d'autres catégories.

En dépit de la variété de ses fonctions et de l'envergure de ses relations, l'agent régional a un seul but: stimuler le commerce d'exportation du Canada. Pour les hommes d'affaires de la province ou des provinces qu'il dessert, il est le représentant du ministère du Commerce,—le lien indispensable entre Ottawa et la collectivité des exportateurs de toutes les régions du pays.



C'est toujours un sujet de grande satisfaction pour l'agent régional lorsqu'une des sociétés qu'il a aidées commence à exporter. Ici, M. Mackenzie Hall, directeur régional du bureau d'Edmonton (à droite), examine une expédition de revêtements intérieurs en fibre de verre pour chemises de tuyauterie qu'une société de Fort Saskatchewan expédie à Formose et en Afrique du Sud. M. Hall est accompagné d'un administrateur de la société.



Avez-vous pensé à faire de la publicité en Union soviétique?

Un nombre croissant d'entreprises de réputation internationale font de la publicité pour leurs produits dans des journaux soviétiques spécialisés et utilisent la presse quotidienne pour attirer le public aux expositions qu'elles présentent. L'auteur expose quelques-uns des moyens auxquels les exportateurs canadiens pourraient recourir.

M. W. J. COLLETT, *Conseiller commercial, Moscou.*

EN vertu du Plan quinquennal 1966-1970, l'Union soviétique a l'intention de fabriquer un nombre toujours croissant de produits de consommation. Cela exercera une pression considérable sur les industries qui fournissent les matières premières, celles qui fabriquent les produits semi-finis et l'équipement de production aussi bien que celles qui livrent les produits finis. Un effort considérable a été mis en œuvre pour moderniser les usines, l'équipement et les techniques de production. Les méthodes de planification ont également été révisées et on a créé

des mesures de stimulation ayant pour objet d'encourager un plus grand esprit d'initiative de la part des dirigeants de toute l'industrie soviétique. Des directeurs d'usines, des ministères et différents comités s'occupant de production s'intéressent vivement aux produits étrangers et étudient d'une façon approfondie leur valeur technique. Puis, ces spécialistes font des recommandations qui ont une influence déterminante sur les décisions qui seront prises en matière d'importation. C'est donc vers ces personnes que tout l'effort publicitaire doit être dirigé car

les sociétés commerciales d'État s'occupent beaucoup plus des problèmes « techniques » de l'approvisionnement.

La publicité augmente

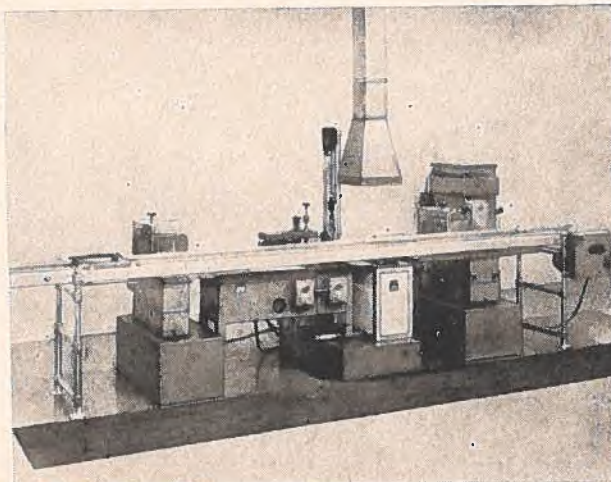
Le volume de publicité pour des produits étrangers dans l'Union soviétique était vingt fois plus élevé en 1966 qu'en 1962. Les agences d'autres gouvernements de l'Europe de l'Est interviennent bien sûr pour une grande part dans ce total mais des sociétés occidentales bien connues ont été également actives. En guise d'exemple citons: ICI, English Electric, EMI Electronics et Platt Brothers de Grande-Bretagne; Air Liquide de France; AEG, BASF, Hoechst, Bayer et Siemens d'Allemagne occidentale; Tetra Pak, Atlas Copco, FACIT et Akers de Suède; Mitsubishi, Yokohama Rubber et Hitachi du Japon; Montecatini, Olivetti et Snia Viscosa d'Italie; Philips et Honeywell des Pays-Bas et CIBA et Geigy de Suisse. La réponse a été souvent considérable. La Société Générale Minière de Belgique a reçu par l'intermédiaire de Vneshtorgk-lama plus de 600 demandes de ren-

НА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ЯРМАРКЕ В БРНО
с 10 по 19 сентября

«ЭЛЕКТРОВЕРТ ЛТД»

ПОКАЗЫВАЕТ КОМПЛЕКСНУЮ СИСТЕМУ ВОЛНОВОЙ ПАЙКИ
МОДЕЛИ В ДЕЙСТВИИ

Если Вы планируете
сетить ярмарку в Брно,
льную информацию об
ом оборудовании Вы
можете получить на стен-
фирмы «Электроверт
ГД». Печатную брошю-
с описанием всего обо-
дования «Электроверт»
я волновой пайки мож-
запросить по адресу:



ELECTROVERT
LTD
3285, CAVENDISH
BLVD,
MONTREAL,
QUEBEC CANADA

Cette année, une entreprise canadienne, Electrovert Limited de Montréal, a fait publier l'annonce ci-dessus dans la revue *Electrocvyas*. Cette maison a également utilisé la méthode de service postal décrite dans l'article.

seignements après avoir publié un article sur du cobalt et la société Bayer d'Allemagne de l'Ouest en a reçu plus de 1,000 après une annonce publicitaire sur le microlone et le silopène, deux des nouveaux polymères. L'origine précise de ces demandes n'est généralement pas communiquée aux auteurs des annonces; on ne fait connaître à ceux-ci que la catégorie comme par exemple institut de recherches, fabricant, etc.

Publicité dans les magazines

Il y a beaucoup de journaux spécialisés en Union soviétique qui sont lus régulièrement par les techniciens travaillant dans l'industrie (la pratique de les lire dans les bibliothèques ne doit pas être oubliée lorsqu'on examine les tirages). Il y a également des périodiques de caractère plus général comme l'*Ekonomicheskaja Gazeta* qui est bien connue des administrateurs. Le Bulletin de renseignements commerciaux étrangers (BIKI) est publié trois fois par semaine et Vneshtorgreklama, l'agence de publicité centrale, a sa propre publication qui s'intitule «Offres d'entreprises étrangères». Des magazines publicitaires consacrés entièrement aux produits d'un pays sont très récents mais dix ont déjà été publiés ou sont en voie de préparation. On trouvera plus loin des notes sur un certain nombre de journaux soviétiques.

Toutes les réclames pour des produits importés doivent être soumises à la Vneshtorgreklama, qui a son bureau principal à Moscou et des bureaux affiliés dans onze autres villes soviétiques. Cet organisme est en relations étroites avec les agences publicitaires nationales ainsi qu'avec des institutions gouvernementales. Au Canada, Vneshtorgreklama est représenté par McConnell Eastman pour le placement d'annonces soviétiques dans la presse canadienne. Jusqu'à présent, on n'a pas encore conclu d'arrangements pour la vente d'espace dans des publications soviétiques; il faut traiter directement avec Vneshtorgreklama.

Chaque demande d'espace venant de l'étranger doit d'abord faire l'objet d'une étude servant à déterminer si le produit est acceptable. Cette étude est effectuée par l'intermédiaire de Vneshtorgreklama et peut parfois prendre beaucoup de temps. Quand on a reçu le feu vert pour la publication d'une réclame dans un magazine spécialisé,

il faut fournir une disposition typographique, une photo originale bien retouchée, un exemplaire du texte russe et un exemplaire du texte dans sa propre langue (anglais ou français suivant le cas). Tout cela doit être fait au plus tard trois mois avant la date de publication désirée. Étant donné que votre message s'adresse à des spécialistes, il doit être aussi exact et complet que possible. Ce seront généralement des gens que vous ne pouvez pas influencer directement qui pren-

Magazines soviétique

En Union soviétique, il y a un très grand nombre de magazines spécialisés: 20 sur l'économie et les finances, 100 sur les mathématiques, la physique, la cristallographie, la mécanique et l'astronomie; 57 sur la biologie; 122 sur la métallurgie et le traitement des métaux; 37 sur l'énergétique; 52 sur la chimie; 12 sur l'industrie légère; 20 sur l'industrie alimentaire plus encore de nombreuses autres catégories. Vous trouverez ci-dessous une brève description d'un certain nombre d'entre eux.

Industrie du papier—mensuel, tirage 5,000. S'adresse aux techniciens de l'industrie des pâtes et papiers, aux instituts techniques, aux organisations de recherche et aux ingénieurs d'usines. Tarif des annonces: 200* roubles par page.

Industrie du pétrole—mensuel, tirage 7,000. Traite de l'équipement et de la technologie utilisés dans l'industrie pétrolière. S'adresse à des lecteurs travaillant dans l'industrie du gaz et du pétrole, à des chercheurs et concepteurs et à des enseignants dans des écoles techniques. Tarif des annonces: 200 roubles par page.

Machines et instruments—mensuel, tirage 20,000. S'adresse à des lecteurs s'intéressant à la technique et travaillant surtout dans les secteurs métallurgiques et fabrication de machines, à des chercheurs et à des enseignants dans des écoles techniques. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Fabrication d'instruments—mensuel, tirage 9,000. S'adresse à des lecteurs s'intéressant à la technique, à des chercheurs et à des enseignants dans des instituts techniques. Tarif des annonces: 220 roubles par page.

Mécanisation et automatisation de la production—mensuel, tirage 19,000. Traite de l'automatisation des procédés de fabrication et des opérations de chargement, de déchargement, d'entreposage et de transport. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Soudage—mensuel, tirage 13,000. Traite des techniques de soudage, l'automatisation des procédés de soudage, le soudage par fusion et le découpage. S'adresse aux lecteurs travaillant dans l'industrie, à des concepteurs et chercheurs et à des enseignants dans des instituts techniques. Tarif des annonces: 220 roubles par page.

*Au moment de la mise sous presse, le taux de change était de 0.8333 roubles pour un dollar canadien.

dront la décision d'étudier plus en détail ou d'abandonner votre produit et, dès lors, la présentation initiale a une importance capitale. Comparés aux publications professionnelles nord-américaines, les journaux soviétiques contiennent beaucoup moins de publicité et, portent, une plus grande attention à chaque annonce.

Journaux, radio et télévision

L'Union soviétique a un grand nombre de journaux de différents genres

our des spécialistes

Industrie automobile—mensuel, tirage 15,000. Surtout consacré aux nouveaux développements dans le domaine des moteurs et des moteurs. S'adresse à des lecteurs travaillant dans ce secteur, à des instituts de recherche et à des bureaux techniques. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Transport par chemin de fer—mensuel, tirage 20,000. Traite de la fabrication du matériel roulant, des techniques d'exploitation modernes et des problèmes de transport. S'adresse à des spécialistes du domaine des transports. Tarif des annonces: 220 roubles par page.

Industrie chimique—mensuel, tirage 5,000. Couvre une vaste gamme de produits et de problèmes de production. S'adresse à des techniciens dans l'industrie, la recherche et à des enseignants dans des instituts techniques. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Revue de l'exploitation minière—mensuel, tirage 11,000. Traite de l'exploitation de dépôts miniers, l'utilisation de la main-d'œuvre dans l'industrie minière, le nouvel équipement d'exploitation, l'automatisation dans les mines et les usines de concentration. S'adresse à des lecteurs travaillant dans ce secteur et à des enseignants dans les écoles secondaires. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Normalisation—mensuel, tirage 10,000. Décrit la théorie et la pratique de la normalisation ainsi que l'interchangeabilité des produits. Tarif des annonces: 200 roubles par page.

Transport maritime—mensuel, tirage 11,000. Traite des développements dans le transport par bateaux, la rationalisation des livraisons cargo, des modes de propulsion les plus avancés. Très prisé par le public. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Transport automobile—mensuel, tirage 171,000. S'adresse aux personnes travaillant dans l'industrie des transports routiers. Traite des problèmes de livraison, d'entretien, de réparation, de conception et le fonctionnement des véhicules, l'économie des transports routiers en général. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Communications—mensuel, tirage 9,000. Traite des réalisations technologiques dans le domaine des communications, de la mécanisation et l'automatisation des procédés de production. S'adresse aux personnes travaillant dans l'industrie des communications. Tarif des annonces: 220 roubles par page.

Industrie textile—mensuel, tirage 8,500. S'adresse aux personnes travaillant dans ce secteur industriel, aux chercheurs et aux enseignants dans les instituts techniques. Couvre un vaste domaine du génie technique jusqu'à l'organisation de la production et aux dernières nouveautés dans le domaine du traitement des fibres textiles. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Industrie de la couture—six fois par année, tirage 17,000. Traite des nouveaux modèles, de la production en série et de l'organisation du travail dans ce secteur. S'adresse à des économistes, agents techniques et chercheurs de l'industrie du tricotage et de la couture. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Exploitation agricole—mensuel, tirage 40,000. Traite des problèmes de l'intensification de la production agricole, le rendement de la main-d'œuvre, l'irrigation, la mécanisation et l'emploi de produits chimiques dans l'agriculture. Très prisé par le public. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Viande et élevage de bovins laitiers—mensuel, tirage 40,000. S'adresse surtout aux exploitants agricoles. Tarif des annonces: 220 roubles par page.

Commerce soviétique—mensuel, tirage 40,000. S'adresse surtout à toutes les personnes s'occupant du commerce de distribution. Traite de la théorie et de la pratique du commerce interne, de l'économie, de l'organisation du commerce en gros et au détail, des denrées principales. Tarif des annonces: 240 roubles par page.

Commerce extérieur—mensuel, tirage 5,000. S'adresse aux personnes travaillant dans les organismes soviétiques de commerce extérieur. Traite de la politique économique étrangère de l'Union soviétique, du développement des relations commerciales avec d'autres pays et de la participation à des organisations économiques internationales. Tarif des annonces: 200 roubles par page.

Nouveaux produits—mensuel, tirage 75,000. S'adressant au public en général, ce magazine décrit les nouveaux produits et leurs caractéristiques et donne également ceux qui seront prochainement fabriqués en série. Tarif des annonces: 500 roubles par page.

mais ceux qui intéressent le plus l'industriel étranger sont les 23 journaux à distribution nationale, 140 qui sont distribués dans les républiques et 200 qui sont surtout lus à l'échelle urbaine et régionale. Nedelya, le supplément dominical des Izvestia et des journaux du soir comme Vechernaya Moskva (Moscou), Vecherny Leningrad et Vecherny Kiev sont particulièrement utiles pour faire de la publicité pour des expositions car les lecteurs viennent d'un «champ» économique fort

vaste. Ces journaux acceptent également des annonces publicitaires pour des biens de consommation étrangers qui sont normalement disponibles sur le marché soviétique.

En U.R.S.S., la radio et la télévision transmettent des annonces publicitaires qui sont groupées en des périodes de 10 à 15 minutes et diffusées entre les programmes aux heures de pointe. La radio couvre pratiquement 100 p. 100 du territoire et il y a maintenant 17 millions de postes de télé-

vision en service et on a prévu la fabrication de 20 millions de récepteurs supplémentaires pour 1970.

Publicité au moyen de la poste

Vneshtorgreklama distribuera des imprimés publicitaires en Union soviétique pour le compte des sociétés étrangères. C'est un procédé utile pour atteindre un public choisi et on peut ainsi diffuser plus de renseignements que par l'intermédiaire d'une annonce dans un magazine publicitaire.

C'est en 1966 qu'on a offert pour la première fois la possibilité d'utiliser la méthode du courrier postal et le coût est resté à 0.40 kopeck (48 cents canadiens) par adresse pour un ensemble pouvant peser jusqu'à 50 grammes. Le prix comprend la fourniture des enveloppes et des timbres. Le client étranger ne reçoit pas la liste des destinataires mais lorsqu'il y a une demande pour des renseignements supplémentaires, Vneshtorgreklama donne certains détails sur les destinataires qui sont classés par catégories comme par exemple ministères chargés de la production, organisations commerciales, usines, instituts techniques ou de recherche, bibliothèques.

Le service postal est fréquemment utilisé par les organisations commerciales d'État de l'Europe de l'Est et, au cours des derniers mois, des entreprises occidentales, surtout suédoises et suisses, ont également commencé à y avoir recours. M. Nicholas Fodor, de la société Electrovert Ltd de Montréal, a été un récent client du service en question. Il l'a utilisé pour attirer l'attention du public sur l'équipement de soudage automatique à l'usage de l'industrie électronique qui fut exposé par son entreprise à la Foire internationale de Brno 1967. La réponse immédiate à la suite de l'exposition fut modérée mais M. Fodor a fait ensuite une deuxième campagne par la poste, indépendante celle-là de la foire internationale, et l'agence soviétique lui a fait parvenir 250 demandes de renseignements supplémentaires. Notons en passant que sa documentation publicitaire avait été imprimée en russe. Il faut également faire remarquer qu'une carte-réponse peut être annexée mais elle doit porter l'adresse de l'agence soviétique de sorte que l'annonceur ne connaît pas l'identité de la personne qui demande des renseignements et il doit compter uniquement sur les informations fournies par l'agence gouvernementale. Une commande a déjà été reçue de l'U.R.S.S. et on pense que d'autres suivront. M. Fodor a pris les dispositions nécessaires directement avec l'agence soviétique et une copie de la correspondance a été envoyée au conseiller commercial du Canada à Moscou de sorte que toutes les difficultés ont pu être aplanies à mesure qu'elles se présentaient.

Les exportateurs canadiens qui vendent déjà en Union soviétique, ou

Comment préparer l'expédition d'imprimés par la poste en U.R.S.S.

Toutes les dispositions en vue d'une campagne publicitaire par la poste en U.R.S.S. doivent être prises par l'intermédiaire de la Vneshtorgreklama, l'agence de publicité soviétique. Vous trouverez ci-dessous les conditions de la Vneshtorgreklama pour distribuer des imprimés tels que magazines, brochures et feuillets.

Frais de distribution—40 kopecks pour chaque envoi d'imprimés pesant 50 grammes ou moins. Pour chaque 50 grammes supplémentaires ou fractions de ce poids, 20 kopecks. Lorsqu'on distribue plus de 1,000 exemplaires d'un genre d'imprimé publicitaire, il y a une réduction de 1 à 8 p. 100.

Nombre de destinataires—Ce nombre est déterminé par la Vneshtorgreklama sur la base d'un spécimen de l'annonce imprimée dont trois exemplaires doivent être soumis par le client. La liste des destinataires n'est pas disponible. La réclame envoyée par la poste ne peut pas contenir des formules demandant au destinataire d'écrire directement au fabricant pour recevoir des renseignements supplémentaires. Cette règle s'applique aussi bien au texte qu'aux coupons détachables. Les demandes de renseignements supplémentaires sont envoyées à la Vneshtorgreklama qui les fait parvenir ensuite au client.

Paiement—Doit être effectué par le client au plus tard une semaine après avoir reçu la facture de la Vneshtorgreklama, accompagnée d'une note indiquant le nombre total de destinataires dans un secteur donné de l'industrie (sans donner les noms des entreprises). Le paiement est effectué en transférant le montant requis, qui a été fixé d'un commun accord d'après les tarifs en vigueur, au compte N° 48001298 de V/O Vneshtorgreklama à la Banque soviétique du commerce extérieur à Moscou.

Emballage—Les imprimés doivent être emballés dans des boîtes en carton. Le poids brut d'une boîte ne doit pas dépasser 25 kilogrammes. L'emballage doit protéger le contenu de tout dommage au cours de transport. Tous les frais de transport et autres dépenses ayant trait à l'envoi ou au retour de la documentation publicitaire sont à la charge du client.

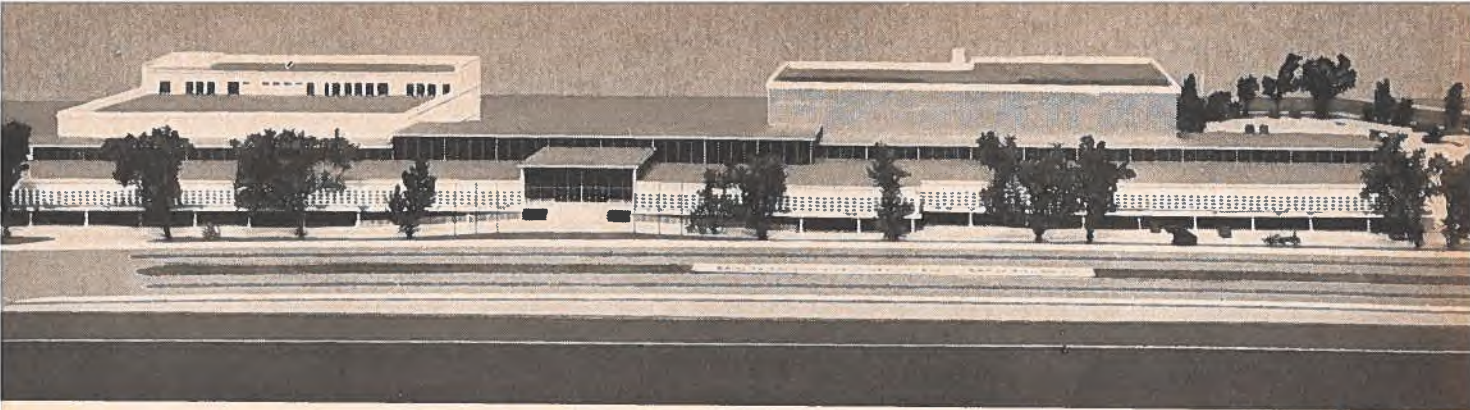
Expédition—Les imprimés ne pourront être envoyés qu'après avoir reçu l'accord de la Vneshtorgreklama de les distribuer. L'adresse est: Moscou D-98, Zhivopisnaya Ulitsa 56, avec l'indication V/O Vneshtorgreklama.

Notification d'expédition—Le client doit envoyer un télégramme ou un télex au plus tard deux jours après l'expédition en spécifiant la date d'envoi, le numéro du reçu, le nombre de boîtes et le poids total brut.

qui ont l'intention de le faire, sont invités à écrire au Conseiller commercial, Ambassade du Canada, 23 Starokonyushenny Pereulok, Moscou ou encore à la Division de l'Europe, Direction générale des relations commerciales, ministère du Commerce à Ottawa et à exposer leurs projets. On est en train de rassembler des exemples d'annonces publicitaires pour des produits étrangers qui ont paru en U.R.S.S. et on les mettra à la disposition des sociétés ou associations commerciales qui aimeraient les étudier. Quand vous serez prêt, écrivez à V/O Vneshtorgreklama, Moscou G-200, U.R.S.S. et allez-y à fond!

En de nombreux endroits, vous désignez des agents ou vous essayez vous-même de vendre votre produit; en Union soviétique, la méthode est sensiblement différente. Si vous décidez de faire de la publicité, assurez-vous que la publication que vous aurez choisie soit celle que lisent les gens qui prennent véritablement les décisions. Répondez promptement et aussi complètement que possible à toutes les lettres reçues. Si votre produit est celui que le lecteur veut, l'organisation commerciale d'État sera chargée de se le procurer chez vous.





Les grands magasins belges gagnent rapidement les faubourgs et il y a là des centres commerciaux semblables à ceux du continent nord-américain. Celui dont on voit la photo ci-dessus (maquette de l'architecte) est en voie de construction dans une banlieue de Bruxelles; il comprendra deux grands magasins et deux supermarchés.

Les grands magasins en Belgique

L'expansion rapide des grands magasins belges, qui se font une concurrence serrée et qui sont très réceptifs aux offres de produits nouveaux, pourrait fournir une excellente occasion aux exportateurs canadiens de prendre pied sur un marché de détail en progression. Voici un résumé des principaux grands magasins belges, leur importance, leur clientèle et leurs habitudes d'achat.

M. BERNARD A. GAGOSZ,
Secrétaire commercial adjoint à Bruxelles.

ON ne saurait surestimer l'influence des grands magasins sur les goûts de la clientèle et les dépenses du consommateur en Belgique. Les «Grands Magasins», dont les ventes atteignent 440 millions de dollars canadiens par an, sont indubitablement les chefs de file de la vente au détail et leur influence est déterminante sur le marché belge, connu pour sa prospérité.

Les grands magasins belges sont le produit d'un phénomène particulier dans un pays où, et c'est là une caractéristique du milieu continental européen, le système de vente au détail est fortement fractionné. En Belgique, presque tout le monde achète encore

son pain dans une boulangerie privée, qui est une entreprise familiale, la viande chez le boucher du quartier, le savon à la *droguerie* locale et les fournitures de papier dans une papeterie des environs. Dans un pays de 9.5 millions d'habitants, répartis à raison de 812 personnes par mille carré, on ne trouve pas moins de 290,000 magasins de vente au détail, soit, un magasin pour 36 consommateurs, ce qui est certainement l'une des plus fortes proportions du monde.

Malgré ces nombreux débouchés de vente au détail (ou peut-être précisément en raison de leur existence) les grands magasins belges sont devenus

les plus importantes organisations de mise en vente au détail du pays. A ce titre, ils offrent aux nouveaux et aux anciens exportateurs canadiens un excellent débouché pour leurs produits.

Les grands magasins belges jouissent d'une longue tradition. Le Bon Marché, les Galeries Anspach, le Grand Magasin de la Bourse et le Grand Bazar de Liège peuvent faire remonter leur origine à la fin des années 1800. L'Innovation et Le Grand Bazar d'Anvers sont d'origine relativement plus récente, aux environs de 1920.

Avant 1959, pendant plus de 20 ans, l'expansion des grands magasins en Belgique était virtuellement défendue par la loi. En 1937, un puissant trust de propriétaires de magasins indépendants, qui craignaient leur con-

currence, a réussi à faire promulguer des lois qui empêchaient l'installation de grands magasins dans les communes belges dont la population ne dépassait pas 100,000 habitants. Comme il y avait seulement six communes de plus de 100,000 habitants dans tout le pays, cette mesure a fort efficacement empêché la prolifération des grands magasins en Belgique. Cette loi restrictive a été abrogée en 1959 et depuis, l'activité commerciale des grands magasins a pris beaucoup d'ampleur.

Le genre nord-américain

Malgré leur longue tradition, les grands magasins belges ont rapidement adopté les nouvelles techniques marchandes en provenance d'Amérique du Nord. En visitant le Bon Marché ou les Galeries Anspach, un Canadien peut facilement s'imaginer au Canada, au coin des rues Queen et Yonge à Toronto ou sur la rue Sainte-Catherine, à Montréal. Ces deux magasins vendent une gamme de produits très étendue, qu'ils présentent d'une manière attrayante et de très bon goût.

En introduisant des techniques de commercialisation nouvelles, en poussant la publicité et en adoptant une attitude plus compétitive, les grands magasins belges ont réussi à augmenter progressivement leur part du commerce de détail dont le total s'élève annuellement à plus de 5,483 millions de dollars canadiens, soit 252,210 millions de francs belges. Actuellement, on estime que les ventes des grands magasins représentent 8 p. 100 du total de la vente au détail en Belgique.

Suivant le mouvement nord-américain, les grands magasins belges s'installent rapidement dans les faubourgs et procèdent au réaménagement et à la remise à neuf de leurs établissements du centre de la ville. Il existe certains centres commerciaux, pas nombreux toutefois, du type nord-américain qui représentent certainement la plus importante innovation qui s'est produite dans le domaine commercial au cours de la dernière décennie. On en trouve un exemple dans un centre commercial qui se construit actuellement dans une banlieue de Bruxelles. Il comportera deux grands magasins (Au Bon Marché et les Galeries Anspach), deux supermarchés, 70 différents magasins de

détail et un terrain de stationnement pour 3,000 voitures.

Étude des grands magasins

Il y a plus de neuf grandes sociétés de magasins en Belgique (leur liste figure sur cette page). Nous examinons ci-après les caractéristiques de chacune des plus importantes.

Au Bon Marché—il s'agit d'un magasin de renom, qui est le plus ancien de Belgique. Outre le grand magasin central qui se trouve au cœur de Bruxelles, la société Au Bon Marché possède neuf succursales dans d'autres villes, notamment à Anvers, à Liège, à Charleroi, à Bruges et à Namur. Ces grands magasins disposent d'une vaste gamme d'articles de qualité et leur clientèle se recrute dans les classes supérieures et bourgeoises de la population. La direction du Bon Marché se tient au courant des nouvelles techniques de commercialisation et ses acheteurs sont très attentifs aux offres de produits nouveaux. Les produits alimentaires représentent environ 21 p. 100 des ventes totales. Le Bureau d'achat central emploie 60 acheteurs; il est situé 14, rue de la Blanchisserie, à Bruxelles. La société McGreevey, Werring & Howell Inc., 225 West 34th Street, est son agent d'achat correspondant à New York.

Les Galeries Anspach—Une société-type de grands magasins belges, qui exploite l'un des plus importants grands magasins du centre de la ville de Bruxelles. Cette société a cinq succursales, à Louvain, à Malines, à Mons, à Vilvorde, et à Namur. Les Galeries Anspach ont en magasin une gamme très étendue de produits de bonne et de moyenne qualité et comptent également plusieurs rayons de spécialités. Elles desservent surtout les consommateurs de la classe moyenne. Les produits alimentaires représentent 24 p. 100 de leurs ventes totales. La société effectue ses achats par un bureau central qui se trouve au magasin principal de Bruxelles et par l'entremise d'une organisation appelée Central-Bazars S.C., 22 Quai aux Briques, Bruxelles. Celle-ci est exploitée conjointement par les Galeries Anspach et par deux autres grands magasins (Le Grand Bazar d'Anvers et Le Grand Bazar de la Place Saint-Lambert à Liège). Leur organisation centrale d'achat compte 43 acheteurs. L'agent d'achat correspondant à New

York est la Mutual Buying Syndicate Inc., 11 West 42nd Street, N.Y. 10036, New York.

Le Grand Bazar d'Anvers—dont le siège social est à Anvers; cette société exploite 11 «Grands Bazars» dans plusieurs centres de Belgique. Les produits alimentaires représentent environ 30 p. 100 de leurs ventes totales. Cette société exploite une série de 49 supermarchés, les supermarchés G.B. Les grands magasins au Grand Bazar desservent une clientèle composée de Belges des classes moyennes et ouvrières. Ils vendent surtout des articles de qualité moyenne mais on y trouve également des produits de qualité supérieure et des spécialités. Ils effectuent leurs achats par l'entremise de 31 acheteurs qui travaillent à un bureau central à Anvers, mais ils achètent également par l'entremise des Central-Bazars de Bruxelles. Mutual Buying Syndicate Inc., 11 West 42nd Street, N.Y. 10035, New York est leur agence d'achat à New York.

Le Grand Bazar de la Place Saint-Lambert—exploite des grands magasins dans quatre villes provinciales de Belgique,—Liège, Verviers, Jemeppe et Seraing—et quatre autres grands magasins aux Pays-Bas. Ces magasins vendent des articles de qualité moyenne et de première qualité. Leur clientèle est composée des classes ouvrières les plus aisées. Les produits alimentaires représentent environ 25 p. 100 de leurs revenus totaux. Les achats des magasins de cette société s'effectuent par l'entremise d'un bureau central situé à Liège, qui comprend quelque 60 acheteurs. Leur agent d'achat à New York est: Mutual Buying Syndicate Inc., 11 West 42nd Street, N.Y. 10036, New York.

Les Grands Magasins «A l'Innovation»—l'un des magasins les plus populaires et les mieux connus de Belgique; son chiffre de vente annuel représente plus de 75.9 millions de dollars canadiens. Cette société exploite 16 grands magasins dans plusieurs centres de Belgique. L'an dernier, l'Innovation a essuyé un sérieux revers lorsque le grand magasin central de Bruxelles a été complètement détruit par un incendie et que 300 personnes y ont perdu la vie. Malgré cela, la société se relève et en ce moment elle étudie plusieurs propositions d'agrandissement. Traditionnel-

lement, l'Innovation est un magasin fréquenté par les classes moyennes et les classes supérieures; on y trouve une extraordinaire variété de marchandises de très bonne qualité. Les produits alimentaires représentent environ 10 p. 100 de leurs recettes totales. L'Innovation effectue ses achats par l'entremise de quelque 50 acheteurs, au siège central de Bruxelles. Ces acheteurs sont très attentifs à toutes les offres de produits nouveaux et apprécient les produits de qualité et ceux qui ont un caractère particulier. L'agence d'achat de l'Innovation à New York est: Kirby Block & Co., 393-7th Avenue, N.Y. 10001, New York.

La S.A. Priba—est une société qui exploite une série de grands magasins comparable à celles de Woolworth et de Kresge au Canada. Les grands magasins Au Bon Marché et à l'Innovation en sont les copropriétaires, mais les magasins Priba sont des magasins populaires qui répondent aux besoins des classes moyennes et ouvrières, aux revenus plus faibles. Cette société exploite actuellement 35 magasins; ce sont les Prisunic, Uniprix et Priba. On y trouve surtout des articles à bas prix car le facteur prix y est un élément déterminant. Les produits alimentaires représentent 40 p. 100 de leurs ventes totales. Ils effectuent leurs achats par l'entremise de 40 acheteurs au siège central de Bruxelles. En plus de faire des achats pour sa propre série de magasins, la Société Anonyme Priba agit à titre d'acheteur exclusif pour une série de plus de 250 magasins indépendants qui effectuent la vente au détail sous le nom de «Unic». L'agence d'achat de la société Priba à New York est: Henry E. Miller, 157 West 31st Street, N.Y. 1001, New York.

Les Super Bazars—Il s'agit d'une société de grands magasins qui vendent à des prix de rabais; c'est une pratique qui est considérée comme une grande nouveauté dans le commerce de détail en Belgique. Elle exploite neuf magasins qui ressemblent beaucoup à nos magasins de rabais nord-américains. Lorsque les Super Bazar ont commencé à pratiquer la vente de détail au rabais, il y a plusieurs années, ils n'ont connu qu'un succès modéré car le consommateur belge n'était pas préparé pour ce genre de technique marchande, plutôt révolutionnaire à son

point de vue. Ces dernières années, les Super Bazar ont amélioré la présentation de leurs magasins et semblent revenir à des régimes de prix plus traditionnels. Toutefois, le service minimum, certains facteurs pratiques (stationnement gratuit et heures de fermeture tardives) et une forte concurrence en matière de prix restent les principaux atouts de ces magasins. Ils effectuent leurs achats par l'entremise de 18 acheteurs, à Bruxelles.

La S.A. Sarma-Nopri—c'est la plus vaste entreprise de grands magasins à succursales de Belgique; son chiffre de vente annuel dépasse 184 millions de dollars canadiens. Cette société n'exploite pas moins de 110 grands magasins dans toutes les régions de Belgique, soit des «Sarma» ou des «Nopri». Il est difficile de classer les magasins Sarma et Nopri; la plupart sont comparables à ceux de la série «Priba» et leur clientèle est surtout constituée de consommateurs aux revenus moyens et modiques; toutefois, cette société exploite également un magasin de luxe dans l'un des quartiers commerciaux les plus sélects de Bruxelles. Sauf dans leurs magasins de luxe qui sont peu nombreux, les Sarma-Nopri poussent la concurrence des prix et vendent des articles de qualité moyenne. Les produits alimentaires représentent 50 p. 100 de leur chiffre d'affaires total. La société Sarma-Nopri a son bureau d'achat central à Bruxelles. Il est très bien organisé et compte 30 acheteurs. Outre les stocks de ses propres magasins, la société Sarma s'occupe également des achats de marchandises pour 300 magasins indépendants affiliés. Récemment, elle a également pris la responsabilité d'effectuer les achats du «Grand Magasin de la Bourse», qui exploite cinq magasins en Belgique.

Méthodes d'achat

A l'exception du «Grand Magasin de la Bourse», chacun des magasins susmentionnés a sa propre organisation centrale d'achat ou un bureau d'achat, qui est très bien organisé. Dans ces bureaux d'achat, les acheteurs, qui ne sont pas moins de 60 pour certains magasins, s'occupent chacun d'un groupe de produits distinct et sont très bien renseignés et fort compétents.

Traditionnellement, les grands magasins belges achètent exclusivement

Les neuf principaux grands magasins de Belgique

Au Bon Marché
123, rue Neuve
Bruxelles 1
10 succursales
Chiffre de ventes annuel:
63.6 millions de dollars canadiens

Galeries et Grand Bazar du
Boulevard Anspach
36, Boulevard Anspach
Bruxelles 1
7 succursales
Chiffre de ventes annuel:
41.6 millions de dollars canadiens

Grand Bazar d'Anvers
2, Beddenstraat
Anvers
11 succursales
Chiffre de ventes annuel:
49.5 millions de dollars canadiens

Grand Bazar de la Place Saint-
Lambert
Place Saint-Lambert
Liège
4 succursales
Chiffre de ventes annuel:
38.2 millions de dollars canadiens

Grands Magasins «A L'Innovation»
Centre International Rogier
Place Rogier
Bruxelles 1
16 succursales
Chiffre de ventes annuel:
75.9 millions de dollars canadiens

Grand Magasin de la Bourse
65, Boulevard Anspach
Bruxelles 1
5 succursales
Chiffre de ventes annuel (estimatif):
13.1 millions de dollars canadiens

S.A. Priba
30, rue du Damier
Bruxelles 1
35 succursales
Chiffre de ventes annuel:
126.4 millions de dollars canadiens

Super Bazar
240, Boulevard du Souverain
Bruxelles 16
9 succursales
Chiffre de ventes annuel (estimatif):
46.9 millions de dollars canadiens

Sarma-Nopri
13-15, rue Neuve
Bruxelles 1
110 succursales
Chiffre de ventes annuel:
184.6 millions de dollars canadiens

des produits européens. La création du marché commun et la suppression des barrières tarifaires entre les six pays membres de la Communauté économique européenne ont encore renforcé cette tendance.

La plupart des grands magasins belges appartiennent à différentes associations de grands magasins européens telles que le Groupe Intercontinental de Grands Magasins, dont le siège social est à Zürich, l'Association Commerciale Internationale et l'Union Internationale de Grands Magasins, toutes deux situées à Bruxelles. Il s'agit de groupements plus ou moins libres de grands magasins européens qui comptent habituellement parmi leurs membres un grand magasin dans chacun des pays. Au sein de ces associations, les grands magasins belges ont conclu des ententes d'achat avec les grands magasins, qui agissent à titre de correspondants dans d'autres pays d'Europe. Ces ententes varient selon le magasin en cause et selon

le pays, mais généralement l'acheteur d'un grand magasin belge peut compter sur son correspondant dans un autre pays d'Europe pour lui fixer des rendez-vous avec les fournisseurs locaux, lui donner des conseils et l'aider à effectuer ses achats.

Les acheteurs des grands magasins belges voyagent beaucoup dans tous les pays d'Europe et se rendent à la plupart des foires générales et spécialisées qui s'y tiennent chaque année. L'époque des foires européennes détermine, en fait, les programmes d'achat des grands magasins de Belgique. En général, ils effectuent leurs achats six à sept mois avant chaque saison de vente.

Bien que la plupart de ces grands magasins aient un correspondant à New York, aucun d'eux n'a encore établi une entente de ce genre au Canada. Certains acheteurs belges se rendent chaque année en Amérique du Nord mais ils limitent leur visite aux États-Unis et il est difficile de les

persuader de venir au Canada pour y examiner de nouvelles sources d'approvisionnement possibles.

Le meilleur moyen d'accès au marché belge pour les exportateurs canadiens serait de visiter personnellement chaque acheteur belge au siège central du magasin pour lequel il travaille et lui soumettre des échantillons avec les listes de prix c.a.f. Anvers ou Bruxelles. Rien n'est aussi efficace que la vente en personne.

La Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Bruxelles tient une liste à jour des acheteurs de grands magasins belges et se fera un plaisir de vous ménager des entrevues. S'il vous est impossible de venir en Belgique, envoyez-nous vos échantillons avec des listes de prix et de la documentation descriptive et nous nous chargerons de soumettre vos articles aux acheteurs locaux.



Actualités commerciales

La Bulgarie a besoin de plus d'énergie

La construction de nouvelles centrales thermiques et l'accroissement des importations d'électricité de l'Union soviétique répondront aux besoins croissants en énergie de la Bulgarie. La première centrale atomique sera construite en vertu du plan quinquennal en cours (1966-1970). Sa capacité installée sera de 800 MW et sa conception sera inspirée des centrales soviétiques —Vienne.

L'Allemagne financera une usine de cassave au Ghana

Une nouvelle usine destinée à sécher et à transformer le manioc en cassave sera construite au Ghana et le produit sera exporté en Allemagne où il sera utilisé dans l'industrie de l'amidon et dans la fabrication d'aliments pour porcs et volailles. La société Kathman de l'Allemagne de l'Ouest financera la construction de cet établissement. Il se peut que la cassave soit exportée vers d'autres pays plus tard. On espère que la nouvelle usine rapportera 20 millions de nouveaux cedis par année en change étranger et aidera ainsi à contrebalancer le revenu décroissant provenant du cacao.—Accra.

Expansion des services de téléphone à Singapour

La Banque Mondiale a approuvé un prêt de trois millions de dollars pour une période de vingt ans à la Commission de téléphone de Singapour afin d'aider au financement d'un programme biennal de construction visant l'expansion du central téléphonique direct. En plus de porter le nombre de lignes de 86,000 à 122,000, le programme comprend l'extension des facilités extérieures comme les câbles souterrains, les lignes et téléphones et un système direct de lignes interurbaines entre Singapour et la Malaysia. La population de Singapour qui compte 1.9 million d'habitants juge que le système est extrêmement important au rendement du commerce dans cette région industrialisée de 225 milles carrés. On s'attend que l'augmentation annuelle de 8 p. 100 du nombre d'abonnés enregistrée pendant les cinq dernières années soit dépassée au cours des cinq prochaines années. Le coût global du programme a été estimé à 9.5 millions de dollars dont 6.2 millions seront en devises étrangères. Le prêt de la Banque, constitué de trois millions de dollars de change étranger, servira à l'achat de l'équipement et des matériaux à l'étranger à la suite d'appels d'offres à l'échelle internationale.—Singapour.

Fabrique de téléphones au Pakistan oriental

Une deuxième fabrique pakistanaise de téléphones à Tongi, au Pakistan oriental, commencera sous peu à assembler des téléphones avec des pièces fournies par l'Allemagne et la fabrique actuelle à Haripur, près d'Islamabad. Une fois achevée en 1969, au coût de 4.5 millions de dollars, la nouvelle usine pourra fabriquer 30,000 téléphones par an—Rawalpindi.

Singapour construit des navires

Une société de construction à Singapour a obtenu de six pays des contrats dépassant neuf millions de dollars (de Singapour) (3.5 millions de dollars canadiens). Des bateaux patrouilleurs pour la police et la douane et d'autres vaisseaux mesurant jusqu'à 150 pieds en longueur pour les services navals et portuaires seront construits dans son nouveau chantier de 1.5 million de dollars (500,000 dollars canadiens)—Singapour.

Magasin au rabais en Australie

K Mart (Australia) Ltd., entreprise conjointe de G. J. Coles and Company Ltd., d'Australie, et de S.S. Kresge Company, des États-Unis, ouvrira un grand magasin au rabais en Australie. Kresge annonce qu'il financera sa part de l'entreprise (51 p. 100) en faisant des emprunts temporaires à l'extérieur des États-Unis. La Banque australienne de réserves et les détenteurs des billets non garantis de la société Coles devront approuver l'autre part (49 p. 100). En plus de cette nouvelle entreprise, Coles continuera d'exploiter et d'agrandir ses magasins de nouveautés et ses supermarchés en Australie—Sydney.

Fusionnement de banques écossaises

La Banque royale d'Écosse et la Banque nationale commerciale d'Écosse fusionneront pour former la plus grande entreprise bancaire en Écosse; avec ses 2,355 millions de dollars en dépôts celle-ci sera au cinquième rang des banques britanniques. Par suite de ce fusionnement, l'Écosse ne comptera plus que quatre banques, dont seulement une, la Banque d'Écosse, n'aura pas de lien avec les banques anglaises. Bien qu'elles se piquent d'avoir été les premières banques du pays et d'émettre leurs propres billets de banque, les banques écossaises se voient obligées de recourir au fusionnement pour stimuler l'expansion et les rapports internationaux—Glasgow.

L'U.R.S.S. produit 100 millions de tonnes d'acier

L'Union soviétique a produit en 1967 102.2 millions de tonnes d'acier, dépassant pour la première fois les cent millions. Elle déclare fabriquer le cinquième

du total mondial et entend produire de 124 à 129 millions de tonnes par an d'ici 1970—Moscou.

Nouvelle usine d'automobiles construite en Italie

La construction d'une usine d'automobiles Alfa Sud près de Naples qui vient d'être annoncée constitue la pierre angulaire du programme d'investissement de 5.2 milliards de dollars dans l'industrie et les services publics entrepris par le gouvernement italien. Cette usine de 500 millions de dollars a été conçue en vue de moderniser l'industrie et de la préparer à la concurrence qu'elle devra soutenir lorsque les barrières tarifaires seront abolies entre les pays de la CEE. Alfa Sud emploiera également 14,000 travailleurs du Sud, région économiquement faible, de même que 4,000 travailleurs d'autres industries étatisées où le personnel est déjà trop nombreux. M. Petrilli, président de l'Institut italien de reconstruction (IRI), organisme d'État, a déclaré que des quantités considérables d'équipements et de machines devront être achetées à l'étranger. Les fournisseurs canadiens seront prévenus par notre bureau de Milan.—Milan.

GIRO vient en Grande-Bretagne

Un nouveau système de virements d'argent sera institué cet automne par le ministère britannique des Postes (GPO). Le National Giro, entreprise commerciale distincte et autarcique au sein du ministère des Postes, offrira des services de virements de crédit peu coûteux pour régler les comptes et recevoir les paiements. L'entreprise disposera d'un seul centre de compensation qui utilisera les ordinateurs et les appareils d'informatique les plus récents. Une société qui désire recourir à Giro pour le recouvrement de créances doit d'abord ouvrir un compte en déposant cinq livres sterling; elle imprime alors le numéro de son compte sur les factures et la papeterie et invite ses clients à payer par l'entremise de Giro—Londres.

L'Écosse fait face à un grave problème de logement

L'Écosse se voit dans la nécessité implacable de construire de nouvelles habitations afin de répondre aux besoins de sa population de cinq millions d'habitants. Bien que 600,000 maisons à loyer modique aient été construites par un organisme gouvernemental au cours des 21 dernières années, les deux tiers de la population habitent des logements construits avant 1945. Quelque 700,000 de ces logements ont été aménagés avant 1916 et 200,000 ont plus de 90 ans. On estime que le gouvernement devrait faire construire 500,000 maisons pour remplacer les taudis et qu'il faudrait encore 30,000 habitations nouvelles pour remédier à la crise actuelle du logement. Ce vaste programme de construction offrira des possibilités nombreuses pour les matériaux canadiens.—Glasgow.

Pipe-line tchéco-soviétique en exploitation

L'exploitation du pipe-line à gaz «de l'Amitié» tchéco-soviétique, couvrant une distance de 540 kilomètres, a débuté en juin 1967. Presque analogue à l'oléoduc de pétrole brut «de l'Amitié» reliant l'URSS à la Slovaquie de l'Est, il transporte annuellement deux milliards de mètres cubes de gaz naturel. Cette capacité pourrait être doublée plus tard si on construisait des stations de pompage supplémentaires. Le pipe-line, d'un diamètre de 28 pouces, transporte le gaz naturel de l'URSS dans les régions industrielles croissantes de la Slovaquie, notamment à deux nouvelles usines d'engrais synthétique—Vienne.

Les lignes aériennes d'Europe collaborent

SAS et Swissair signeront bientôt un accord décennal de collaboration technique et la dernière étape des pourparlers en vue de l'adhésion de KLM est en cours. Les pilotes des trois lignes recevront ensemble à Amsterdam leur instruction pour le pilotage du Boeing 727, avion à 400 places, au moyen d'un simulateur de 4 millions de dollars. Les cours pratiques de vol auront lieu à l'aéroport Arlanda, de Stockholm. SAS et Swissair échangeront des avions et des pilotes, une société se chargeant de certains vols sur les routes de l'autre et inversement; la première expérience mettra en cause le service Nairobi-Johannesburg de Swissair. Cette dernière se chargera de l'inspection des DC-9 de SAS et SAS fera l'inspection des avions DC-8 de Swissair à Orlanda—Stockholm.

Singapour frappe sa monnaie

Singapour frappe depuis mars sa propre monnaie à Jurong; quatre presses monétaires sont arrivées de Grande-Bretagne, trois machines à compter d'Allemagne et trois machines de contrôle d'Australie (au coût total de 177,304 dollars du Canada). Quatre balances ou machines à peser sont arrivées aussi des Pays-Bas, d'Australie et de Grande-Bretagne. The Chartered Industries of Singapore Limited, nouvelle entreprise gouvernementale fondée l'an dernier pour frapper la monnaie de Singapour, avec un capital autorisé de 7.09 millions de dollars canadiens, a presque terminé la construction de son usine—Singapour.

Innovation tchèque: filature sans bobines

Une usine reconnue comme la première filature sans bobines dans le monde entier sera exploitée en Bohême. Les opérations de filage et de bobinage sont combinées ce qui permet d'augmenter la production de 160 p. 100—Vienne.

L'Afrique du Sud produira plus d'acier

South African Iron and Steel Corporation (ISCOR) dépensera 840 millions de dollars pour porter sa production à plus de cinq millions de tonnes lingots d'acier par an d'ici 1970; 3.6 millions de tonnes proviendront de la grande usine de Vanderbijlpark et le reste de l'usine de Pretoria. ISCOR fournit 80 p. 100 de l'acier employé en Afrique du Sud et les autres producteurs locaux 14 p. 100; le reste est importé—Johannesburg.

Essor de l'industrie chimique en Hongrie

L'industrie chimique de la Hongrie a pris un essor remarquable depuis la Seconde Guerre mondiale; les investissements ont été particulièrement considérables dans les secteurs des fibres synthétiques, des produits pharmaceutiques et des engrais. La plupart des nouvelles usines se trouvent à Budapest, le centre de l'industrie chimique de la Hongrie, mais un certain nombre de villes industrielles ont été aménagées près des sources de matières premières. Les projeteurs ont accordé des sommes considérables au développement continu de l'industrie jusqu'en 1970; elles seront affectées à l'achat d'engrais, de fibres artificielles et de fabriques de produits pharmaceutiques. D'ici 1970, la production sera accrue de 60 p. 100—Vienne.

L'Irlande du Nord doit agrandir sa nouvelle centrale électrique

La deuxième phase de la nouvelle centrale électrique de Ballylumford, alimentée au mazout, aidera la Régie d'électricité d'Irlande du Nord à répondre à la demande accrue de service, qui a progressé de 6 p. 100 en 1967. Associated Electrical Industries construira trois turbo-alternateurs de 200,000 kW au coût de sept millions de livres sterling et Babcock and Wilcox Ltd. trois chaudières au mazout au coût de 6.4 millions de livres; une part des travaux seront entrepris dans des usines d'Irlande du Nord—Belfast.

Accélération de la circulation sur le Danube

Le tonnage des navires sur le Danube est passé de 9.7 millions de tonnes métriques à 25 millions en l'espace de dix ans. A l'heure actuelle, le pays est desservi par 700 puissants remorqueurs et 3,300 chaland. Trois importants projets seront réalisés sur ce réseau fluvial: le canal reliant le Rhin, le Main et le Danube, le projet de canal Oder-Danube (en voie d'élaboration) et le projet hydro-électrique des Portes de fer qui est entrepris conjointement par la Roumanie et la Yougoslavie—Vienne.



Dans un champ du Lincolnshire, une moissonneuse travaille toute la nuit durant la courte saison des pois. Un travail de vingt-quatre heures par jour est indispensable si l'on veut que la récolte soit effectuée dans les conditions les plus favorables. Cette machine coupe les tiges et écosse les pois simultanément.

Expansion de l'industrie britannique des aliments congelés

L'accueil favorable fait aux aliments congelés et les approvisionnements de ces aliments s'accroissent mais les cultivateurs locaux ne peuvent fournir tous les produits en vrac dont on a besoin. Le Canada participe à ce marché, qui devient plus compétitif.

M. B. M. FILLMORE, *agent commercial (agriculture), Londres*

LA PRODUCTION dans l'industrie britannique des aliments congelés continue de s'accroître: certains produits rivaliseront bientôt du point de vue de la quantité avec l'énorme industrie britannique des conserves. L'an dernier, les ventes d'aliments congelés en Grande-Bretagne ont atteint 108 millions de livres sterling et 10 p. 100 de tous les légumes verts achetés étaient congelés. Quelque 224 millions de livres de produits ont été congelés et emballés pour le commerce qui dessert les institutions et pour la vente au détail. Sur ce total, 96 millions de livres, soit 42 p. 100, ont été importées surtout sous la forme de produits

en vrac pour le réemballage. La production de pois congelés, article le plus en vogue, ne cesse de progresser; elle a atteint l'an dernier 137 millions de livres au regard de 200 millions de livres de pois maraîchers en conserve. On a congelé l'an dernier plus de haricots verts (38.5 millions de livres) qu'on en a mis en conserve (17 millions). Tout indique que la récolte de pois a été exceptionnelle en 1967 et que la production destinée à l'industrie de congélation accusera cette année une nouvelle hausse.

Le Canada est pour cette industrie un grand fournisseur de produits en vrac; il en a expédié l'an dernier 30.4

millions de livres, près du tiers des importations britanniques.

La production de fruits tendres (qui conviennent à la congélation) en Grande-Bretagne a souffert des caprices du climat et la majorité des récoltes sont vendues au marché des fruits frais ou aux conserveries. La congélation domestique des fruits a atteint une modeste pointe de 2,000 tonnes en 1966, dont plus de 90 p. 100 était destiné aux traiteurs. Les cultivateurs britanniques ne s'intéressent guère à la production contractuelle de fruits pour les procédés de congélation, ce qui met plus en vedette les produits en vrac importés. Les tableaux I et II indiquent la production britannique des fruits tendres et les importations de fruits congelés en vrac.

Essayez les cerises sures

La part canadienne des importations de fruits congelés est peu considérable; dans la catégorie des fruits auxquels

TABEAU I
PRODUCTION BRITANNIQUE DE CERTAINS FRUITS

	1964-1965	1965-1966	1966-1967*	1967-1968**
	(milliers de tonnes)			
Fraises	41.1	35.8	41.7	39.0
Framboises	15.1	13.8	16.5	2.5
Groseilles	12.3	16.1	10.9	5.5
Mûres et ronces- framboises	2.3	2.1	2.0	***
Gadelles	31.2	31.5	18.4	7.5

Sources: Ministère de l'Agriculture, des Pêches et des Denrées alimentaires

*Chiffres estimatifs

**Prévisions pour l'Angleterre et le pays de Galles seulement

***Non disponible

TABEAU II
IMPORTATIONS BRITANNIQUES DE FRUITS CONGELÉS

	1964	1965	1966	janvier-août 1967
	(tonnes)			
Avec sucre				
Total dont	691	399	696	411
Canada	51	95	103	181
Pays-Bas	483	150	248	45
Suède	109	66	119	33
Sans sucre				
Total dont	3,028	2,918	4,953	2,682
Canada	45	188	72	110
Yougoslavie	532	356	1,127	513
Pays-Bas	766	463	754	797
Pologne	394	685	892	416
États-Unis	30	47	845	150

Source: Secrétariat du Commonwealth

TABEAU III
PRODUCTION BRITANNIQUE DE CERTAINS LÉGUMES

	1964	1965	1966	1967
	(milliers de tonnes)			
Choux de Bruxelles	165.5	184.4	174.0	*
Fèves	57.3	45.0	35.1	
Haricots verts et haricots à rames	72.7	64.8	72.0	
Pois verts pour le marché	71.6	60.8	51.3	
Pois verts pour la congélation et la mise en conserve	173.3	137.3	171.7	
Superficie en pois pour la mise en conserve et la congélation	87.7	83.1	83.1	96.7**

*Pas encore disponible

**Chiffre estimatif

TABEAU IV
PRÉPARATION DES LÉGUMES CONGELÉS EN GRANDE-BRETAGNE

	1964	1965	1966	janvier-juin 1967
	(milliers de tonnes, contenu net)			
Pois verts	54.9	50.5	61.0	
Haricots verts	13.9	12.5	17.2	
Fèves	1.7	1.9	1.4	
Choux de Bruxelles	6.2	3.9	5.0	
Autres variétés	9.1	10.9	13.0	
Total	85.8	79.7	97.6	10.8
Emballages pour la vente au détail	34.9	27.0	27.0	4.8
Emballages pour pourvoyeurs et en vrac	50.9	52.7	70.6	6.0

Source: Ministère de l'Agriculture, des Pêches et des Denrées alimentaires

on ajoute du sucre, les cerises rouges sures sans noyaux prédominent. Il y a bien des possibilités d'accroître les expéditions de cette variété à cause de la rareté des autres sources pour les traiteurs et les fabricants de Grande-Bretagne. Il est toutefois indispensable de soigner la qualité étant donné certains problèmes d'oxydation dans le cas de ce fruit. Les importateurs et les usagers britanniques de ces produits en vrac comptent beaucoup sur les certificats du gouvernement fédéral du Canada attestant la qualité de ces expéditions.

Le volume des importations de fruits congelés sans sucre est plus élevé; lorsqu'il y a possibilité technique, l'industrie préfère le produit sous cette forme en vue d'éviter la surtaxe visant les importations de sucre.

Les pois sont le plus en vogue

La statistique des produits cultivés pour la congélation n'est pas reproduite séparément, mais le tableau III témoigne de la prédominance des pois verts dans ces cultures. La plus grande partie de la superficie est cultivée en vertu de contrats directs avec les entreprises de congélation et de mise en conserve, qui surveillent généralement l'opération depuis l'ensemencement jusqu'à la récolte dans le plus menu détail. Les entreprises de transformation font usage de récolteuses plus grandes, plus efficaces et plus complexes pour surmonter le problème que représente la manutention du volume croissant de pois au cours de la brève période de maturité convenable.

Une comparaison des tableaux III et IV indique que sur la récolte de 1966, 172,000 tonnes, 44,600 tonnes ont été congelées; en outre, 16,400 tonnes ont été importées en vrac.* Ce seul article représente environ les deux tiers de la capacité de congélation de l'industrie.

Bien qu'on n'ait pas encore publié d'estimations officielles pour la récolte de pois de 1967-1968, les rapports régionaux laissent entendre qu'elle était sans précédent et que malgré le meilleur matériel en usage, il n'y a pas eu moyen de tout récolter; certaines pertes ont été évaluées entre 10 et 15 p. 100. Le temps exceptionnellement chaud lors de la récolte a accéléré de beaucoup la maturation et a

*Voir le tableau V.

été la principale source de difficulté. Le rendement moyen des pois est estimé à 38 quintaux par acre, ce qui indiquerait une récolte de plus de 180,000 tonnes en 1967 pour la mise en conserve et la congélation.

Les mêmes problèmes de récolte ne se sont pas présentés pour les autres produits, dont la congélation a tendu à fluctuer. Cependant, grâce à la prédominance soutenue des pois, la production de légumes congelés s'est élevée à 97,000 tonnes l'an dernier et accusera probablement une nouvelle hausse pour 1967.

Les habitudes d'achat des consommateurs sont importantes

L'expansion de l'industrie britannique des aliments congelés a marché plus ou moins de pair avec le marché des aliments préparés, mais la hausse de la production a été quelque peu entravée par le manque de réfrigérateurs ménagers. Cette situation a influé sur les habitudes d'achat des consommateurs britanniques et a imposé à l'industrie des emballages plus petits et moins économiques à l'échelon des ventes au détail. On craint qu'il n'y aura pas beaucoup de progrès avant que les réfrigérateurs domestiques à basse température soient en vogue; les premiers indices de cette vogue sont toutefois à l'horizon.

Évolution des régions productrices

L'expansion de cette industrie influe directement sur la répartition de la production des légumes en Grande-

Bretagne. Depuis 1947, alors que les principales superficies horticoles étaient concentrées dans le Sud-Est de l'Angleterre, l'importance accordée à la culture des pois et des haricots en particulier est passée à l'East Anglia et avance maintenant vers le nord pour pénétrer le Yorkshire. Les superficies consacrées au chou et aux autres légumes verts ont diminué en conséquence à mesure que plus d'agriculteurs, par opposition aux horticulteurs, se sont adonnés à la culture contractuelle pour les entreprises de congélation.

Au début les plus importantes usines de congélation étaient situées dans les grands ports de pêche, Grimsby et Hull en particulier, sur la côte de l'est. Or, les grandes plaines du Lincolnshire et les régions qui entourent le Wash plus à l'intérieur sont idéalement situées pour les grandes cultures destinées à la congélation. Voilà qui accélère l'évolution de la répartition de la production. A l'avenir, les cultivateurs de pommes de terre bénéficieraient aussi de cette tendance.

Le commerce de détail en aliments congelés est toujours entièrement dominé par les conditionneurs du pays, parmi lesquels Bird's Eye (Unilever) prétend avoir 65 p. 100 du marché. Ce secteur est partagé entre quelques marques bien connues qui se disputent chaudement le marché. Elles sont pour la plupart des lieux communs grâce à la réclame soutenue à la télévision et dans les journaux et revues sur une échelle nationale. Les étagères des détaillants sont donc mises à très forte contribution et les produits préemballés

de l'extérieur auraient peu de chance d'y prendre pied sauf dans la catégorie des produits de luxe, plus raffinés ou spécialisés.

Dans le domaine de l'approvisionnement des restaurants et des institutions, les marques sont plus diverses et bien que les grands fabricants de conserves anglais dominent toujours le négoce, certains emballages étrangers se sont taillé une part importante du marché. De plus, les fabricants britanniques ont importé en vrac plus de 40 p. 100 de leur production en 1966 et le Canada est le plus grand fournisseur de produits en vrac (voir le tableau V).

Les importations de légumes congelés en vrac au cours des sept premiers mois de 1967 sont supérieures aux chiffres de 1966 et l'on estime qu'elles auraient atteint un nouveau record à la fin de l'année. La part canadienne de ce commerce augmente sans cesse et constitue maintenant environ le tiers du total, surtout grâce à notre prestige comme fournisseur de pois en vrac, de frites et de produits du maïs.

Les frites sont en vogue

La seule statistique officielle concernant les frites est canadienne et les expéditions vers la Grande-Bretagne sont indiquées au tableau VI.

Les chiffres britanniques concernant les importations ne distinguent pas les pommes de terre congelées, mais, depuis quelques années, le Canada est le principal sinon l'unique fournisseur de la Grande-Bretagne. La quantité n'a cessé de s'accroître et a probable-

TABLE V
IMPORTATIONS BRITANNIQUES DE LÉGUMES CONGELÉS

	1964	P. 100	1965	P. 100	1966	P. 100	jan.-août 1966	P. 100	jan.-août 1967	P. 100
	(tonnes)									
Total, tous les genres.....	28,145		25,112		37,203		24,411		38,594	
dont Canada.....	6,001	21.3	7,739	30.8	13,396	36.0	7,647	31.3	11,094	28.7
Total, haricots.....	4,888		2,671		6,018		4,131		3,997	
dont Canada.....	226	4.2	212	7.6	160	2.6	54	1.3	43	1.0
Total, choux de Bruxelles....	2,934		1,870		2,594		1,292		3,013	
dont Canada.....	400	13.6	161	8.6	161	5.2	91	7.0	66	2.2
Total, pois verts.....	14,383		12,786		16,398		11,131		17,642	
dont Canada.....	2,248	14.0	2,479	19.4	5,605	34.2	3,170	28.5	1,945	11.2
Total, autres genres.....	5,940		7,785		12,193		7,857		13,942	
dont Canada.....	3,127	52.6	4,887	63.0	7,470	61.2	4,332	55.1	9,040	65.0

*Surtout des frites et du maïs congelé
SOURCE: Secrétariat du Commonwealth

ment atteint un nouveau sommet à la fin de 1967. Ce commerce suit la tendance habituelle des approvisionnements en vrac pour le réemballage sous les marques des détaillants britanniques et à destination des institutions. Le Canada s'est taillé une excellente réputation de qualité soutenue dans le négoce, mais les conditionneurs locaux accroissent aussi leur production.

TABEAU VI
EXPORTATIONS CANADIENNES DE
POMMES DE TERRE CONGELÉS
VERS LA GRANDE-BRETAGNE

	(livres)	(équivalent en tonnes fortes)
1964	6,493,276	2,898
1965	8,678,496	3,874
1966	14,945,079	6,671
1967 Jan.-mai	10,971,494	4,898
1966 Jan.-mai	5,464,345	2,439

Source: BFS

Après un manque d'intérêt qui a duré bien des années, les cultivateurs de pommes de terre favorablement situés près des grands centres de transformation, Hull et Grimsby, cultivent des variétés et des grosseurs classées à cette fin précise. Cette pratique est poussée plus loin par quelques grands cultivateurs-conditionneurs qui ont installé leurs propres usines frigorifiques sur les fermes et qui vendent des frites congelées en vrac.

L'envergure de la fabrication des frites en Grande-Bretagne n'est pas connue officiellement, mais on pourrait l'estimer à quelque 12,000 à 15,000 tonnes, ce qui établirait le marché à plus de 22,000 tonnes. Comme dans le cas des autres aliments congelés, l'expansion a été entravée par le manque d'espace dans les congélateurs domestiques à basse température. Le marché de détail, qui absorbe trois cinquièmes de l'offre, est surtout orienté vers le paquet de 12 onces, lequel se vend en moyenne 30 cents. Si, comme l'espère l'industrie, la Grande-Bretagne est disposée à acheter plus de congélateurs domestiques, les paquets de cinq livres gagneront la faveur des ménagères, les prix baisseront et la consommation augmentera.

On prévoit une expansion

L'expansion de l'industrie des aliments congelés depuis quelques années

n'a pas nui en général aux autres produits; elle représente donc presque entièrement l'expansion effective du marché. Les pois verts pour le marché des légumes frais et certains genres de légumes verts ont cependant perdu du terrain au bénéfice des produits congelés.

Les grands conditionneurs prédisent une augmentation de la production d'ici quelques années. La société Bird's Eye estime que le marché actuel, évalué à 108 millions de livres sterling, passera à 350 millions en 1980. L'an dernier, les seules ventes de produits Bird's Eye ont augmenté de 18.25 millions de livres sterling.

Une occasion pour le Canada

Il est évident que l'industrie britannique ne deviendra pas autarcique dans l'avenir immédiat, et le Canada a de bonnes chances de participer à cette expansion du marché britannique.

Les cultures fruitières de la Grande-Bretagne, sauf les fraises, ont été bien inférieures à la moyenne l'an dernier à cause des gelées vers la fin de la saison; la prochaine saison serait donc acquise aux fruits congelés. Les ventes au détail ne sont pas très importantes, mais on prévoit une demande constante de la part des pourvoyeurs et des boulangeries et peut-être des fabricants de confitures. Vu le manque d'intérêt pour la culture contractuelle en Grande-Bretagne, l'industrie alimentaire continuera de chercher des approvisionnements en vrac à l'étranger et les possibilités à longue échéance sont bonnes pourvu que le Canada offre toujours des produits de qualité.

Le Mexique projette d'améliorer ses routes

PAR l'entremise du Secrétariat des travaux publics, le gouvernement mexicain entreprend des travaux d'envergure pour construire de nouvelles routes et améliorer les routes actuelles. Le coût global atteindrait 76.2 millions de dollars et les travaux seraient terminés vers la fin de 1971.

L'élément des travaux qui requerra 27.5 millions en devises étrangères sera financé par un emprunt de la Banque Mondiale et le reste par le gouvernement mexicain.

Du côté des légumes, on ne connaît pas la ventilation définitive de la production de l'an dernier, maintenant dans les entrepôts frigorifiques, mais les chiffres des conditionneurs pour le troisième trimestre de l'année seraient révélateurs. L'été a été bon en général; la production de légumes pour l'industrie alimentaire a été élevée et les conditionneurs semblent satisfaits. Le seul aspect douteux était le mûrissement trop rapide des pois, qui pourrait nuire à la qualité des produits entreposés. Les exportateurs canadiens trouveront probablement les ventes de pois congelés un peu plus compétitives cette année, mais il devrait y avoir de meilleures possibilités pour les autres légumes congelés. Le maïs congelé appartient toujours à la catégorie mil-luxe, mais l'augmentation rapide des ventes de maïs en boîte favoriserait les exportateurs.

Les frites pourraient devenir le secteur le plus dynamique de cette industrie; les stocks disponibles, qui atteignent maintenant 22,000 tonnes, pourraient monter à 30,000 tonnes en 1969-1970, soit plus de deux fois le chiffre enregistré il y a quelques années. La production intérieure, qui est faible au regard de celle des autres produits congelés, pourrait être accrue rapidement et il est probable qu'une bonne part de l'expansion du marché sera comblée par les cultivateurs et les conditionneurs britanniques, qui donnent déjà des preuves de cette capacité. Il y aura toujours un marché pour les frites canadiennes à cause de leur qualité, mais la concurrence augmentera certainement.



Entre autres travaux, on projette la reconstruction et le rechargement de trois routes primaires d'une longueur totale de 150 milles, l'amélioration de quatre routes tertiaires d'une longueur totale de 550 milles et la construction d'une nouvelle route primaire de 41 milles.

Le Secrétariat des travaux publics est chargé de la planification, de la construction et de l'entretien du réseau routier. Presque tous les contrats feront l'objet d'appels d'offres internationaux.

Les projets d'énergie nucléaire de la Yougoslavie

RÉCEMMENT ON a commencé la construction sur les rives de la Save à environ 30 milles de Belgrade de la plus grande centrale thermique de la Yougoslavie. Cette station de 2,400 MW livrera approximativement 13½ milliards de kWh d'énergie électrique par année, soit l'équivalent de la production de toutes les stations hydrauliques et thermiques de la Yougoslavie il y a quatre ans. A l'heure actuelle, il y a 20 centrales hydrauliques et thermiques en construction. Parmi celles-ci, il y a la centrale hydro-électrique construite conjointement par la Yougoslavie et la Roumanie près du défilé des Portes de fer du Danube et qui livrera approximativement 11 milliards de kWh par année et deviendra ainsi une des dix plus grandes stations du monde.

Les besoins en énergie de la Yougoslavie sont tellement importants que la production actuelle de 16 milliards de kWh par année devra être augmentée à 42 milliards d'ici 1975, à 76 milliards en 1980 et à 110 milliards en 1985.

On considère l'énergie nucléaire comme une des sources qui pourra satisfaire à ces besoins croissants et les plans mis au point à l'heure actuelle envisagent la mise en marche en 1975 d'une centrale nucléaire. On n'a pas encore pris de décision quant aux débuts des travaux mais le travail de préparation remonte à 1961.

La Yougoslavie a ses propres sources d'uranium. On a exploré environ 20 p. 100 de la superficie du pays et on a découvert un certain nombre de gisements qui éventuellement pourront être exploités de façon rentable. Il y a quelques années, on a construit des installations pour le traitement du minerai d'uranium et la production de bioxyde d'uranium. Ce produit peut encore subir d'autres transformations ou être utilisé directement comme combustible nucléaire. L'usine de Kalna en Serbie de l'Est a fabriqué de l'uranium à des fins de recherche. On a commencé les tra-

voux d'une usine destinée à fabriquer des éléments combustibles nucléaires et ce projet est dirigé par les instituts techniques de Belgrade et de Ljubljana. Le but poursuivi est de s'assurer que la Yougoslavie puisse avoir sa part dans la production de cet important élément qui fait partie de toute centrale nucléaire.

La Yougoslavie possède trois réacteurs de recherche. L'étude d'un système régulateur de l'énergie commencera très bientôt au réacteur de Ljubljana qui a été construit par Rade Koncar de Zagreb. Au moyen d'un autre, on étudiera l'usage du béton renforcé dans une enveloppe de réacteur. On a mis au point un procédé de fabrication du graphite et on a construit une usine pour l'extraction de plutonium devant servir aux combustibles enrichis.

La Yougoslavie possède des gisements d'uranium pouvant alimenter une centrale nucléaire de 200 MW au cours des 20 prochaines années. Il s'agit là d'une puissance très importante quand on pense que toutes les stations nucléaires du monde produisent un total d'environ 9,000 MW.

Des études ont montré qu'au point de vue économique il serait très avantageux de construire des centrales nucléaires dans les régions du pays qui possèdent peu d'autres sources d'énergie. La puissance ne devrait pas être inférieure à 300 ou 400 MW; d'après les calculs effectués, la construction d'une centrale nucléaire de 300 MW devrait coûter de 70 à 85 millions de dollars. Le coût d'une centrale thermique de même puissance serait de 60 à 70 millions de dollars environ. Bien que le coût de construction d'une centrale nucléaire soit élevé, les spécialistes estiment que le prix par kilowatt-heure peut être réduit d'environ 10 p. 100 et encore plus si on parvient à ériger une plus grande centrale.

Toutefois, malgré des préparatifs très complets et l'aboutissement fructueux de nombreuses études, la Yougoslavie ne

pouvait pas entreprendre la construction d'une centrale nucléaire sans l'aide financière et technique d'autres pays.

Des réacteurs à eau ordinaire et uranium enrichi et des réacteurs à eau lourde et uranium naturel fonctionnent dans le monde entier et le choix de la Yougoslavie dépendra de la mesure selon laquelle elle pourra être indépendante en ce qui concerne l'approvisionnement en combustible nucléaire. Si l'on choisit un réacteur à uranium enrichi, le combustible devra être importé de Grande-Bretagne, des États-Unis et de l'Union Soviétique. Une plus grande indépendance pourrait être obtenue si le réacteur utilisait de l'uranium naturel car la Yougoslavie a d'excellentes perspectives pour la fourniture de son propre combustible et la construction de sa propre usine d'eau lourde.

Pour ces raisons, on attache une importance toute spéciale au choix du réacteur et des consultations ont lieu entre la Commission fédérale pour l'énergie nucléaire (qui construira l'installation) et les utilisateurs.

Les discussions qui ont eu lieu au cours des deux dernières années avec les fournisseurs éventuels de matériel pour stations nucléaires ont montré que l'industrie yougoslave peut participer dans une grande mesure à la conception et à la construction de l'installation. C'est le crédit qui aura peut-être la plus grande influence sur le choix final de la source d'approvisionnement car une importante partie du coût du réacteur devra être financée à l'étranger avec des emprunts à long terme.

Il est vraisemblable qu'une décision en ce qui concerne le genre de réacteur, l'origine de l'approvisionnement et la date du début de la construction sera prise à la fin de 1967 ou au début de 1968.

M. Z. W. BURIANYK,
Secrétaire commercial,
Belgrade.

Renseignements concernant le marché

L'ÉQUATEUR

Superficie

106,508 milles carrés.

Climat

A Quito, la température moyenne est de 55°F et la précipitation annuelle au cours des deux saisons pluviales (février-mai et octobre-novembre) s'élève à 58 pouces. La température baisse de façon considérable quand il pleut. A Guayaquil, le climat est sec, sauf pendant la saison de pluies (décembre-avril); le pays connaît un climat agréable de mai à décembre lorsqu'il y a peu de pluie et que les nuits sont fraîches; la chaleur des saisons de pluie est accablante.

Population

La population globale se chiffrait à 5.32 millions d'habitants en 1966.

Ménages

En 1964, on a estimé le nombre de ménages à 3.1 millions. Il y avait 877,300 habitations particulières et 4,533 habitations à plusieurs logements, ayant en moyenne huit unités chacune. La tendance est aux grosses maisons d'appartements comptant jusqu'à cinquante unités.

Revenu

En 1964 on a estimé le produit national brut à 950 millions de dollars des États-Unis et le revenu individuel à 190 dollars. Le salaire horaire moyen est d'environ 25 cents (É.-U.).

Véhicules automobiles

Il y a environ 26,750 voitures particulières et 14,000 véhicules commerciaux immatriculés mais il y a probablement d'autres véhicules qui ne sont pas enregistrés. On compte plusieurs milliers de motocyclettes.

Téléphone

On compte 9.5 appareils par mille personnes.

Radio et télévision

On estime le nombre d'appareils de radio à 750,000 (chiffres non officiels); ce sont surtout des modèles transistorisés. Il y a 152 stations d'émission qui sont en général très petites. Le nombre de récepteurs de télévision s'élève à 35,000 environ. Les stations de télévision—Quito (2), Guayaquil (3) et Cuenca (1) utilisent l'image de 525 lignes. Les stations d'émission de radio (sauf la Radio nationale de l'État) et de télévision appartiennent à l'entreprise privée.

Approvisionnement en eau

L'eau est habituellement potable dans les zones urbaines.

Énergie électrique

Courant alternatif de 60 cycles, 100/220 volts, monophasé, biphasé et triphasé. La stabilité du courant est bonne mais elle est parfois affaiblie pendant les heures de pointe. Le courant standard d'alimentation domestique est de 110 volts et le fil de terre y est obligatoire pour les appareils électriques de 220 volts seulement. La ville de Quito compte 58,100 consommateurs résidentiels et commerciaux et 890 consommateurs industriels. Le coût moyen de l'électricité est de 2 cents (É.-U.) par unité. La puissance installée était d'environ 180 MW en 1967; il est question d'accroître la production hydro-électrique.

Charbon

On y trouve du lignite d'assez bonne qualité; ce combustible est utilisé surtout par l'industrie.

Gaz

Propane-butane liquéfié seulement. La consommation s'élevait à 2 millions de kilogrammes en 1966, à 2.4 millions en 1967 et elle continue de s'accroître. Ce gaz, qui est surtout réservé aux usages domestiques, coûte 30 cents (É.-U.) le kilogramme.

Produits pétroliers

L'essence (indice d'octane de 63 et 80), le combustible diesel, le pétrole lampant et toutes les catégories d'huile de graissage sont disponibles. L'Équateur a produit 2.7 millions de barils de pétrole brut en 1966. On a découvert de nouveaux gisements de pétrole mais ils ne seront exploités que dans quelques années.

Poids et mesures

Le système métrique est officiel mais on utilise souvent les livres, les gallons et les verges; le barra, une ancienne mesure espagnole, est en cause de même que les mètres et les verges pour les articles de nouveautés. Le système métrique est employé exclusivement pour mesurer les distances et les terrains.

Filetage des vis

La norme nord-américaine de la SAE est surtout utilisée mais la norme métrique est également en usage.

Normes

Il n'existe pas de normes officielles pour les appareils à gaz, à l'électricité ou autres appareils à combustibles. On recommande de se conformer au Code national de l'électricité des États-Unis.

**Comprenez-vous quelque
chose à l'assurance maritime?**

Frais de poursuite et de main-d'œuvre,
avaries communes, vice inhérent, ces termes et
expressions employés en assurance maritime sont
expliqués aux pages 17 à 27 de la brochure
A LA CONQUÊTE DES MARCHÉS DU MONDE,
manuel des exportateurs qui se vend lui-même sur tous les
marchés. Commandez-le chez l'Imprimeur de la Reine,
à Ottawa, ou dans ses librairies à Halifax, Montréal,
Ottawa, Toronto, Winnipeg et Vancouver. Prix \$2.50
pour l'édition brochée et \$4.50 pour l'édition reliée;
veuillez faire vos mandats ou chèques payables
au Receveur général du Canada.

Tournez la page et voyez ce que
disent certaines sociétés —

A quoi s'intéresse-t-on

"...UNE ADDITION
PRÉCIEUSE À TOUTE
BIBLIOTHÈQUE DE MAISONS
D'AFFAIRES."

STEEL COMPANY OF CANADA LIMITED

"...EMBRASSE TOUS LES FAITS
ESSENTIELS À LA VIE DE L'EXPORTATEUR.
CHAQUE SUJET EST TRAITÉ PAR UNE PERSONNE
ACTIVEMENT ENGAGÉE DANS CE CHAMP D'ACTION.
CE N'EST PAS UN MANUEL THÉORIQUE, MAIS BIEN
L'ABC DE L'EXPORTATEUR."

FORUM DU COMMERCE INTERNATIONAL, GATT

dans le milieu des affaires

"...RÉPOND À PLUSIEURS
QUESTIONS DES EXPORTATEURS DE
N'IMPORTE QUEL PAYS... A ÉTÉ
CHOISI PAR GATT POUR DISTRIBUTION
MONDIALE."

"BUSINESS ABROAD", NEW YORK

"...AUX AGENTS DE STIMULATION DU COMMERCE
À L'ÉTRANGER QUI SONGENT À OUVRIR UN
MARCHÉ, OU QUI L'ONT DÉJÀ OUVERT, LES
RENSEIGNEMENTS SONT DONNÉS DANS UN
LANGAGE FACILE QUI N'A RIEN DU MANUEL
SCOLAIRE."

"SALES PROMOTION"

A la conquête des Marchés du monde

Le nouveau manuel des exportateurs

Soyez dans l'vent . . . commandez votre copie chez l'Imprimeur de la Reine à Ottawa ou dans ses filiales à Halifax, Montréal, Ottawa, Winnipeg et Vancouver

Édition brochée \$2.50

Édition reliée \$4.50

In English