

commerce exterieur

Irez-vous au Japon
cette année?

Le marché de
Los Angeles

Ministère de l'Industrie et du Commerce, Canada



Mars/1970



Dans ce numéro

Au moment où nous écrivons ces lignes, l'Expo 70 qui se tiendra dans la grande ville industrielle d'Osaka, au Japon, est à la veille d'ouvrir ses portes à plusieurs millions de visiteurs. C'est la première exposition universelle tenue en Extrême-Orient et lorsqu'elle se terminera à l'automne, on estime que plus de 50 millions de personnes auront été accueillies à l'attrayant pavillon canadien qui a déjà attiré les commentaires les plus élogieux. Des photos du pavillon et de ses imposants murs extérieurs en miroirs dans lesquels se reflètent les rayons du soleil, de la lune et des étoiles, ont été publiées un peu partout. Notre page couverture donne un aperçu du coup d'œil saisissant qu'offre l'intérieur du pavillon du Canada. La plateforme intérieure est entourée d'eau d'où jaillissent des colonnes de 55 à 65 pieds de hauteur couronnées d'ombrelles géantes qui, tout en pivotant sur elles-mêmes, laissent entrevoir leurs élégantes formes multicolores. Comme on le sait, le Canada a été le premier pays à accepter

l'invitation du Japon à participer à l'Expo 70, et le premier aussi à parfaire la construction et l'aménagement de son pavillon. Le bureau de notre conseiller commercial à Tokyo prévoit qu'il y aura de nombreux hommes d'affaires parmi les quelque 50,000 visiteurs canadiens attendus à l'Expo 70. Aussi s'apprête-t-il à les accueillir le plus convenablement possible. En raison de l'affluence de visiteurs, le personnel se trouvera sans doute dans l'impossibilité d'accorder à chacun l'attention habituelle. Aussi les hommes d'affaires intéressés feraient bien d'écrire sans plus tarder au bureau de Tokyo. Le personnel voudrait bien que tout en jouissant de votre visite au pays du Soleil Levant, vous trouviez quelques moments pour étudier les possibilités d'affaires qu'offre le marché japonais.

Le Service extérieur du Canada vient d'entrer dans sa 75^{ème} année et il a été décidé d'élargir son rôle pour lui permettre d'atteindre de nouveaux sommets. Le Service a en effet débuté

en 1894 lorsqu'un agent commercial à plein temps fut nommé à Sydney, en Australie. Aujourd'hui 250 délégués commerciaux situés dans 73 postes de 52 pays et à Ottawa s'efforcent d'accroître les ventes canadiennes de biens et de services à l'étranger. Ces ventes représentent actuellement plus de 13 milliards de dollars par année.

Le gouvernement s'est fixé la croissance de l'économie canadienne comme première priorité. Il nous faut en effet vendre plus de biens à l'étranger pour bénéficier du plein emploi, d'une meilleure productivité, de prix stables et d'une amélioration de la balance des paiements. C'est donc le défi des années 1970 que doit relever le Service des délégués commerciaux. Des méthodes fondées sur de sains principes de gestion ont été élaborées pour atteindre ce but, en collaboration, évidemment, avec les hommes d'affaires et exportateurs canadiens.

commerce extérieur



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

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

L'hon. Jean-Luc Pepin, ministre

L'hon. Otto Lang, ministre d'État

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

Prière d'adresser toute la correspon-
dance à: l'Éditeur, «Commerce exté-
rieur», Tour «B», Place de Ville, 112,
rue Kent, Ottawa, Canada.

O. Mary Hill, rédactrice

Vol. 121 N° 3

Mars 1970

Articles

Irez-vous au Japon cette année?	2
Le SDC accroît son rôle	7
C'est le premier pas qui compte	10
Produits pharmaceutiques pour le Brésil	12
Conteneurisation	13
Commerce canadien des minéraux	16
Le Canada à la Foire Asie 1969	24
Le grand Los Angeles	26
Polcan s'attaque à la pollution	28
Les possibilités de l'industrie aérospatiale	29
Produits de consommation	31
Projets conjoints, solution au problème mexicain?	35

Rubriques

Le service de commerce extérieur à l'étranger	17
Tournées des délégués commerciaux	34
Cours du change étranger	38
Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger	40

Abonnements

\$2 par année au Canada, \$5 à l'étran-
ger, 25c l'unité. Prière d'envoyer toutes
les commandes, accompagnées d'un
chèque ou d'un mandat-poste, au nom

du Receveur général du Canada, à
l'Imprimeur de la Reine, Imprimerie
du gouvernement, Ottawa, Canada.

Irez-vous au Japon cette année?

Notre conseiller commercial au Japon, M. S. G. Harris, est prêt à donner des conseils aux hommes d'affaires qui viendront au Japon cette année et à leur indiquer en détail les services qu'assure notre bureau de Tokyo.

A l'occasion de l'Exposition universelle d'Osaka au Japon, Expo 70, notre bureau de Tokyo se préoccupe de l'accueil des hommes d'affaires canadiens dont nous espérons la visite. On attend 30,000 à 60,000 Canadiens à l'Expo 70. Même si seulement une faible partie d'entre eux désirent explorer ce marché ou y entreprendre des affaires, notre bureau devra faire face à de très nombreuses demandes de service. Il est évident que nous n'aurons ni le temps ni la possibilité d'accorder à chacun l'attention habituelle. Il est particulièrement fâcheux qu'il en soit ainsi, car le Japon est un pays étranger éloigné, étrange et pour lequel notre aide est tellement nécessaire et appréciée. De plus, les possibilités qu'offre le Japon doivent être exploitées par des hommes d'affaires canadiens et nous ne désirons pas amoindrir l'intérêt et l'enthousiasme que leur visite au Japon ne manquera pas de leur communiquer. Nous désirons pouvoir

aider ces visiteurs au mieux de nos possibilités. C'est pourquoi j'ai dressé ci-dessous une liste des choses que nous pouvons faire et de celles qui nous semblent irréalisables. Nous recherchons votre collaboration de façon à maximiser le possible et à minimiser l'impossible.

Logement

Il est probable que la première et la plus pressante demande dont nous serons l'objet, concernera le logement. A cela nous répondons «non et non!» car le Japon est loin d'avoir assez d'hôtels et l'espace sera plus rare que jamais au cours de l'Expo 70. **Les agences de tourisme et les compagnies aériennes ont réservé presque toutes les chambres des hôtels de style occidental, et ce, depuis neuf mois à un an.** L'ambassade du Canada n'a pas retenu un ensemble de chambres et nous ne connaissons personne qui l'ait fait à l'exception des agences de tourisme japonaises. Même la compagnie aérienne *Canadian Pacific Airlines, (CP AIR)* qui au début avait pensé en réserver, ne l'a pas fait. Quiconque pense venir au Japon devrait prendre contact avec les agences de tourisme et non pas avec l'ambassade du Canada. Enfin il devrait se faire confirmer ses réservations avant le départ.

Rendez-vous d'affaires

Nous ferons notre possible pour prendre des rendez-vous pour les personnes sérieusement intéressées à traiter des affaires, mais nous nous baserons sur des listes de noms, adresses etc. En règle générale, nous faisons accompagner les visiteurs canadiens par un secrétaire commercial qui leur sert de guide et d'interprète, mais nous ne serons pas en mesure de le faire au cours de l'Expo sauf dans des circonstances très exceptionnelles. Tout notre personnel se consacrera à prendre des rendez-vous et à recevoir dans notre bureau des hommes d'affaires canadiens. Ceux-ci peuvent nous aider en effectuant quelques démarches préliminaires avant de venir, par exemple, téléphoner ou écrire aux bureaux canadiens des représentants commerciaux japonais (Voir la liste ci-jointe) ou, s'ils désirent importer des produits japonais au Canada, en prenant contact avec les représentants commerciaux du Japon dans les principales villes du Canada (voir la liste ci-jointe).

Voyages en groupe

Nombreux sont les hommes d'affaires qui viendront en groupe. Nous aimerions être mis au courant de ces groupes le plus rapidement possible et particulièrement de ceux qui sont parrainés par une chambre de commerce ou une autre organisation commerciale. Nous sommes déjà avertis de l'arrivée de certains de ces groupes mais nous manquons

(Suite à la page 6)



Vous verrez ces jeunes filles japonaises, symboles du Japon traditionnel, au pavillon du Canada de l'Expo 70 à Osaka.

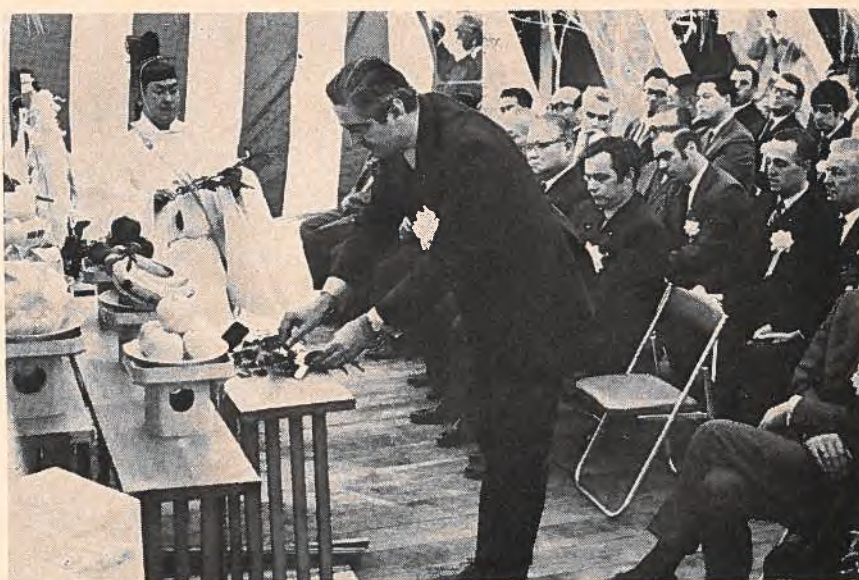
Ce Superbus arrivera au pavillon canadien à Osaka le 15 mars, jour de l'ouverture de l'Expo 70. Il a commencé un voyage à travers le Japon l'automne dernier, afin de promouvoir l'intérêt porté au Canada et d'inciter les Japonais à visiter le pavillon canadien. Il a visité 80 villes de 46 préfectures ou provinces du Japon. Des personnalités officielles du Canada et de l'Expo l'ont accompagné dans son périple. Des films et des diapositives montrant le Canada ont été présentés à des publics nombreux aux étapes ainsi qu'au cours de visites aux différentes écoles.



Ce Superbus et ses passagers ont visité les écoles japonaises à toutes les étapes. Le commissaire général du Canada à l'Expo 70, M. Patrick Reid, paraît ici aux côtés de plusieurs écoliers (4^e à partir de la gauche, au dernier rang). Deux des hôtesse de notre pavillon (elles parlent japonais) et l'un de nos hôtes (à droite) l'entourent. Évidemment, un agent de la Gendarmerie royale accompagne le groupe et est toujours l'objet d'une extraordinaire réception. A chaque étape l'on salue le maire, le président de la Chambre de commerce et le gouverneur de la préfecture.



Lorsque le pavillon canadien à Osaka a été achevé une cérémonie officielle a eu lieu à laquelle assistaient des personnalités officielles canadiennes et des invités. On voit ici le commissaire général du Canada, M. Patrick Reid, présentant une offrande au cours d'une cérémonie shinto. Le shintoïsme «la voix des Dieux» est l'une des religions traditionnelles du Japon et remonte très loin dans l'histoire.



LETTRE CIRCULAIRE AUX ORGANISATIONS DEMANDANT DES RENSEIGNEMENTS
SUR LES VISITES EN GROUPE DE L'EXPO 70

Nom du groupe: _____

Parrains: _____

Agent de tourisme au Canada: _____

Agent de tourisme au Japon: _____

Compagnie aérienne: _____

Dates: _____

Itinéraire:

Dates:

Tokyo

Osaka

Autre

Centres particuliers d'intérêt:

Veuillez joindre une liste des noms et des occupations des membres du groupe.

Quel genre d'aide désirez-vous en particulier à Tokyo?

à Osaka?

P.S. Nous regrettons de ne pouvoir vous aider à faire vos réservations d'hôtels. Cela relève de la responsabilité de votre agent de tourisme. Veuillez à ce que vos réservations d'hôtel soient confirmées avant de quitter le Canada.

Principales sociétés commerciales japonaises

Mitsui & Co., Ltd.

2-9, Nishi Shimbashi, 1-chome
Minato-ku, Tokyo, Japon

Succursale de Vancouver

Suite 2030, Bentall Centre
505, rue Burrard
Vancouver 1 (C.-B.)

Filiale

Mitsui & Co. (Canada) Ltd.

Siège social

Toronto-Dominion Tower
Toronto-Dominion Centre
Suite 4004, Toronto 1 (Ont.)

Succursale de Montréal

3333 Place Ville Marie
Montréal 2 (Qué.)

Mitsubishi Shoji Kaisha Ltd.

Mitsubishi Shoji Bldg.
20, 2-chome, Marunouchi
Chiyoda-ky Tokyo, Japon

Filiale

Mitsubishi International Corp.
630 ouest, boul. Dorchester
Montréal 1 (Qué.)

Mitsubishi Canada Ltd.

14^e étage, Bank of Canada Bldg.
900 ouest, rue Hastings
Vancouver 1 (C.-B.)

Marubeni-Iida Co., Ltd.

3-3 chome, Hommachi
Higashi-ku, Osaka, Japon

Succursale de Vancouver

1930, Bentall Centre
505, rue Burrard
Vancouver 1 (C.-B.)

Filiale

Marubeni-Iida Canada Ltd.
Suite 2700, 401 rue Bay
Toronto 1 (Ont.)

Bureau de Montréal

Suite 2140, CIL House
630 ouest, boul. Dorchester
Montréal 1 (Qué.)

C. Itoh & Co., Ltd.

4, 2-chome, Nihombashi
Honcho, Cuo-ku
Tokyo, Japon

Filiale

C. Itoh & Co. (America) Inc.

Succursale principale

Suite 1004
401, rue Bay
Toronto 1 (Ont.)

Succursale de Vancouver

608 United Kingdom Bldg.
409, rue Granville
Vancouver 2 (C.-B.)

Succursale de Montréal

Suite 1650
555 ouest, boul. Dorchester
Montréal 1 (Qué.)

Nichimen Co., Ltd.

15-2-chome, Nakanoshima
Kita-ku, Osaka, Japon

Filiale

Nichimen Co. Inc.
Pièce 920, City Centre Bldg.
1450, rue City Councillors
Montréal (Qué.)

Toyo Menka Kaisha Ltd.

64, 2-chome, Kawara-machi
Higashi-ku, Osaka, Japon

Filiale

Toyo Menda Inc.
Suite 350, 101 ouest, boul. Crémazie
Montréal 351 (Qué.)

Nissho-Iwai Co., Ltd.

30, Imabashi 3-chome
Higashi-ku, Osaka, Japon

Filiale

Nissho-Iwai Canada Ltd.
100, av. University
Toronto 1 (Ont.)

Suite 1112, United Kingdom Bldg.
409, rue Granville
Vancouver 2 (C.-B.)

800 ouest, boul. Dorchester
Montréal 2 (Qué.)

Sumitomo Shoji Kaisha Ltd.

15, 5-chome, Kitahama
Higashi-ku, Osaka, Japon

Filiale

Sumitomo Canada Ltd.

Siège social

Pièce 1116, Standard Bldg.
510 ouest, rue Hastings
Vancouver 2 (C.-B.)

Succursale de Toronto

Suite 401, 159 rue Bay
Toronto 1 (Ont.)

Kanematsu-Gosho Ltd.

119, Ito-machi
Ikuta-ku, Kobe, Japon

Filiale

Kanematsu-Gosho (USA) Inc.
400 ouest, boul. Maisonneuve
Montréal 2 (Qué.)

Succursale de Vancouver

904, 510 ouest, rue Hastings
Vancouver 2 (C.-B.)

Succursale de Toronto

50, av. Prince Arthur
Toronto 5 (Ont.)

Ataka & Co., Ltd.

14, 5-chome, Imabashi
Higashi-ku, Osaka, Japon

Filiale

Ataka Canada Ltd.

Siège social

205-6 Rogers Bldg.
470, rue Granville
Vancouver 2 (C.-B.)

Succursale de Toronto

Pièce 2008, 44, rue Victoria
Toronto 1 (Ont.)

Chori Co., Ltd.

32, 4-chome, Asuchi-machi
Higashi-ku, Osaka, Japon

Filiale

Chori Canada Ltd.
199, rue Bay
Toronto 1 (Ont.)

Bureau de Montréal

Suite 740, 110 ouest, boul. Crémazie
Montréal (Qué.)

Kinsho-Mataichi Co., Ltd.

8, 2-chome, Nihombashi Kayabacho
Chuo-ku, Tokyo

Filiale

Kinsho-Mataichi Corp.
Représentant à Toronto
Suite 223-4, 77 rue York
Toronto 116 (Ont.)

Itoman & Co., Ltd.

46, 4-chome, Hon-machi
Higashi-ku, Osaka, Japon

Les représentants commerciaux du Japon

M. M. Yoshida
Conseiller commercial
Ambassade du Japon
Suite 1005, Édifice Fuller
75, rue Albert
Ottawa 4 (Ontario)

M. T. Kanbara
Consul général
Consulat général du Japon
1210 Board of Trade Tower
1177, ouest rue Hastings
Vancouver 1 (C.-B.)

M. K. Urabe
Consul général
Consulat général du Japon
Suite 2001
1155 ouest, boul. Dorchester
Montréal 102 (Québec)

M. M. Kataoka
Consul
Consulat du Japon
Suite 500
Toronto-Dominion Bank Bldg.
10004, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)

M. I. Sasabuchi
Directeur
Japan Trade Centre
Britannica House
151 ouest, rue Bloor
Toronto 5 (Ontario)

M. M. Matsugi
Représentant JETRO
Suite 318, Édifice IBM
5 Place Ville Marie
Montréal 2 (Québec)

M. I. Tsuge
Consul général
Consulat général du Japon
Suite 1803
Toronto-Dominion Centre
Toronto 1 (Ontario)

M. T. Hayashi
Consul général
Consulat général du Japon
Pièce 301, Tribune Bldg.
257, rue Smith
Winnipeg 1 (Manitoba)

M. N. Kinoshita
Représentant JETRO
Pièce 916, Standard Bldg.
510 ouest, rue Hastings
Vancouver 2 (C.-B.)

M. T. Ide
Représentant, JETRO
Pièce 1216, Royal Bank Bldg.
10117, av. Jasper
Edmonton (Alberta)

(Suite de la page 2)

souvent de détails suffisants. Nous avons mis au point un questionnaire qui est reproduit à la page 4. Vous nous aideriez grandement en remplissant ce questionnaire et en nous l'envoyant afin de pouvoir organiser à l'avance votre visite et d'éviter que la confusion ne règne au dernier moment. Nous nous proposons de recevoir ces groupes en leur faisant un court exposé général des possibilités d'affaires au Japon et en leur fournissant une abondante documentation traitant de nombreux sujets, de listes de personnes à contacter, etc. Nous nous en tiendrons à un minimum de conseils individuels et nous nous réserverons pour les cas très importants où nos conseils seront nécessaires.

Nos locaux à Osaka

Contrairement à l'Expo 67 qui disposait d'un bureau d'expansion des affaires qui s'est révélé très utile et a remporté un grand succès, l'Expo 70 d'Osaka ne fournira aucun service du genre aux hommes d'affaires en visite. De plus les autorités de l'Expo ne nous ont pas permis d'aménager un

bureau commercial dans le pavillon canadien. Pour faire face à cet état de choses nous avons retenu une petite suite dans l'hôtel Royal Osaka situé au centre de cette ville, à quelque 16 milles du lieu de l'Expo. Notre personnel se composera d'un secrétaire, d'un agent commercial japonais et d'un personnel canadien détaché en rotation de notre bureau de Tokyo. Nous espérons que cela nous permettra de concrétiser les possibilités d'affaires qui se présenteront aux nombreux visiteurs canadiens. Disposant ainsi de moyens restreints, nous n'aurons pas de grandes possibilités d'action mais nous ferons tout de même notre possible pour aider les hommes d'affaires lorsque nous le pourrons.

Nous espérons que beaucoup de nos lecteurs viendront. Nous espérons que vous vous amuserez et que vous vous réserverez quelques moments pour étudier les possibilités d'affaires qu'offre le marché japonais. Nous désirons vous aider en ce domaine, Écrivez-nous rapidement, écrivez-nous dès aujourd'hui.

L'Espagne réforme son système d'éducation

Le ministre de l'Éducation et des Sciences de l'Espagne a divulgué le mois dernier les détails de sa nouvelle loi sur l'éducation aux représentants de la presse espagnole avant de la soumettre à l'approbation du Parlement à Madrid (Cortes). Cette loi est fondée sur un Livre blanc préparé à la suite des consultations avec les représentants de l'UNESCO qui ont visité l'Espagne. Elle prévoit une réforme intégrale à tous les niveaux scolaires. D'abord, l'instruction primaire deviendra obligatoire et gratuite pour tous les enfants jusqu'à l'âge de 14 ans. En second lieu, une réforme complète de l'éducation secondaire et supérieure la fera concorder avec les systèmes des pays plus développés.

Pour la première fois dans l'histoire de l'Espagne, on allouera à l'éducation la plus forte tranche du budget; les crédits passeront de 416.1 millions de dollars des É.-U. en 1970 à 1,336 millions en 1981. On recourra à de nouveaux impôts pour aider à financer la réforme.

Un des aspects intéressants de la réforme éducative sera l'acquisition d'appareils électroniques d'enseignement dans les écoles et les universités, ce qui ouvrirait d'excellents débouchés aux fournisseurs canadiens de ce matériel pédagogique électronique. Un projet de l'UNESCO pour l'aménagement de l'École de génie minier d'Oviedo est déjà en cours et plu-

sieurs sociétés canadiennes lui ont témoigné un vif intérêt. On laisse entendre que lors d'une récente visite à Washington, le ministre des Finances de l'Espagne s'est entretenu avec le président de la Banque mondiale au sujet du besoin pressant de recueillir des fonds pour la mise en œuvre de la réforme éducative. La Banque mondiale étudie, paraît-il, la possibilité de consentir un prêt considérable.

L'Espagne offre sans aucun doute des occasions excellentes aux fournisseurs canadiens d'aides électroniques de conception avancée, car ce pays entend donner la plus grande priorité à l'éducation ainsi qu'à l'agriculture.

Le SDC accroît son rôle

Le Service des délégués commerciaux entre dans sa 75^e année; on redéfinit son rôle externe et des modifications internes devraient en faire le service extérieur le plus efficace au monde.



Sur la photo l'on voit ici le groupe responsable de l'organisation et de la mise en œuvre de la méthode de «direction par objectifs» qui est aujourd'hui celle du Service des délégués commerciaux dont le directeur est M. D. B. Mundy (cinquième à partir de la gauche), sous-ministre adjoint des Services extérieurs. Sont groupés autour de lui (de gauche à droite): M. W. J. Collett, directeur des finances et de l'administration du SDC, M. H. M. Maddick, directeur général, M. H. S. Hay, directeur du fonctionnement et de l'expansion que l'on voit exposer un point, M. R. W. Burchill, coordonnateur régional pour l'Asie, l'Afrique et l'Australie, M. Mundy, M. A. T. Eyton, coordonnateur régional pour l'Amérique latine et les Antilles et enfin M. E. L. Bobinski, coordonnateur régional pour l'Europe. Étaient absents lorsque cette photographie a été prise: M. R. C. Anderson, directeur du personnel et M. N. C. Currie, coordonnateur régional pour les États-Unis. Ils gèrent ensemble un service comprenant 250 délégués commerciaux de 73 postes situés dans 52 pays à travers le monde entier.

Le service extérieur du Canada a débuté en 1894 lorsqu'un agent commercial à plein temps fut nommé à Sydney, en Australie. Aujourd'hui 250 délégués commerciaux situés dans 73 postes de 52 pays et à Ottawa s'efforcent d'accroître les ventes canadiennes de biens et services à l'étranger qui représentent plus de 13 milliards de dollars par an. En 1970, ils devront répondre à plus de 50,000 demandes de renseignements concernant tous les produits imaginables y compris certains que nous ne fabriquons pas encore.

Le gouvernement s'est fixé la croissance de l'économie canadienne comme première priorité. Le Canada doit vendre plus de biens à l'étranger pour qu'il bénéficie du plein emploi, d'une meilleure productivité, de prix stables et d'une amélioration de la balance des paiements. De chaque dollar gagné par des Canadiens, 25 cents proviennent de l'étranger. Un marché national de 20 millions de personnes, déployé le long d'un couloir de 4,000 milles est d'une taille insuffisante et n'a pas une structure propre à assurer le niveau de vie désiré. Les producteurs canadiens, petits et grands, vont s'engager de plus en plus dans le commerce international, même s'il ne s'agit que de traverser la frontière pour aller vendre à Buffalo.

C'est le défi des années 1970 que doit relever le Service des délégués commerciaux. Afin d'atteindre ce but, on façonne une organisation fondée sur de sains principes de gestion. Ses objectifs émanent essentiellement du programme d'expansion industrielle et commerciale du ministère de l'Industrie et du Commerce qui vise à assurer une croissance soutenue et efficace de la production et du commerce des biens et services canadiens. Pour atteindre ces objectifs il faut utiliser les méthodes suivantes:

1. Améliorer le milieu national et international dans lequel les entreprises canadiennes exercent leur activité.
2. Inciter les industries canadiennes de fabrication et de traitement à innover tant leurs produits que leur technologie de façon à s'adapter à la puissance croissante de l'économie et à la demande mondiale en évolution.
3. Persuader ces mêmes industries d'améliorer leur efficacité de production.
4. Amener l'industrie canadienne à accroître l'ensemble de ses marchés et à mieux exploiter les possibilités de commercialisation qui s'offrent à elle.

Précisons davantage; le délégué commercial a pour tâche de formuler et de discuter les programmes de promotion de ventes à l'étranger, d'aider les hommes d'affaires canadiens et étrangers relativement aux questions commerciales de nature à bénéficier au Canada. Il doit fournir en permanence des renseignements économiques et commerciaux à partir desquels peuvent être prises des décisions ayant trait à la politique des affaires. Enfin, de façon générale, il a pour mission d'encourager et d'aider les hommes d'affaires canadiens à commercer à l'étranger.

Le Service emploie la méthode de «direction par objectifs» utilisée dans les affaires; le but est de maximiser les profits pour un montant donné d'investissement. Il est difficile d'es-

timer les résultats. Il est cependant possible de savoir si une transaction commerciale a été obtenue grâce à l'intervention du délégué commercial. Avec un budget courant de 13 millions de dollars, on s'attend à ce que le service donne un rapport coût/bénéfice qui se traduise au cours de l'année par de nouvelles transactions commerciales que l'on peut estimer à plusieurs centaines de millions de dollars. On encourage les postes à établir des objectifs individuels en rapport avec les conditions du marché et les ressources qui sont à leur disposition, ainsi que le font les bureaux de vente dans certaines sociétés privées.

On demande à ces postes d'élargir leur vue d'ensemble en effectuant des analyses à cinq ans des possibilités de vente et des tendances de leur marché particulier, en employant cet instrument de gestion que l'on appelle la planification et la budgétisation du programme. La connaissance qu'ils ont de leur région se combine à celle de l'industrie canadienne et peut être ensuite reliée aux projets du ministère afin d'établir une stratégie industrielle et commerciale.

Dans ce cadre, les postes établissent en détail les initiatives qu'ils se proposent de prendre au cours de l'année suivante ainsi que les coûts afférents, y compris les frais de personnel. A cela on ajoute les frais probables d'activités non programmées. L'ensemble est présenté sous forme d'un bilan qui constitue l'essentiel des prévisions budgétaires que le délégué commercial présente au gouvernement. Les directeurs de postes sont responsables de l'utilisation efficace et effective des fonds et du personnel mis à leur disposition. Il en résulte une méthode plus structurée de l'exploitation des possibilités d'un territoire donné par le Canada. L'homme d'affaires obtient un meilleur service et l'argent du contribuable est mieux utilisé.

Traditionnellement le rôle du délégué commercial dépendait en fait largement de sa personnalité. Aujourd'hui le courrier du matin, les problèmes imprévus de chaque jour et les programmes de dépenses bien rentables se disputent son attention. Le côté personnalité du travail ne doit pas être négligé car il constitue l'aspect «service» de cette fonction et il peut se révéler tout aussi efficace, mais il doit être ramené à sa juste valeur.

Le lancement de programmes commence avec la découverte d'importantes possibilités de ventes dont l'exploitation peut nécessiter l'engagement d'un certain nombre de vendeurs canadiens et d'acheteurs locaux, soutenus par des foires et des missions commerciales ou autres supports publicitaires. Les voyages, les rapports et même l'accueil officiel sont liés à ce programme. Ce concept est régionalisé lorsque deux postes contigus ou davantage combinent leurs efforts pour un même programme. Maintenant les fonctionnaires des divers postes d'une même région se réunissent régulièrement.

Le service canadien a toujours tiré sa force de la possibilité qu'ont ses agents de se conduire davantage comme des représentants outre-mer de l'industrie canadienne que comme des agents du gouvernement. La plupart des affaires traitées entre une société canadienne et l'agent commercial le sont individuellement et directement. Il importe de maintenir ce contact personnel. Le ministère au Canada et ses agences à l'étranger peuvent vous indiquer où se trouvent les sources d'approvisionnement; ils peuvent aussi faciliter ou protéger

les conditions d'accès, organiser des missions et des foires commerciales, fournir de nombreux renseignements concernant les affaires et vous aider de diverses façons.

Le délégué commercial moderne ne s'intéresse pas qu'au seul aspect de la commercialisation. Il se penche sur les autres aspects du cycle de production: la recherche, la mise au point, la pré-production et la production. L'industrie canadienne doit nécessairement innover afin de pouvoir suivre les tendances étrangères et s'adapter aux nouvelles réalisations technologiques d'autres pays. La commercialisation n'est que la phase finale.

Il est nécessaire de faire preuve d'une souplesse encore plus grande dans le déploiement des ressources promotionnelles et c'est ce que l'on fait. Les postes sont l'objet d'une surveillance constante afin que leurs réalisations soient proportionnées aux frais encourus. Si le rapport entre le coût et les résultats n'est pas satisfaisant, on réduit le personnel du poste ou on ferme le poste lui-même. D'autres postes peuvent être ouverts ou agrandis. L'an dernier quatre d'entre eux sont entrés en activité et trois ont été fermés.

Afin d'assurer une plus grande couverture mondiale, un nombre croissant d'hommes d'affaires respectables ont été nommés sur place en tant qu'agents commerciaux honoraires du Canada là où il n'existe pas de poste.

Une organisation n'est bonne que dans la mesure où son personnel l'est. Le service continue d'attirer certains des meilleurs diplômés universitaires. Presque tous ont à la fois des diplômes supérieurs, une expérience des affaires ou de l'étranger et des aptitudes linguistiques. Parmi eux, se trouvent des ingénieurs, des avocats, des agronomes et des scientifiques aussi bien que des diplômés en hautes études commerciales. Ils sont formés pour être des «généralistes de profession», capables d'aller partout et en tout temps dans le monde afin de promouvoir les intérêts commerciaux du Canada. Au besoin, on fait appel à des spécialistes de l'extérieur pour des missions à court terme. On met l'accent sur les qualités personnelles telles que l'imagination, la débrouillardise, la faculté d'adaptation etc. Les agents commerciaux entretiennent des rapports étroits avec le Canada et l'industrie canadienne grâce à des tournées d'affaires d'un océan à l'autre et à des stages à Ottawa. Par ailleurs, ils passent au moins les deux tiers de leur temps à l'étranger dans des climats et des milieux différents des nôtres.

Dans cette carrière, la promotion est uniquement fonction des réalisations et des possibilités montrées par le fonctionnaire. On s'attache de plus en plus à la réalisation des objectifs que le fonctionnaire s'est lui-même fixés. Afin d'assurer le recyclage, de plus en plus d'agents suivent des cycles d'études dans des instituts.

Parmi les autres progrès, signalons l'expansion considérable des cadres des agents commerciaux locaux en poste à l'étranger qui sont au nombre de 100. Ceux-ci sont des résidents locaux permanents qui ont généralement une grande expérience des affaires qui se traitent dans la région de leur poste et qui parlent couramment la langue locale. Ils assurent la permanence et ils ont de meilleurs contacts locaux que les délégués commerciaux qui viennent en poste par rotation. Le but que l'on se propose est d'avoir presque autant d'agents commerciaux que de délégués d'ici quelques années.

Le délégué commercial d'aujourd'hui joue le rôle de conseiller en commercialisation et bénéficie de l'expérience du milieu d'affaires dans un pays étranger déterminé. Il travaille directement avec les sociétés ou les industries canadiennes pour mettre au point des stratégies de commercialisation et des projets taillés sur mesure selon les exigences de ces dernières. Il joue un rôle dans les études de marché de la société, la mise au point du produit et l'ordonnancement de la production. Il donne des renseignements de première importance concernant les prix, l'emballage, la distribution, le financement et la publicité. Il suggère des prises de contacts locaux et se charge des présentations. Lorsque des problèmes surviennent au niveau des hommes d'affaires ou du gouvernement du pays dont relève son poste, il est là pour servir d'intermédiaire.

Néanmoins, les nouvelles orientations données et les initiatives prises pour rendre le service plus efficace ne seront que marginales à moins que le producteur canadien typique ne se rende pleinement compte que son avenir est inexorablement lié au marché international. Malheureusement cet état d'esprit ne se manifeste pas encore assez largement. En particulier, il importe de mettre au point de meilleures techniques de direction de la commercialisation. Les nombreux cours et journées d'études ainsi que l'abondante publicité que parrainent diverses institutions et organisations offrent des motifs d'espoir. Espérons que ces initiatives feront des Canadiens une nation d'hommes d'affaires internationaux.

Les hommes d'affaires peuvent maintenant se procurer un visa à l'ambassade de la Lybie à Washington après avoir reçu de l'ambassade l'autorisation du ministère lybien de l'Immigration. Les visiteurs devaient, par conséquent, demander à leurs associés de la Lybie de parrainer leur visite et prier le ministère de l'Immigration de prévenir l'ambassade par télégramme.

L'ambassade du Canada en république Dominicaine, qui fermera bientôt ses por-

tes, nous informe qu'elle continue de recevoir la correspondance ayant trait aux affaires commerciales.

Le délégué commercial à San Juan (Porto Rico) est chargé également de la promotion commerciale de la république Dominicaine, de Haïti et des Îles Vierges (É.-U.) La correspondance relative à l'exportation doit lui être adressée au Consulat du Canada, 1606 Pan Am Building, Hato Rey, Puerto Rico 00917.

Les lecteurs de "Commerce extérieur" qui envisagent de se rendre par affaires à Hong Kong et autres pays de l'Extrême-Orient pendant l'Expo 70 sont au courant de la situation critique de l'hébergement au Japon. Ceux qui inscrivent Hong Kong à leur itinéraire devraient toutefois prendre note du fait qu'il est peut-être plus difficile de se loger à Kong Hong qu'au Japon. Ils feraient bien par conséquent, de retenir leur chambre d'hôtel le plus tôt possible.

C'est le premier pas qui compte

L. A. FURLONG, président de la société "Cultique Marble Products Ltd."

Au début de 1967, nous avons envoyé des représentants de nos deux sociétés—*Waterline Products et Cultique Marble Products*—à Ottawa pour discuter avec des fonctionnaires du ministère du Commerce. Nous souhaitions exporter un de nos produits; les boucliers protecteurs en fibre de verre, sur des marchés d'outre-mer. Au cours de ces entretiens, nos représentants ont mentionné que nous venions de mettre au point un autre produit, des lavabos de luxe. Ces plaques sont fabriquées d'une matière composée de sables de silice, de pierres calcaires et de résines de polyester coulées en forme; elles ont l'apparence du marbre naturel mais elles sont sept fois plus résistantes. Les agents du ministère n'ont pas tardé à nous suggérer de présenter également cet article à l'étranger. Nous avons commencé immédiatement à conférer avec eux au sujet des mesures à prendre à cette fin.

Notre première démarche était de prendre les dispositions voulues avec le ministère pour organiser une exposition de nos lavabos au consulat du Canada à Detroit. Le consul s'empressa d'inviter les représentants d'un groupe choisi de fabricants de Detroit et de la région. Le personnel du consulat nous a aidés pendant deux soirées à présenter nos produits et à décrire leur procédé de fabrication aux 70 représentants qui avaient accepté notre invitation.

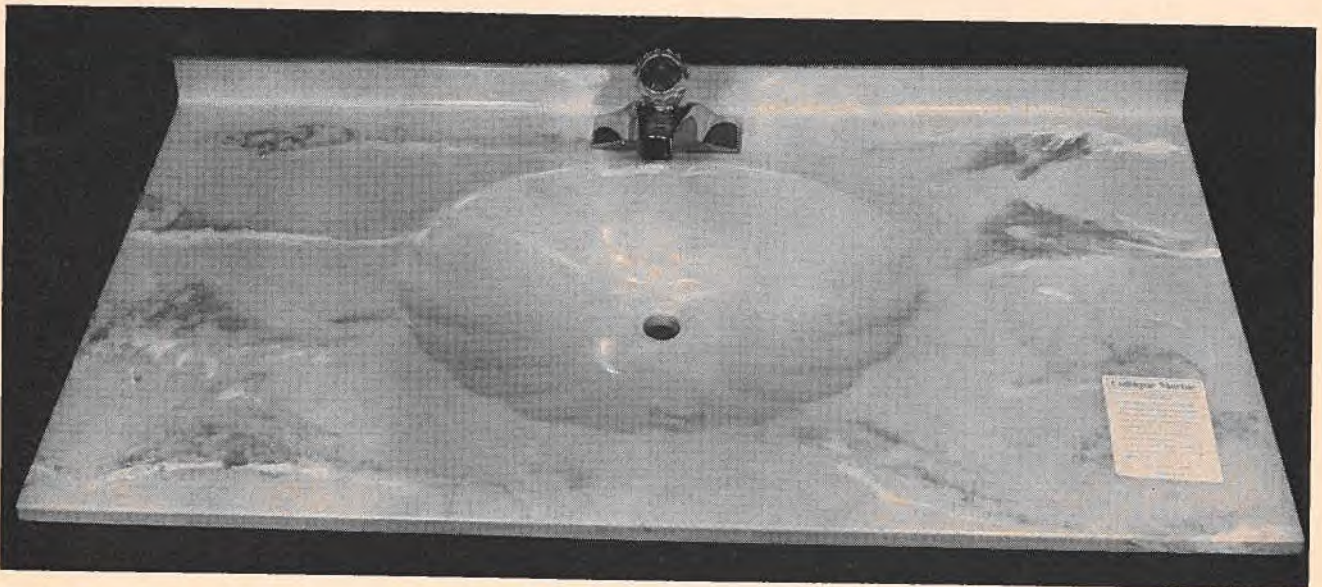
Ensuite, nous fondant sur nos premières impressions au sujet des personnes que nous avons ainsi rencontrées et sur une liste d'agents et de distributeurs recommandés que le consulat avait préparée à notre intention, nous avons interviewé six agents qui s'intéressaient à la distribution de nos

produits et avons choisi l'un d'eux afin qu'il nous représente à Detroit. Toutes ces démarches ne nous ont rien coûté, sauf le temps, nos frais de voyage et l'approvisionnement du bar pendant les deux soirées de l'exposition.

Cette expérience nous a servi de leçon: au cours des deux années suivantes, **nous avons réussi à exporter les lavabos Cultique dans 15 nouveaux marchés étrangers.** Chaque fois, nous avons commencé par faire un relevé préliminaire du marché par l'entremise des délégués commerciaux et des services d'aide au commerce qui sont disponibles dans les pays où nous comptons vendre nos produits. Le ministère du Commerce et du Développement de l'Ontario nous a également aidés grâce à une mission commerciale, à prendre contact avec une société qui va probablement devenir notre plus gros client aux États-Unis. Les services de ce ministère nous ont également donné beaucoup de renseignements et de conseils utiles.

Nous avons appris, dès lors, qu'il y avait un moyen facile, efficace et économique de prendre pied sur d'autres marchés. **Nous eûmes tôt fait d'établir une méthode d'accès aux marchés, soit:**

1. Faire les premières démarches par l'entremise du Service des délégués commerciaux ou par les missions commerciales du gouvernement de l'Ontario. Profiter pleinement de leur expérience et de leurs connaissances du marché et se faire inscrire sur toutes les listes de diffusion qui peuvent offrir des idées intéressantes en ce domaine.
2. Organiser des expositions de produits dans les ambassades ou les consulats du Canada à l'étranger. Pour cela, en-



Voici le modèle Royal Shell, que notre société exporte beaucoup aux États-Unis et aux Antilles.

voyez vos brochures et dépliants descriptifs au Service des délégués commerciaux à l'étranger et demandez-leur de vous donner des renseignements sur les perspectives du marché. (Chaque semaine, on reçoit des réponses, d'un pays ou de l'autre.)

3. Choisir quelques régions cibles et arranger des entrevues avec des représentants établis et de bonne réputation dans chacune de ces régions.

4. Vérifier la réputation et les aptitudes de ces agents en se renseignant auprès de leurs clients.

5. Faire assurer toutes vos exportations par la Société pour l'expansion des exportations. Vous protégerez ainsi votre compagnie en cas de non-paiement des fournisseurs étrangers.

6. Choisir un bon représentant et faites confiance à votre association.

Depuis que nous avons mis cette méthode en pratique, nous avons sérieusement augmenté le chiffre de nos exportations; de 4 p. 100 du total de nos ventes en 1967, elles ont passé à 25 p. 100 en 1968 et à 48 p. 100 cette année. Nos marchés se sont également diversifiés.

L'exportation à l'étranger demande évidemment bien plus que de faire les premières démarches grâce aux services du ministère, se renseigner sur les conditions du marché et exposer des produits dans le cadre luxueux de nos consulats. En analysant notre propre méthode, nous avons conclu qu'il y a **quatre facteurs de réussite pour l'exportation, soit les quatre premières impressions sur lesquelles on jugera votre société**; ce sont par ordre, d'excellents dépliants ou brochures de vos produits, un produit de qualité supérieure, une structure de prix rationnelle et intelligible et la bonne réputation de votre société.

Après avoir brièvement étudié chacun de ces facteurs nous avons constaté que la pire maladresse était d'économiser sur la qualité des brochures descriptives. **Nous nous sommes bientôt aperçus que les clients, les représentants éventuels et même les services gouvernementaux ont tendance à établir un parallèle entre la qualité des produits et les imprimés publicitaires.** Point n'est besoin de dépenser de l'argent à profusion sur la présentation de ceux-ci. Dans notre cas, nous avons fait imprimer une excellente photographie de nos lavabos, en quatre couleurs, sur une simple feuille de papier, de bonne qualité; le prix de revient de ces illustrations était relativement bas. Nous nous sommes bornés à donner une liste simple et concise de spécifications, au recto et au verso—aucune autre forme de publicité que le message de l'attrayante photographie des lavabos—et notre produit s'est vendu de lui-même. Nous avons choisi le format standard de nos feuilles publicitaires pour assurer une distribution générale, le maximum de visibilité et d'effet et aussi pour réduire au minimum les traductions à établir dans les pays étrangers.

Deuxième facteur de réussite: la qualité du produit. Si le produit que vous offrez n'est pas un produit de qualité—ou du moins un article d'utilisation pratique—il aura tôt fait d'acquiescer à son fabricant ou à son fournisseur une réputation autre que celle à long terme que vous devriez constamment chercher à acquiescer.

Quant au troisième facteur, le régime des prix, nous avons constaté qu'il était relativement simple de faire comprendre à notre futur distributeur comment tel ou tel produit peut s'incorporer à sa structure de commercialisation, sans que cela nous coûte trop d'efforts. Lorsque nous expédions des marchandises aux États-Unis, nous établissons simplement nos prix, frais de courtage et transport compris, payables en dollars américains, **ce qui permet au client de juger au premier coup d'œil du prix de la marchandise livrée** et cela fait aussi partie du service au client.

Le rendement de la société, qui est le quatrième facteur, doit être évident, tout comme la qualité du produit. Si une société n'a pas bonne réputation, que ce soit pour ses produits ou les services qu'elle fournit, les premiers jalons que vous avez si soigneusement préparés par l'envoi de la documentation publicitaire, de la correspondance et les autres démarches préliminaires, sont voués à l'échec.

Nous avons appris qu'il est possible d'exporter nos produits à l'étranger tout en demeurant bien ancrés sur le marché canadien. Pour établir un programme d'exportation susceptible de réussir, il est important d'avoir de bonnes informations. Nous avons appris à toujours comparer nos possibilités d'accès à un nouveau marché avec les risques d'une très forte concurrence et à nous méfier des intermédiaires, personnes ou organisations, qui nous permettent d'accéder à ce marché. Nous avons appris à ne pas négliger de vérifier les faits—et cela demande souvent guère plus qu'un simple coup de téléphone ou une lettre à un organisme gouvernemental ou aux services qui le représentent à l'étranger.

Nous avons aussi constaté que les hommes d'affaires et les produits canadiens sont en général très bien accueillis, que ce soit sur des marchés d'outre-mer aussi divers que la Grèce, le Portugal ou Bahrein, que sur le marché américain. L'Amérique du Sud et l'Amérique centrale sont également devenues d'importants débouchés pour nos produits et nous nous intéressons particulièrement aux Antilles.

Nous avons commencé à exporter notre premier produit (les boucliers de protection en fibre de verre) parce que le marché canadien lui offrait un débouché négligeable et le second, nos lavabos en marbre d'imitation, comme mesure de précaution contre la concurrence sur le marché intérieur. Avant de nous lancer dans cette voie et d'avoir entrepris les premières démarches, nous nous reposions sur une illusion commune à beaucoup de fabricants, celle que l'on peut toujours remettre l'exportation à plus tard, lorsque viendra un moment favorable et par la suite, on constate qu'après tout, il n'y a pas de temps. Nous avons pris conscience presque imperceptiblement de l'ampleur des marchés d'exportation; nous nous sommes rendus compte peu à peu que nos intérêts et nos responsabilités s'étendent à toutes les régions du monde. Aussi, nos projets et nos activités s'orientent de plus en plus vers les pays étrangers.

L'exportation commence dans l'esprit . . . par une décision. Il y a trop de fabricants de l'industrie secondaire et autres, au Canada, qui pourraient exporter leurs produits mais n'ont pas fait l'effort nécessaire dans ce sens. Leur attitude repose probablement sur certaines idées fausses. L'une d'elles est de croire qu'il est extrêmement difficile et coûteux d'exporter et que les efforts prennent beaucoup de temps. Il n'en est pas ainsi. Avec les précautions voulues, l'export-

tation ne comporte pas plus de risques ou de frais que de vendre sur le marché intérieur.

Une deuxième idée fallacieuse est l'illusion que les fabricants et distributeurs canadiens ne peuvent être compétitifs sur les marchés étrangers, particulièrement celui des États-Unis, parce que leurs frais de revient sont trop élevés. Nous avons prouvé que cela n'est pas le cas lorsqu'on sélectionne soigneusement les produits que l'on veut exporter et les marchés visés. **Pour établir un programme d'exportation dynamique, il suffit de deux éléments essentiels; un bon produit et la volonté de faire les premiers pas.** Si notre expérience nous a démontré quelque chose, c'est bien que les autres démarches suivent d'elles-mêmes.

Les exportations joueront inévitablement un rôle de plus en plus important dans l'essor du Canada. Dans bien des cas,

ce n'est que grâce à l'exportation, soit dans les pays en voie de développement, soit dans les pays industrialisés que le Canada trouvera les débouchés qui lui permettront de soutenir une industrialisation plus poussée. L'exportation n'est pas seulement le problème et l'occasion de l'avenir; c'est un problème et une occasion d'aujourd'hui.

Notre société, la *Cultique Marble*, occupe maintenant de bonnes positions sur les marchés d'exportation et nous avons bien l'intention de mettre à profit cette situation avantageuse. Pour nous, la question n'est plus de savoir si nous allons exporter ou non. Il s'agit plutôt de savoir où et quand nous allons exporter. Aujourd'hui nous considérons tous les pays du monde comme des marchés possibles et nous sommes très satisfaits d'avoir élargi nos horizons.

Produits pharmaceutiques pour le Brésil

R. G. SANDOR, Secrétaire commercial adjoint, Rio de Janeiro

Le marché brésilien de produits pharmaceutiques offre de nombreuses possibilités aux fournisseurs canadiens en mesure de susciter la demande étrangère et d'offrir des prix compétitifs. Telle est l'opinion émise par l'Association brésilienne de l'industrie pharmaceutique (ABIF) qui est d'ailleurs appuyée par la plupart des laboratoires du Brésil.

Si l'on en juge par le nombre, ce sont les laboratoires entièrement brésiliens qui dominent l'industrie, mais les laboratoires moins nombreux, mais plus considérables des sociétés étrangères ont la majeure partie du marché. En fait, environ 70 p. 100 de tous les laboratoires sont entièrement brésiliens mais les filiales des sociétés étrangères retirent 70 p. 100 ou plus des profits nets.

Il n'existe aucune politique bien précise et, exception faite de certains produits pharmaceutiques brevetés provenant de laboratoires étrangers, la filiale brésilienne n'est pas tenue de quelque façon que ce soit de s'approvisionner chez la société mère et est libre d'acheter où elle veut, à des prix compétitifs, les produits dont elle a besoin, sauf les produits de marque. En règle générale, la filiale importe de la société mère environ 10 p. 100 des matières premières et 10 p. 100 de produits finis, comme les granules vendues en capsules. Les sources d'approvisionnement du reste des produits, soit 80 p. 100, varient d'une société à l'autre mais la proportion des produits achetés outre-mer oscille en moyenne entre 40 et 50 p. 100.

La qualité constitue un des facteurs les plus importants et une filiale peut importer un produit qu'on fabrique au pays si ce

dernier ne répond pas aux normes établies. Le même principe s'applique aux sociétés entièrement brésiliennes.

Selon l'ABIF, la seule restriction à l'importation est celle des droits tarifaires plus élevés dans le cas de produits semblables à ceux qui sont réalisés au pays.

Certes, on importe une grande variété de matières premières mais les antibiotiques et les sulfas de tous genres sont particulièrement en demande. En ce qui a trait à l'importation de produits comme les narcotiques, des échantillons sont exigés par le Service d'inspection des produits pharmaceutiques du ministère de la Santé. Il arrive parfois que le laboratoire central d'analyse du Bureau des douanes, retienne, aux fins d'analyse, les produits qui à son avis comportent un danger ou ceux qu'il soupçonne d'être importés sous une fausse classification. Dans tous les autres cas, les importations relèvent directement des laboratoires et la seule attribution du ministère de la Santé dans ce domaine est l'inspection des produits finis vendus par les laboratoires. C'est pour cette raison que l'on exige habituellement des échantillons avant de passer des commandes en volume chez un nouveau fournisseur.

Les autorités brésiliennes n'exigent pas que les étiquettes sur les produits importés soient rédigées en portugais, car la licence d'importation qui est contrôlée par le Bureau du commerce extérieur de la Banque du Brésil (CACEX) doit être établie dans cette langue et doit faire état des éléments composants.

A l'heure actuelle, les principaux fournisseurs de produits pharmaceutiques et de

matières premières sont l'Allemagne, les États-Unis, le Japon et l'Italie. On trouve généralement que le prix des matières premières des États-Unis est très élevé et les laboratoires s'approvisionnent de plus en plus en Europe. En voici un exemple. Il n'y a pas tellement longtemps, les sulfas étaient fabriqués uniquement sous licence américaine. Mais depuis que le Danemark réalise ce produit à un prix inférieur, bon nombre de filiales brésiliennes de laboratoires américains achètent ce produit en Scandinavie.

Les laboratoires brésiliens, petits et moyens, préfèrent acheter leurs matières premières et éléments composants par l'entremise d'importateurs locaux qui disposent d'importants stocks. Il est vrai que cette pratique entraîne des frais plus élevés mais le fabricant n'a pas à prendre contact avec un fournisseur étranger, à obtenir une licence d'importation et les devises, ni à attendre que les envois lui parviennent. Par conséquent, les fournisseurs, que le marché brésilien intéresse, feraient bien de nommer des agents dont la fonction serait de traiter avec les principaux importateurs.

L'Association brésilienne de l'Industrie pharmaceutique (ABIF) publie deux bulletins mensuels. L'un porte sur les produits pharmaceutiques et les matières premières dont a besoin l'industrie et l'autre traite de l'équipement et des matériaux de laboratoire. On y trouve également des renseignements sur les débouchés au Brésil et sur les sources d'approvisionnement à l'étranger. L'Association publierait les informations sur les produits canadiens qui lui seraient transmises par l'ambassade du Canada à Rio de Janeiro. Le Canada peut obtenir une part de ce marché si les fournisseurs soumettent des offres intéressantes et cotent des prix compétitifs.

Conteneurisation

Les ports du Clyde et du Forth en Écosse ont des installations ultra-modernes pour les conteneurs et pourront accueillir de plus grands navires.

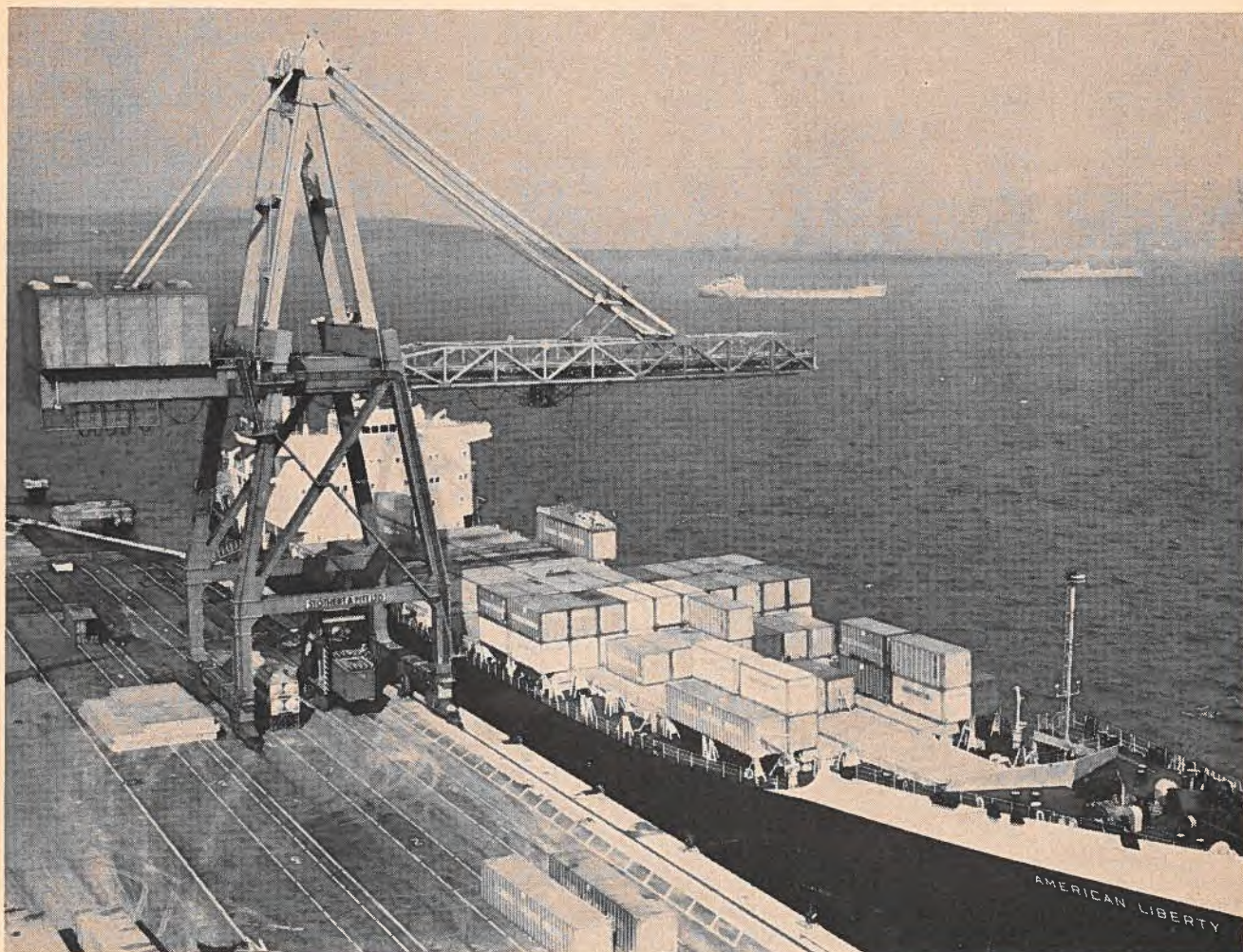
R. BANKS, Agent commercial à Glasgow

Depuis longtemps les ports des fleuves *Clyde* et *Forth* desservent les commerçants écossais et étrangers. Ses administrateurs actuels ont toutefois décidé de les moderniser pour qu'ils répondent aux besoins des grands navires et du trafic des conteneurs.

La Clyde Port Authority, créée en 1966, gère les ports de Glasgow, de Greenock et le port maritime d'Ardrossan, sous une administration unique du nom de Clydeport. La compétence de cette administration s'étend à 300 milles carrés d'eau auxquels viendront s'ajouter 105 autres milles carrés si la loi qu'on projette est adoptée. En termes de tonnage, l'Administration *Clydeport* manutentionne presque les deux tiers de tout le commerce maritime avec l'étranger. L'année dernière, tout près de 9,000 navires, soit quelque 10 millions de tonnes de jauge nette, ont utilisé le port. Sur ces 9,000

navires, environ 2,000, soit un total de sept millions de tonnes nettes, assurent le commerce avec l'étranger. Les autres bateaux font du cabotage.

Depuis sa création il y a trois ans, l'administration *Clyde Port* a entrepris un grand programme pour rationaliser et améliorer les installations portuaires existantes et pour en construire de nouvelles. Sa plus grande réalisation jusqu'ici est le terminal à conteneurs de Greenock qui vient d'être achevé. Il a coûté six millions et demi de dollars. L'emplacement de 850 pieds, dont l'étiage est déjà de 42 pieds, sera dragué pour obtenir une profondeur uniforme de 50 pieds. Ses deux grues à conteneurs, hautes de 160 pieds et dont la portée est de 105 pieds à partir du bord du quai, peuvent manutentionner 40 conteneurs à l'heure dont certains pèsent 35 tonnes. Les conteneurs sont transportés, depuis l'endroit



Le porte-conteneurs «American Liberty», possession de la United States Lines, à quai au grand terminal de Clydeport.



Aux quais de Grangemouth, deux grues transbordeurs, de 32 tonnes chacune, chargent un navire à conteneurs.

où ils sont empilés jusqu'au quai, au moyen de chariots cavaliers munis de cadres de levage. Le terminal peut manutentionner un million de tonnes de cargaison par an.

On a aussi beaucoup travaillé à la modernisation des installations à la hauteur de *Glasgow*, là où sont concentrés la plupart des docks de l'Administration. Ces travaux comportent le rééquipement du quai *Yorkhill* et l'agrandissement des silos de *Meadowside Granary*. Aujourd'hui, le quai *Yorkhill* peut aussi bien accueillir les navires classiques qui transportent des conteneurs que les cargos qui transportent les charges à cueillette et en vrac. **La Meadowside Granary, dont la capacité atteint 176,000 tonnes, constitue le plus grand entrepôt à céréales de Grande-Bretagne.** A *Meadowside* vers la fin de l'année dernière, le cargo ordinaire *Kirriemoor* a déchargé 27,335 tonnes de maïs (la plus importante expédition de céréales jamais faite à la Grande-Bretagne) à raison de 830 tonnes l'heure en moyenne. A peine plus de trois jours de travail ont suffi pour décharger la cargaison. On a établi à la même occasion un record national en déchargeant 10,150 tonnes du même navire en un seul jour.

Le port d'*Ardrossan*, la plus récente addition au complexe de Clydeport, est également aménagé pour recevoir les conteneurs. Il est bien placé pour desservir les caboteurs et le trafic océanique de courte distance. L'Administration pourrait bien songer à exploiter le potentiel que représentent les eaux profondes de l'estuaire. Sur le littoral oriental, à moins de 30 milles de *Clydeport*, la nouvelle **administration des ports du Forth**, établie en 1968, réunit les ports de *Leith*, *Grangemouth*, *Granton*, *Burntisland*, *Methil* et *Kirkcaldy*. L'année dernière, ces ports ont accueilli au total plus de 5,700 navires, soit environ 4.5 millions de tonnes nettes en-

registrées, ce qui représente plus du quart de tout le commerce étranger manutentionné dans les ports écossais.

Comme son administration sœur du Clyde, celle du Forth a, depuis sa fondation, été très prise par la modernisation et la construction. Parmi les projets achevés ou en voie de réalisation, le premier en tête est bien l'élargissement et le dragage des entrées de *Leith* et de *Grangemouth*, les deux principaux ports du groupe (le port de *Leith* est plus grand que celui de *Grangemouth* mais le trafic y est trois fois plus dense).

A *Leith*, un nouvel aménagement de 18 millions de dollars, commencé sous la direction de l'ancienne *Leith Dock Commission* et comportant une nouvelle écluse et une entrée plus large et plus profonde vers le Dock Imperial, permettra le passage de cargos jaugeant 30,000 tonneaux nets. Le plus grand navire à pénétrer jusqu'ici dans le nouveau port a été le paquebot allemand *Europa* de 21,514 tonneaux.

Le côté nord du quai *Albert* de l'Administration *Leith* a été équipé pour la manutention des conteneurs pour le commerce maritime de courte distance avec les Pays-Bas et la Belgique. Vers la fin de l'année dernière, le mât de charge à quai a été remplacé par une grue-portique à chariot de 30 tonnes, ce qui en a considérablement amélioré les installations. **L'Administration se propose d'aménager de nouvelles installations pour les navires à conteneurs de haute mer, qui relâcheront près d'un quai en eau profonde qui cependant est encore à l'état de projet.**

C'est le port de *Grangemouth* qui, en Grande-Bretagne, fut le premier à assurer un service régulier en eau profonde se spécialisant dans les navires à conteneurs. C'était en 1966.

Il a aussi établi deux autres précédents; en 1967 il a été le premier en Grande-Bretagne à utiliser une grue transbordeuse et en 1968, il a été le premier en Europe à utiliser deux de ces énormes grues sur le même quai. L'Administration se propose d'aménager un nouveau chenal d'approche et une écluse qui pourront accueillir des navires jaugeant 24,000 tonneaux nets. Bien qu'un certain travail préparatoire ait été effectué en vue de la nouvelle écluse, le ministère des Transports n'a pas encore effectivement autorisé sa construction. La réalisation de ce projet coûterait 18 millions de dollars.

Les améliorations effectuées aux ports moyens du *Forth* (*Granton*, *Kirkcaldy*, *Methil* et *Burntisland*) tendent à être éclipsées par celles de *Grangemouth* et de *Leith*. Du reste, l'Administration n'a pas encore présenté des projets précis en ce qui concerne des ports moyens. Parmi les améliorations proposées jusqu'ici, on note de nouvelles grues à *Burntisland* et à *Methil*, l'agrandissement et la réfection du terminal pétrolier *Shell & BF (Scotland)* à *Granton*, du matériel roulant pour véhiculer la machinerie lourde, également à *Granton*, et une nouvelle porte de bassin à *Kirkcaldy*.

Grangemouth, dans un rapport sur la croissance de la région, a été désigné comme le centre de croissance sur le *Forth* au cœur de l'Écosse. Il attend avec impatience l'approbation du ministère des Transports pour un nouveau grand système de bassins qui donnera une impulsion à l'expansion du port et de l'arrière-pays. Toutefois, *Grangemouth* et les autres ports de l'administration (peut-être à l'exception de *Granton*) peuvent être fiers des progrès accomplis jusqu'ici. Le tonnage des cargos manutentionnés au cours de 1968 s'élevait à 7.7 millions, soit une augmentation de 415,000 tonneaux par rapport à 1967.

Le gouvernement, dans son récent Livre blanc sur la nationalisation des ports britanniques, proposait une administration écossaise englobant les ports de *Clydeport* et de *Forth*. Le gouvernement étant visiblement persuadé que l'industrie portuaire souffre d'un manque de planification centrale, d'une dispersion des responsabilités et des intérêts, on peut raisonnablement s'attendre que la fusion proposée deviendra réalité. D'autres considérations laissent supposer que la fusion des deux administrations est désirable sinon inévitable.

ADMINISTRATION DES PORTS DU CLYDE

TRAFFIC PAR GRAND PRODUIT, 1968

Importations, en milliers de tonnes

Pétrole et produits du pétrole 6,000
Minerais et déchets 2,000
Céréales 800
Fertilisants et minéraux (sauf les combustibles) 500
Fruits et légumes 100
Sucre 300

Exportations, en milliers de tonnes

Pétrole et produits du pétrole 500
Boissons (surtout whisky) 200
Produits manufacturés de fer et d'acier 200
Machines 90
Véhicules 50
Produits chimiques 50
Autres produits manufacturés 150

LIGNES DE CARGOS DES PORTS DU CLYDE A L'AMERIQUE DU NORD

Canada (est)

Ligne Donaldson, tous les 10 jours

Canada et États-Unis (côte ouest)

North Pacific Coast Line, tous les 15 jours
Blue Star Line, chaque mois
East Asiatic Co., chaque mois

Grands Lacs

Donaldson Line (ports canadiens)
Head Line (ports canadiens et américains), tous les 10 jours

États-Unis (New York)

Ancho Line
Cunard Line, tous les 15 jours
United States Line (Terminal à conteneurs Greenock), toutes les semaines

ADMINISTRATION DES PORTS DU FORTH

TRAFFIC PAR GRAND PRODUIT, 1968

Importations, en milliers de tonnes

Pétrole et produits du pétrole 1,600
Céréales 410
Bois, bois de construction et liège 400
Pâte et rebus de papier 280
Produits chimiques
Fertilisants et minéraux

Exportations, en milliers de tonnes

Pétrole et produits de pétrole 1,700
Charbon 1,000
Produits chimiques 390
Boissons (surtout whisky) 200
Fer et acier 110
Produits minéraux non métalliques autres que le béton 50

LIGNES DE CARGOS DES PORTS DU FORTH VERS L'AMERIQUE DU NORD

Grands Lacs

Hamburg/Amerika
Nord Deutscher Lloyd
Ernst Russ (tous les 15 jours)
(mars à novembre)

New York

Sea Land Services Inc., tous les cinq jours

Boston

Boston Line, toutes les trois semaines

L'implantation du terminal à conteneurs à *Greenock* indique bien que l'administration des ports du *Clyde* a graduellement déplacé ses intérêts depuis les ports lointains du *Clyde* jusqu'aux eaux profondes du centre de l'estuaire. Mais il ne s'agit là que d'un départ. L'Administration, soutenue par les Écossais influents, fait des pressions pour que tout l'estuaire soit exploité à titre de région de développement industriel maritime en même temps que les installations de *Clydeport*, qui servent de terminal océanique. On y arrivera en incorporant les ports du *Forth* dans un grand complexe de ports dos-à-dos qui pourra rivaliser avec l'Europort de *Rotterdam*, et peut-être même le surpasser, en tant que porte d'entrée à l'Europe.

Les ports du *Clyde* et du *Forth* occupent une position stratégique entre l'Europe et l'Atlantique. Les services de transport des conteneurs entre l'Amérique du Nord et *Greenock* (la voie maritime la plus courte sur l'Atlantique) se ramifient non seulement par toute la Grande-Bretagne, mais s'acheminent par la partie la plus étroite de l'Écosse (la voie terrestre est-ouest la plus courte en Grande-Bretagne) vers l'Europe via les ports à conteneurs de *Grangemouth* et de *Leith* sur le *Forth*. Bien que les approches océaniques du *Clyde* soient assez faciles, la Mer du Nord commence déjà à présenter

des difficultés aux gros navires modernes qui veulent atteindre ses ports. Si l'aspect économique du transport en vrac justifie toujours la construction de plus grands navires pour les longues distances—et nombreux sont ceux qui le croient—les avantages qu'offrent les eaux profondes de l'estuaire du *Clyde* sont évidents. La nature l'a pourvu d'un terminal océanique presque tout fait pouvant accueillir, sans dragage d'entretien, des vaisseaux jaugeant plus de 500,000 tonneaux.

Un article précédent sur l'Écosse, paru dans le numéro de septembre 1969 du Commerce extérieur (page 28) faisait état des grands projets de traitement du pétrole et du minerai de fer sur le *Clyde*. Ce sont des industries axées sur des ports ou associées aux ports dont le potentiel économique est déterminé par la possibilité d'expédier en vrac. Ce sont les premiers résultats qui pourraient découler d'un pôle d'attraction constitué par le terminal océanique *Clyde* ouvert sur le monde, lui-même adossé à un terminal de transbordement sur le *Forth*, face à l'Europe, en d'autres termes l'Écosse à califourchon sur l'une des plus grandes routes commerciales du monde. Il reste à voir si ceux qui ont conçu ce nouveau rôle pour l'Écosse réussiront à convaincre les critiques, le gouvernement, l'industrie et par-dessus tout les armateurs.

Commerce canadien des minéraux

En 1968, l'industrie canadienne des minéraux a battu tous les records de production des dix dernières années. La valeur des minéraux extraits a dépassé 4.8 milliards de dollars, soit un accroissement de 8 p. 100 par rapport à 1967 et 10 fois le total de 1946. Ce progrès considérable permet à cette industrie de continuer de représenter plus de 7 p. 100 du produit national brut du Canada.

La production per capita de minéraux s'est élevée à \$228 en 1968. La valeur des minéraux métalliques extraits a atteint 2.49 milliards de dollars, celle de minéraux industriels 908 millions de dollars et celle des combustibles minéraux 1.34 milliard. Le Canada extrait 60 produits minéraux dont 26 métalliques, 30 minéraux industriels et 4 combustibles minéraux.

Les 10 premiers (qui ont tous atteint des nouveaux sommets de production) sont: le pétrole brut (933 millions de dollars), le cuivre (593 millions de dollars), le minerai de fer (555 millions), le nickel (527 millions), le zinc (329 millions), le gaz naturel (225 millions), l'amiante (190 millions), le ciment (156 millions), le sable et le gravier (128 millions) et l'argent (106 millions). Bien que l'aluminium fondu au Canada ne soit pas considéré d'origine canadienne parce qu'il est produit à partir de la bauxite importée, notre pays a été

l'année dernière le troisième producteur du monde avec une production estimée à 471 millions de dollars.

Dans le commerce international, le Canada a gagné la position qu'il occupe grâce à l'initiative de nos producteurs dans ce domaine d'exportation hautement concurrentielle. En 1968, le Canada a exporté pour une valeur d'environ 4.1 milliards de minéraux bruts et ouvrés; ces exportations ont constitué plus de 30 p. 100 de l'ensemble des exportations du Canada. Si l'on comprend les biens manufacturés au pays à partir des minéraux canadiens ce chiffre monte à environ 40 p. 100. Un certain nombre de facteurs inhabituels ont favorisé le Canada en 1968. La grève américaine du cuivre nous a valu d'accroître nos exportations du métal de 38 millions de dollars par rapport à l'année précédente. Les expéditions canadiennes aux États-Unis de produits des fonderies se sont élevées d'environ 100 millions de dollars du fait de la menace d'une grève de l'acier qui n'a pas eu lieu.

Bien que le Canada importe certains minéraux tels que le charbon, les exportations dépassent les importations en ce domaine de plus de 1.5 milliard de dollars par an. En 1968, non seulement l'excédent des exportations de minéraux canadiens a dépassé de 1.3 milliard de dollars le sur-

plus commercial global de notre pays mais encore l'essentiel des 814 millions de dollars qui représentent l'accroissement de notre excédent commercial global a résulté de l'augmentation de nos exportations de minéraux.

Dans les années à venir, le Canada peut accroître considérablement ses exportations de minéraux afin de répondre à la demande extérieure. A l'heure actuelle seul un tiers de la production est consommé localement et celle-ci continue de s'accroître à un taux annuel moyen de plus de 8 p. 100. Le Canada a d'énormes réserves connues qui pourront être exploitées lorsque la situation économique s'y prêtera. Par exemple si le voyage épique du navire *S.S. Manhattan* à travers le passage du Nord-ouest prouve que l'on peut naviguer sur l'Arctique plusieurs mois par an, cela n'aidera pas seulement à l'exploitation d'un gisement d'amiante de haute teneur dans l'Ungava et d'un de cuivre dans la région de Coppermine. En effet, cette constatation pourra aussi mener à une mise en valeur rapide des réserves de plomb, de zinc et d'argent et aussi du gisement de minerai de fer à haute teneur (que l'on affirme être parmi les plus importants du continent) tous situés dans l'île Baffin.

HENRY C. ARMSTRONG
Conseiller commercial à Washington

Le service de commerce extérieur à l'étranger

AFRIQUE DU SUD

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

M. W. Jones
Délégué commercial du Canada

M. M.-A. Brault
Délégué commercial adjoint

M. G. P. Orban
Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 834-6521

Télex: 7189 (43-7189 JH)

Territoire:

État libre d'Orange, Natal, Transvaal
Autres pays: Angola, Botswana, les
Comores, 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. W. D. Wallace
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
Friedrich-Wilhelmstrasse 18
53 Bonn, Allemagne de l'Ouest

M. R.-R. Parlour
Conseiller commercial

M. R. Frenette
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 231061

Télex: 886421 (DOMCA D)

Territoire:

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

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

M. G. A. Browne
Consul général et délégué commercial

M. A. E. Grant
Consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 320525

Télex: 8587144 (DMCN D)

Territoire:

État du Rhin-Septentrional-Westphalie

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

M. E. H. Maguire
Consul général

M. D. S. Armour
Consul et délégué commercial

M. J. H. Lang
Consul et délégué commercial adjoint

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)

M. J. M. Vincent
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 32-9081

Télex: 121383 (DOMCAN BA)

Territoire:

Paraguay, Uruguay

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

M. A. J. Stewart
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
Princes Gate East Tower, 17th Floor
151 Flinders Street
Melbourne 3000, Australie

M. K. F. Osmond
Conseiller commercial du Canada

M. F.-L.-N. Villeneuve
Secrétaire commercial adjoint

M. R. J. McGavin
Secrétaire commercial adjoint

M. R. A. Groundwater
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 61-3473

Télex: 089 30501 (CDN GOVT AA 30501)

Territoire:

États de Victoria, Australie-Méridionale,
Australie Occidentale, Tasmanie

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

M. F. P. Weiser
Conseiller commercial

M. W. E. Magee
Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN

Tél.: 7-2541

Télex: 089 62017 (DOMCAN AA 62017)

*Le bureau de Canberra ne s'occupe que
des demandes de renseignements commer-
ciaux qui exigent la liaison avec des minis-
tères et organismes fédéraux.

AUTRICHE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 190
1013 Vienne, Autriche
Adresse du domicile:
Obere Donaustrasse 49/51
Vienne 2, Autriche

M. J. M. T. Thomas
Conseiller commercial

M. C. R. D. Kelly
Secrétaire commercial adjoint

M. R. R. M. Logie
Secrétaire commercial adjoint

M. L. T. Dickenson
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 33-43-63

Télex: 75320 (DOMCAN A)

Territoire:

Albanie, Bulgarie, Hongrie, Roumanie

BELGIQUE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
rue de la Science, 35
B-1040 Bruxelles, Belgique

M. C.-T. Charland
Conseiller commercial

M. J. C. Poole
Secrétaire commercial adjoint

M. L. D. Lederman
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 13-38-50

Télex: 221613 (DOMCAN BRU)

Territoire:
Luxembourg

BRÉSIL

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

M. G. D. Valentine
Secrétaire commercial

M. J. R. Brocklebank
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 242-4140

Télex: 031430 (DOMINION RIO)

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

M. W. G. Huxtable
Consul et délégué commercial

M. J. H. Treleaven
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 287-2122

Télex: 021269 (CANADIAN SPO)

*Prière de n'envoyer que des lettres à cette adresse. On devrait préalablement consulter le bureau de São Paulo pour s'assurer de la livraison rapide des colis de toute nature.

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

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Casilla 771
Edificio Ahumada, 10th Floor
Santiago, Chili

M. C. D. Miller
Secrétaire commercial

M. J. D. Leach
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 64189

Télex: 3520068 (3520068 DOMCAN)

COLOMBIE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Apartado Aereo 52531
Calle 58 N° 10-42
Bogota, Colombie

M. J. A. Elliott
Secrétaire commercial

Câble: CANADIAN

Tél.: 355211, 355477

Télex: 044568 (DOMCAN BOG)

Territoire:
Équateur

COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Mission du Canada auprès des
communautés européennes
Ambassade du Canada
rue de la Science, 35
B-1040 Bruxelles, Belgique

M. A. R. A. Gherson
Chef adjoint

M. G. F. Mintenko
Conseiller

M. Y.-C. Jauron
Premier secrétaire

M^{lle} V. F. Wightman
Premier 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

Adresser tout courrier à

Boîte postale 1515
Nassau, Bahamas

Câble: CANADIAN

Tél.: 2-6421

DANEMARK

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

M. A. W. Evans
Conseiller commercial

M. J. M. Hill
Consul et secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 31-33-06

Télex: 5036 (DOMCAN KH)

Territoire:

Groenland, Pologne

ESPAGNE

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

M. H.-E. Lemieux
Conseiller commercial

M. G. M. Wansbrough
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 247-54-00

Télex: 27347 (DOMCA E)

Territoire:

Les provinces qui ne font pas partie de la
péninsule—Iles Baléares, Iles Canaries,
Sahara espagnol. Autre pays: Guinée
équatoriale, Maroc

ÉTATS-UNIS

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

M. W. G. Pybus
Conseiller commercial

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

M. B. F. Armishaw
Conseiller commercial

M. H. C. Armstrong
Conseiller commercial

M. G. H. Musgrove
Secrétaire commercial adjoint (agriculture)

M. J.-D. Bélisle
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 332-1011 (Code régional 202)

Télex: 0089664 (DOMCAN WSH)

Territoire:

District de Columbia

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

M. D. S. Armstrong
Consul général adjoint
(affaires commerciales)

M. W. G. Roberts
Consul et délégué commercial

M. R.-J.-G. Ledoux
Consul et délégué commercial adjoint

M. D. Keddie
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. D. J. Bachand
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM

Tél.: 586-2400 (Code régional 212)

La nuit: 586-2321

Télex: 00126242 (DOMCAN NYK)

Territoire:

États de Connecticut, New Jersey (les douze comtés du Nord), New York. Autre pays: Bermudes

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

M. W. R. Van
Consul et premier délégué commercial

M. K. R. Higham
Consul et délégué commercial

M. J.-N.-R. Ferland
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. Autres pays: St-Pierre et Miquelon

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

M. R. D. Sirrs
Consul et premier délégué commercial

M. J. A. Doyle
Consul et délégué commercial

M. Z. W. Burianyak
Consul et délégué commercial adjoint

M. K. G. DeWolf
Consul et délégué commercial adjoint

M. A.-J.-G. Dallaire
Vice-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. D. A. B. Marshall
Consul et délégué commercial

M. C. R. Donley
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. J.-G.-M. Tardif
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. F. M. Mulhern
Vice-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
Consul et délégué commercial adjoint

M. R. C. Lee
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 742-8031 (Code régional 214)

Télex: 00732637 (DOMCAN DAL)

Territoire:

États d'Arkansas, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Texas

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

M. R.-E. Gravel
Consul et premier délégué commercial

M. J. D. Blackwood
Consul et délégué commercial

M. J. A. Sotvedt
Consul et délégué commercial adjoint

M. W. B. Schumacher
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 965-2811 (Code régional 313)

Télex: 0023445 (DOMCAN DET)

Territoire:

États de Michigan et Indiana

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. S. F. Pattee
Consul et délégué commercial adjoint

M. D. M. Lawson
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 627-9511 (Code régional 213)

Télex: 00674119 (DOMCAN LSA)

Territoire:

États d'Arizona, Californie (les dix comtés du Sud), comté de Clark au Nevada

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

M. W. J. Millyard
Consul et délégué commercial

M. W. M. Maybee
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. R. Lockhead
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: Jackson 5-2136, 5-2137

(Code régional 504)

Télex: 0058237 (DOMCAN NLN)

Territoire:

États d'Alabama, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Georgie, Floride, Louisiane, Mississippi, Tennessee

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

M. R. V. N. Gordon
Consul et délégué commercial

M. P.-J. Gosselin
Consul et délégué commercial adjoint

M. J. N. Grantham
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

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

M. R. M. Dawson
Consul et délégué commercial

M. E. P. Rigby
Consul et délégué commercial adjoint

M. J.-D.-R. Roy
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 981-2670 (Code régional 415)

Télex: 0034321 (DOMCAN SFO)

Territoire:

États de Californie (sauf les dix comtés du Sud), Colorado, Hawaï, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Wyoming

Consul et délégué commercial
Consulat général du Canada
1305 Tower Building
Seventh Avenue et Olive Way
Seattle (Washington) 98101

M. W. A. MacKenzie
Vice-consul et délégué commercial suppléant

M. R.-J.-P. Archambault
Consul et délégué commercial adjoint

Tél.: MUtual 2-3515 (Code régional 206)

Télex: 0032462 (DOMCAN SEA)

Territoire:

États d'Alaska, Idaho, Montana, Oregon, Washington

FRANCE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
35, avenue Montaigne
Paris 8^e, France

M. C.-T. Charland
Conseiller commercial

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

M. F. M. Wanklyn
Secrétaire commercial adjoint

M. T. G. Tait
Secrétaire commercial adjoint

M. A.-C. Perron
Secrétaire commercial adjoint

M. D. E. F. Taylor
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN PARIS 086
Tél.: 225-99-55

Télex: 28806 (DOMCAN à PARIS)

Territoire:
Algérie, Andorra, Monaco

GHANA

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

M. J. P. Bell
Secrétaire commercial

M. B. Dussault
Secrétaire commercial adjoint

M. J. Filion
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 28555

Télex: 2024 (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 W1X 0AB, Angleterre

*M. C. J. Van Tighem
Ministre (affaires commerciales)

M. I. R. Smyth
Conseiller commercial

M. O. Hickie
Conseiller commercial (bois)

M. G. E. Blackstock
Secrétaire commercial

*M. K. D. Taylor
Secrétaire commercial

M. T. D. McGee
Secrétaire commercial

M. J. C. Bradford
Secrétaire commercial

M. W. E. M. Jeffery
Attaché (publicité)

M. E. L. Gray
Secrétaire commercial adjoint

M. W. D. Wardle
Secrétaire commercial adjoint (bois)

M. D. B. Browne
Secrétaire commercial adjoint

M. G. M. Deyell
Secrétaire commercial adjoint

M. H. G. Garland
Attaché (pêches)

Câble: SLEIGHING London
Tél.: 629-9492 (Code régional 01)

Télex: 22526/264428 (DOMINION LDN)

Territoire:
Angleterre, Wales (*Gibraltar)

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

M. A. B. Brodie
Délégué commercial

Câble: CANTRACOM
Tél.: 332-6751 (Code régional 041)

Télex: 778650 (CANTRACOM GLW)

Territoire:
Irlande du Nord, Écosse

GRÈCE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
31 av. Vassilissis Sophias
Athènes 138, Grèce

M. P. D. Donohue
Secrétaire commercial

Câble: CANADIAN ATHENS 5584
Tél.: 714-041

Télex: 5584 (215584 DOM GR)

GUATEMALA

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado 3A (par avion),
4A (par bateau)
Edificio Etisa, Plazuela Espana
7^a Avenida 8-02, Zone 9
Guatemala, Guatemala, A.C.

M. S. G. Tregaskes
Conseiller commercial

M. J. D. Tennant
Secrétaire commercial

M. A. L. Lyons
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 61560, 67227, 61005
Télex: 206 (DOMCAN GU206)

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. Godson
Délégué commercial

M. J. L. Swanson
Délégué commercial

M. M.-C.-J. Lemieux
Délégué commercial adjoint

M. S. J. Kaufman
Délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 224087

Télex: HKG 391 (DOMCAN HX 391)

Territoire:
Cambodge, Laos, Macao, République
populaire de Chine, Vietnam

INDE

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

M. L. J. Taylor
Conseiller commercial

M. D. W. McTaggart
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 61-8254
Télex: 346 (DOMCAN DLI)

Territoire:
Bhoutan, Népal, Sikkim

INDONÉSIE

Secrétaire commercial suppléant
Ambassade du Canada
Djalan Budi Kemuliaan No. 6
Djakarta, Indonésie

M. W. Boychuk
Secrétaire commercial suppléant

Tél.: O.G. 47841
Télex: 011-4345 (DOMCAN DKP)

IRAN

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

M. D. H. M. Branion
Secrétaire commercial

M. G.-C. Lambert
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANTRACOM
Tél.: 613560, 4-9291
Télex: 2037 (DOMCAN TÉHÉRAN)

IRLANDE

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

Câble: CANADIAN
Tél.: 41577
Télex: 5488 (DMCN EI)

ISRAËL

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

M. J. H. Suggitt
Secrétaire commercial

M. G. B. uneau
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 37161/2
Télex: 740 (DOMCAN TV)
Territoire:
Chypre

ITALIE

Ministre-Conseiller (affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Via G. B. De Rossi 27
00161 Rome, Italie

M. G. F. G. Hughes
Ministre-conseiller (affaires commerciales)

M. J. E. Montgomery
Conseiller commercial (agriculture)

M. C. Renaud
Secrétaire commercial

M. D. S. Wright
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. V. G. Lotto
Consul et délégué commercial

M. D. T. Wismer
Consul et délégué commercial adjoint

M. B. M. White
Consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANTRACOM
Tél.: 652-485/652-600
Télex: 31363 (CANTRACOM MILAN)

Territoire:
Provinces de Émilie-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
Corner Trafalgar Road and Knutsford Blvd.
Kingston 10, Jamaïque

M. R. G. Woolham
Secrétaire commercial

M. D. H. Leavitt
Secrétaire commercial adjoint

M. J.-P. Lefebvre
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 65726
Télex: KGN 30 (BEAVER KINGSTON)
Territoire:
Bahamas, Honduras britannique, Îles
Cayman, Îles Tuques et Caïques

JAPON

Ministre (affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Bureau de poste Akasaka
Tokyo 107, Japon

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

M. S. G. Harris
Conseiller commercial

M. R. E. Pedersen
Secrétaire commercial adjoint

M. C. D. Caldwell
Secrétaire commercial adjoint

M. M. C. Spencer
Secrétaire commercial adjoint

M. F. M. Galbraith
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 408-2101/8
Télex: TK 2218 (DOMCAN TK 2218)
Territoire:
Corée, Guam, Okinawa

KENYA

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

M. J. B. McLaren
Conseiller commercial

M. A. Bouchard
Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN NAIROBI
Tél.: 27426
Télex: 22198 (DOMCAN/NRB)

Territoire:
Ethiopie, Malawi, République Somali,
Tanzanie, Ugande, Zambie

LIBAN

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

M. N. W. Boyd
Conseiller commercial

M. D. I. Ditto
Secrétaire commercial

M. S. B. McDowall
Secrétaire commercial

M. J.-J.-Y. Trépanier
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 250955
Télex: 652 (DOMCAN BERYT)

Territoire:
Irak, Jordanie, Koweït, République populaire
du Yémen du Sud (Aden), Région du Golfe
persique, Arabie Saoudite, Syrie, Etats de
la Côte des Pirates, Yémen

MALAYSIA

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

M. D. P. Lindores
Secrétaire commercial suppléant

Câble: DOMCAN
Tél.: 89722/4
Télex: KL/TX 279 (DOMCAN KL)
Territoire:
Brunei, Birmanie

MEXIQUE

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

M. T. F. Harris
Conseiller commercial

M. A. D. McArthur
Secrétaire commercial adjoint

M. A. T. Gjernes
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 33-14-00
Télex: 017-71-191 (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
Premier secrétaire

M. D. G. Adam
Troisième secrétaire

Câble: CANINUN NYK
Tél.: 751-5600 (Code régional 212)
Télex: 00126228 (CANINUN NYK)

NIGERIA

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

Câble: CANADIAN

Tél.: 25262

Télex: 21275 (DOMCAN LAGOS)

Territoire:

Dahomey, Gambie, Niger, Sénégal,
Sierra Leone

NORVÈGE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Oscargate 20
Oslo 3, Norvège

M. J.-R. Caux
Secrétaire commercial

Câble: CANADIAN

Tél.: 46.69.55

Télex: OSLO 11880 (11880 DOMCAN)

Territoire:

Islande

NOUVELLE-ZÉLANDE

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

M. S. V. Allen
Conseiller commercial

M. M. J. Hladik
Secrétaire commercial adjoint

Câble: DOMCAN Wellington

Tél.: 70-644

Télex: 065-3505 (DOMCAN NZ 3505)

Territoire:

Îles Cook, Fidji, Océanie française, Îles
Gilbert et Ellice, Tahiti, Tonga, Samoa
occidentales

PAKISTAN

Secrétaire commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Hôtel Shahrzed
Islamabad, Pakistan

M. J. E. G. Gibson
Secrétaire commercial

M. H.-W. Guy
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 21101-04

Télex: 875 (DOMCAN IBA)

Territoire:

Afghanistan

PAYS-BAS

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

M. D. H. Cheney
Conseiller commercial

M. W. L. Clarke
Secrétaire commercial adjoint

M. D. D. H. Wright
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 et
Plaza Washington
Lima, Pérou

M. M. R. Bell
Secrétaire commercial

M. D. J. Browne
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 287420

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. D. S. M. Baker
Consul et délégué commercial

M. B. A. Gagosz
Consul et délégué commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 50-20-76, 77, 78

Télex: 3252 (DOMCAN PN 3252)

Territoire:

République de Chine (Taïwan)

PORTO RICO

Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
1606 Pan Am Building
Hato Rey, Porto Rico 00917

M. D. I. Campbell
Consul et délégué commercial

M. R. A. Fairweather
Consul et délégué commercial adjoint

Tél.: 764-2011 (Code régional 809)

Télex: 3450297 (CANADA 3450297)

Territoire:

Haiti, Îles Vierges (É.-U.), République
Dominicaine

PORTUGAL

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

M. P.-A. Savard
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 Kasr el Doubara
6 Sharia Rouston Pasha
Garden City
Le Caire, Égypte

Câble: CANADIAN

Tél.: 23110

Territoire:

Soudan

SINGAPOUR

Conseiller commercial
Bureau du haut-commissaire du Canada
Boîte postale 845
International Bldg., 11th Floor
360 Orchard Road
Singapour 1, Singapour

M. M. B. Blackwood
Conseiller commercial

M. J. H. Gill
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 36-1322

Télex: 277 (DOMCAN SPORE)

SUÈDE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Boîte postale 14042
Kungsgatan 24
S-104 40 Stockholm, Suède

M. M. B. Bursey
Conseiller commercial

M. E. C. H. Shelly
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN

Tél.: 23-79-20

Télex: 10687 (10687 DOMCAN S)

Territoire:

Finlande

SUISSE

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Kirchenfeldstrasse 88
3000 Berne, Suisse

M. H. E. Campbell
Conseiller commercial

Câble: CANADIAN
Tél.: 44-63-81
Télex: 32489 (DMCNB CH)
Territoire:
Liechtenstein, Tunisie

TCHÉCOSLOVAQUIE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Chancery, Mickiewiczova 6
Prague 6, Tchécoslovaquie

M. R. J. L. Berlet
Secrétaire commercial

Tél.: 32-71-24, 26, 31, 32
Télex: 11061 (DOMCAN PHA)

THAÏLANDE

Secrétaire commercial et consul
Ambassade du Canada
Boîte postale 2090
Thai Farmers Bank Bldg., 7th Floor
142 Silom Road
Bangkok, Thaïlande

M. C. E. Rufelds
Secrétaire commercial et consul

Tél.: 32956
Télex: 2277 (DOMCAN BKK)

TRINITÉ et TOBAGO

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

M. K. G. Ramsay
Conseiller commercial

M. D. J. McJanet
Secrétaire commercial

M. J.-J.-M.-C. Lavoie
Secrétaire commercial adjoint

Câble: CANADIAN
Tél.: 34787
Télex: 226 (DOMCAN POS 226)
Territoire:
Barbade, Guyane, Guyane française,
Guadeloupe, Îles du Vent, Îles Sous-le-Vent,
Martinique, Surinam

TURQUIE

Secrétaire commercial
Ambassade du Canada
Vali Dr. Resit Caddesi 52
Ankara, Turquie

M. D. J. S. Winfield
Secrétaire commercial

Tél.: 12-24-18
Télex: 69 (DOMCAN ANKARA)

UNION DES RÉPUBLIQUES SOCIALISTES SOVIÉTIQUES

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

M. R. A. Bull
Conseiller commercial

M. J. D. Welsh
Secrétaire commercial

Câble: CANAD
Tél.: 241-90-34, 241-91-55
Télex: 401 (DOMCAN MSK)

URUGUAY

Division commerciale
Ambassade du Canada
Casilla Postal 852
1005 Calle Prudencia Vasquez y Vega
Montevideo, Uruguay

Câble: CANADIAN
Tél.: 7 68 18
Télex: 398078 (DOMCAN MVD)
Territoire:
Îles Falkland

VENEZUELA

Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Apartado del Este 62302
Avenida la Estancia N° 10
Ciudad Comercial Tamanaco
Caracas, Venezuela

M. C. G. Bullis
Conseiller commercial

M. D. G. Nelson
Secrétaire commercial adjoint

M. M. C. Pelletier
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

Tél.: 444-301
Télex: 11137 (YU DOMCA)

La meilleure solution . . . un voyage à l'étranger

Vous hésitez à vous rendre à l'étranger pour étudier les possibilités qu'offre le marché extérieur? Voici quelques points qui vous aideront à prendre une décision. Ils sont aussi valables aujourd'hui qu'au moment où ils ont été soulignés par le sous-ministre du Commerce dans le rapport annuel du ministère pour l'année financière se terminant le 31 mars 1970.

Pour l'homme d'affaires à l'imagination vive, créatrice et fertile, les débouchés internationaux offrent des occasions plus intéressantes que le marché intérieur. Le commerçant aux vues larges y entrevoit des perspectives d'avenir tandis que l'homme d'affaires qui manque d'imagination montre peu d'empressement de ce côté. Auront accès aux marchés internationaux les commerçants qui possèdent une grande compétence, d'excellentes méthodes d'organisation, un jugement sûr, en somme, des spécialistes en la matière. Cette activité intéresse surtout les hommes d'affaires imaginatifs et courageux.

Le dirigeant d'une société ne peut que bénéficier d'une visite à l'étranger. Rien n'échappe à sa clairvoyance. Aucun de ses subordonnés n'est en mesure de reconnaître une occasion exceptionnelle et de l'exploiter. Les rapports dactylographiés et les opinions vagues ne valent pas une visite sur place où le dirigeant prend contact avec les gens d'une ville étrangère, voit leur façon de vivre, se rend compte qu'il partage à peu près les mêmes sentiments à certains égards et constate qu'il peut exploiter avec succès ces débouchés.

L'exportateur qui veut réussir à s'implanter sur les marchés étrangers doit tout d'abord en connaître les exigences essentielles. L'exportateur devrait s'imaginer qu'il est lui-même dans la même situation que l'importateur étranger et s'assurer que tous les renseignements requis sont portés à la connaissance de ce dernier afin de lui permettre de prendre une décision. L'homme d'affaires fait souvent face à des difficultés s'il ne dispose pas de renseignements de première main sur les besoins de l'importateur.

«Je conseille donc aux administrateurs et aux directeurs de sociétés de se rendre à l'étranger. Il ne faut pas sous-estimer les affaires que l'on peut conclure à la suite d'entretiens personnels avec un futur client. Vous seul ou vos principaux collaborateurs êtes en mesure de donner des renseignements précis sur les prix ou d'effectuer des transactions, au besoin. Les importateurs étrangers sont désireux de transiger avec les directeurs et non avec des représentants qui ne sont pas en mesure de prendre des décisions.

«On m'a signalé à maintes reprises l'inaccessibilité des dirigeants des grandes maisons étrangères de commerce. Bien sûr, ils n'aiment pas être importunés ou perdre leur temps avec des gens qui ne présentent aucun intérêt. Ils peuvent facilement renvoyer un agent à un subordonné mais ils hésiteraient sûrement à refuser un entretien au directeur d'une société étrangère»



Après les cérémonies d'ouverture de la foire commerciale Asie 1969, Sa Majesté Impériale, le Shahanshah Aryamehr, et Sa Majesté Impériale, la Shabanou, font la tournée inaugurale; ici, on les voit passer devant le pavillon du Canada.

Le Canada à la Foire Asie 1969

La deuxième grande foire internationale asiatique, Asie 1969, qui a eu lieu à Téhéran en octobre dernier, a permis aux participants canadiens de juger de l'expansion rapide de l'économie iranienne et des perspectives qu'elle nous offre pour l'exportation de produits et de services.

Le pavillon canadien, qui occupait près de 1,000 mètres carrés dans le secteur réservé aux participants étrangers, avait un emplacement très accessible à tous les visiteurs. Une de ses principales attractions était les films que l'on projetait le soir sur le mur extérieur du pavillon. Grâce à cette excellente propagande, à nos sacs à emplettes décorés d'une feuille d'érable, et à nos épingles nationales aux couleurs blanc et rouge la présence du Canada était très tangible parmi le public.

Le pavillon canadien a reçu des visiteurs de marque: la mère de l'impératrice, la sœur du Chah, le premier ministre d'Iran et la plupart des ministres. L'ambassadeur du Canada, M. C. C. Eberts et l'honorable Jean-Luc Pepin, ministre de l'Industrie et du Commerce, se sont beaucoup intéressés à nos stands de produits. Les postes locaux de télévision ont

fait une grande publicité à la cérémonie du lever des couleurs pendant la journée du Canada.

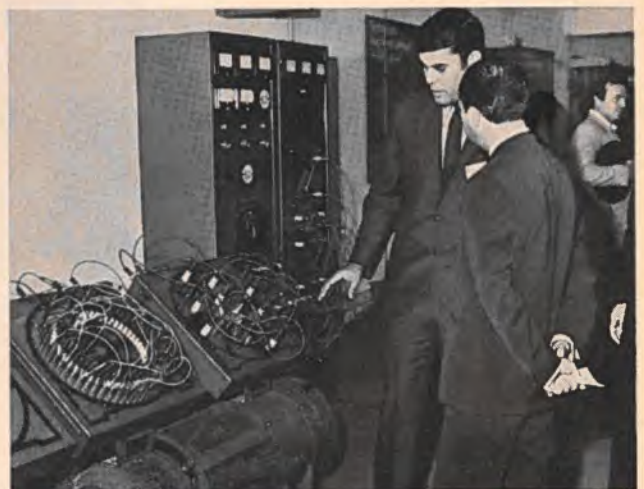
Les hôtes, en robe blanc et rouge, avec des casquettes, des souliers et bas assortis ont été très remarquées. Toutes parlaient au moins deux langues et la plupart en connaissait trois ou quatre.

Asie 69 a attiré un million et demi de visiteurs; le nombre total des hommes d'affaires a été estimé à 50,000 dont 5,000 étrangers. Les exposants canadiens qui ont engagé du personnel pour leurs stands à la foire Asie 69 ont été très satisfaits des résultats obtenus. Ils ont exposé des produits très variés tels que des appareils pour chauffer les piscines, des climatiseurs portatifs, des véhicules tous terrains, du matériel pédagogique et un désodorisant concentré. Six des 25 sociétés qui ont participé à l'Expo ont engagé un représentant iranien à l'occasion de leur séjour à Téhéran. Les ventes réalisées sur place se chiffrent à un million de dollars et celles qui ont été conclues en 1970, à la suite des contacts que les participants ont établis à la foire, varieraient entre 2.5 et 3 millions de dollars.

L'honorable Jean-Luc Pepin, que l'on voit ici avec M. Okhawati, représentant pour l'Iran de la Société Automotive Hardware de Toronto, serre la main à deux hôtes du Pavillon canadien.



(A gauche) André Lachance de la Compagnie Pharmaco-chimique de Montréal décrit son produit, le Nilodor, à son Excellence Fereydoun Motamed-Vaziri, administrateur et sous-secrétaire de l'Économie, qui était notre hôte d'honneur à la journée du Canada.



Ed Washbrook, directeur des ventes de la société Edwards of Canada d'Owen-Sound, Ontario, donne des explications sur le matériel pédagogique exposé. La machine que l'on voit ici a été vendue à un visiteur, à la foire même.

Le secrétaire commercial du Canada, Douglas Braion, présente son Excellence Fereydoun Motamed-Vaziri à M. Ben Jones, qui est le directeur de la filiale iranienne de Hoyle Niblock, société d'experts-conseils en télécommunications, de Vancouver, qui a des contrats en Iran.

Le grand Los Angeles

Dix millions de personnes dont le revenu dépasse la moyenne, industries électriques et aérospatiales en plein essor, vive allure du bâtiment—excellentes possibilités d'exportation.

V. BRIAN CHEW, consul et délégué commercial à Los Angeles

Le 17 août 1968, la population des cinq comtés de la région de Los Angeles a dépassé les dix millions; elle a continué d'augmenter au rythme de 520 par jour. Cette région urbaine très développée qui s'axe sur Los Angeles comprend les comtés d'Orange, de Ventura, de Riverside, de Los Angeles et de San Bernadino. C'est la plus grande agglomération de population, d'industrie et de commerce aux États-Unis après New York, la valeur brute de sa production ayant atteint quelque 58 milliards en 1968. Les économistes prévoient qu'en 1980, le chiffre dépassera 100 milliards.

Cette région de cinq comtés constitue la plus grande agglomération américaine d'industries technologiques de pointe telles que les recherches et le développement scientifiques, l'électronique, le domaine aérospatial, les instruments de laboratoire et l'océanographie. Bien entendu, elle compte aussi l'industrie des divertissements, qui joue un grand rôle dans toutes les phases de la télévision, de la radio, du cinéma et de l'enregistrement musical.

En effet, nombre d'hommes d'affaires californiens traitent les cinq comtés comme un pays distinct; si on comparait ses manufactures à celles des autres pays, cette région serait en effet au 11^e rang des nations industrialisées. Voici quelques-uns des principaux secteurs de la fabrication et leur production estimative en 1969:

Milliards de dollars des É.-U.

Machines	1.36	Habillement	.48
Matériel électrique	2.06	Produits chimiques	.72
Transports	8.30	Produits usinés	1.08
(automobiles et domaine aérospatial)			
Aliments	2.18	Imprimerie et édition	.82

L'industrie aérospatiale est la plus importante de la région; elle compte des entreprises géantes telles que Lockheed, McDonnell Douglas, Hughes, Northrop et General Dynamics, chacune possédant plus d'une grande usine. Son essor est en grande partie attribuable au fait que depuis dix ans, le *Pasadena Jet Propulsion Laboratory* est le siège de l'Administration nationale de l'aéronautique et de l'espace pour l'Ouest américain. En plus des sociétés d'avionnerie proprement dites, il y a des centaines de fournisseurs de composants et de préassemblages qui desservent l'ensemble de l'industrie. Jusqu'à 1940, presque toutes les usines de matériel électrique et électronique étaient situées en Nouvelle-Angleterre et dans

la région des Grands Lacs. Aujourd'hui, les cinq comtés représentent 15 p. 100 du total de la production des États-Unis dans ce domaine.

L'industrie du bâtiment est également très prospère. En 1968, on a construit dans les cinq comtés quelque 126,000 habitations évaluées à 1.4 milliard de dollars. Malgré cette activité, l'industrie du bâtiment ne parvient pas à satisfaire la demande d'habitations et les commandes non exécutées s'accumulent. Dans le secteur non résidentiel, on estime à quelque 1.6 milliard de dollars la valeur des contrats pour 1969, la plus grande poussée venant de la construction des bureaux et des magasins.

Pour nous faire une idée précise du rythme phénoménal du bâtiment, signalons qu'il faut construire tous les ans une ville de la grandeur de London (Ontario) tout simplement pour répondre à l'expansion normale.

Le revenu personnel dans les cinq comtés s'élevait à 38.3 milliards de dollars en 1967 et atteindrait 80 milliards d'ici 1980. Le revenu familial moyen a atteint \$11,500 en 1968 et at-



Des vins canadiens en Californie? Mais oui. On voit ci-dessus Brian Chew, consul et délégué commercial à Los Angeles près d'un étalage de vins de la société London Wineries récemment en montre au consulat. Depuis lors, la société a pris des dispositions pour distribuer ses vins en Californie. En 1968, les Californiens ont bu 160 millions de gallons de vin, dont 10.4 p. 100 venaient de l'étranger.



Los Angeles, la plus grande agglomération démographique, industrielle et commerciale aux É.-U., après New-York.

teindra dans dix ans quelque \$23,500, soit 24 p. 100 de plus que la moyenne prévue pour le reste du pays. En conséquence, cette région arrive au deuxième rang pour le pouvoir d'achat, n'étant dépassée que par New-York.

La région de Los Angeles est la plaque tournante des ventes en gros du sud-ouest des États-Unis, puisqu'elle réunit les sièges sociaux et les principaux entrepôts de distribution de quelque 80 p. 100 des entreprises grossistes dans une zone qui s'étend jusqu'à Bakersfield, au nord, jusqu'à Las Vegas et à Phoenix, à l'est, et jusqu'à San Diego, au sud.

Dans un marché de cette envergure, il y a beaucoup de spécialisation: grossistes, agents, courtiers, entreposeurs, bureaux de vente, promoteurs sur place et centres d'information vaquent à leurs fonctions respectives dans l'ensemble de vente en gros. La gamme des produits va des biens de consommation ordinaires jusqu'aux composants électroniques évolués pour l'industrie aérospatiale.

Les ventes au détail dans les cinq comtés s'élevaient à quelque 23.9 milliards de dollars en 1968; d'ici 1975, elles atteindraient 36.6 milliards par an.

Le plus grand secteur individuel est celui des voitures automobiles, dont les ventes ont atteint 3.3 milliards en 1967. En effet, plus d'automobiles sont immatriculées dans ces comtés (4.59 millions) que dans l'ensemble de 15 autres États.

Pour l'exportateur canadien, Los Angeles et les environs représentent un énorme marché qui fait bon accueil aux produits canadiens. En effet, beaucoup de grandes entreprises industrielles veulent accroître leurs achats au Canada, qui comblent dans certains cas jusqu'à 25 p. 100 de leurs besoins, en échange de leurs ventes au Canada.

Il y a d'excellentes occasions de vendre des produits fabriqués tels que les cadeaux, les articles ménagers, le matériel récréatif et sportif, les articles de campement; les composants électriques et électroniques; l'habillement, les vêtements et accessoires en cuir; les composants en bois pour les meubles et pour l'industrie; le bois dur de construction et les placages; les aliments de gourmet; les produits végétaux et animaux; le poisson et les coquillages, les machines, les instruments et le matériel de recherche. Voilà quelques-uns seulement des nombreux domaines prometteurs.

Quelques-unes de ces possibilités sont traitées plus à fond dans les deux articles suivants, l'un sur l'industrie aérospatiale et l'autre sur la vente des biens de consommation. Dans ces secteurs et bien d'autres, le bureau de Los Angeles est à votre disposition. Nous sommes en mesure d'évaluer l'aptitude de votre produit à soutenir la concurrence sur ce marché, de vous trouver un distributeur ou un agent convenable et de vous présenter aux agents d'approvisionnement de l'énorme industrie avionique ou aux acheteurs et aux directeurs commerciaux des grands magasins.

Polcon s'attaque à la pollution

V. BRIAN CHEW, Consul et délégué commercial à Los Angeles

Il y a 30 ans le port de Los Angeles était relativement propre. Les enfants pouvaient nager à proximité de ses débarcadères et en fin de semaine les amateurs de pêche pouvaient être assurés d'avoir une prise. Mais comme tant d'autres grands ports, il est devenu une étendue d'eau nauséabonde, noire et malsaine au cours des trois dernières décennies. La seule créature à l'aise dans ce milieu est la mouette—la poubelle volante.

Complicquant le problème de la pollution, il y a sur un certain nombre de ses quais des usines et des raffineries, qui, bien qu'elles soient bien tenues, contribuent journellement à polluer les eaux du port.

En juillet 1969 une de ces industries prit des mesures afin de résoudre le problème dans son voisinage immédiat, en adoptant une méthode simple et économique mise au point par une entreprise canadienne, Polcon Inc. de Montréal, pour remédier à cette pollution. Le procédé consiste à provoquer la décomposition des déchets par oxydation et un bouillonnement de l'eau par des jets d'air s'échappant de dispositifs d'aération de conception spéciale. Ces dispositifs sont liés entre eux dans un système de grillage suivant l'étendue de la surface de traitement et le volume d'eau.



Polcon a dépensé \$120,000 pour installer au fond de l'eau, sous le quai et à 15 pieds l'une de l'autre, 91 unités d'oxydation. Sur la photo de gauche nous voyons certains de ces gros tubes d'aération disposés pour leur installation à proximité des piliers de la jetée du port de Wilmington à Los Angeles. Sur la photo du haut nous voyons le bouillonnement que causent les bulles d'air sous pression traversant les chambres en spirale à l'intérieur de ces tubes et s'échappant pour oxyder les déchets. Les unités sont reliées par une succession de tuyaux flexibles à un compresseur qui assure la circulation de l'air provoquant l'oxydation et le bouillonnement de l'eau. Chaque jour, une quantité d'eau atteignant six millions de gallons traverse les unités d'aération.

Le système a été installé à la fin de juillet 1969 et dans l'espace d'un mois l'eau a pris une toute nouvelle apparence sur une étendue de cinq acres dans le voisinage du quai. Phénomène encore plus frappant après 30 ans, les poissons ont recommencé à fréquenter cette partie du port de Los Angeles. Il est probable que des enfants à la recherche d'un endroit pour nager suivront bientôt.

Notre bureau de Los Angeles a été heureux d'aider Polcon Corp. à faire face à l'un des plus gros problèmes de nos sociétés—le contrôle de la pollution.



La chaîne d'assemblage du DC9 de l'immense usine Douglas Aircraft à Los Angeles. Douglas s'approvisionne auprès de plus de 22,000 fournisseurs, dont des sociétés canadiennes. Les ailes de l'avion que l'on voit sur cette photo ont été entièrement fabriquées dans une usine canadienne.

Les possibilités de l'industrie aérospatiale

L'industrie aérospatiale des É.-U. recherche de nouvelles sources d'approvisionnement de toute une gamme de produit. Les sociétés canadiennes devraient s'y intéresser.

S. F. PATTEE, vice-consul et délégué commercial adjoint à Los Angeles

En Californie du Sud, les ventes annuelles de l'industrie aérospatiale égalent un septième du produit national brut canadien, qui a atteint 71.45 milliards de dollars des É.-U. en 1968. Depuis 1940, la croissance de cette industrie a été le principal moteur de l'expansion de l'économie de la Californie du Sud. Il en a résulté la création d'immenses complexes industriels dans plusieurs centres qui ont exigé des mises de fonds de plusieurs milliards de dollars.

Cette industrie se divise en quatre secteurs: matériel et accessoires, machines électriques, avions et pièces, instruments. Elle fournit directement du travail à un demi-million de personnes et indirectement à de nombreux milliers d'autres.

Nombreuses sont les principales sociétés, telles que *North American Rockwell*, *Douglas Aircraft*, *Lockheed Aircraft* et *Litton Industries*, qui ont leur siège dans la région de Los Angeles. Ces quatre sociétés emploient à elles seules plus de 300,000 personnes et ont des ventes supérieures à sept milliards de dollars.

Bien que les principaux contrats des sociétés les plus importantes relèvent souvent du domaine de la défense, ces compagnies n'en réalisent pas moins de grands projets commerciaux tels que, pour n'en nommer que quelques-uns, le programme Hughes du satellite Comsat II, l'aérobis DC-10 de Douglas et le Lockheed L-1011.

Il existe, dans ce domaine, un important marché potentiel pour les sociétés canadiennes. Comment s'y prennent-elles pour pénétrer ce marché? L'exemple suivant, qui montre comment l'une des plus importantes sociétés assure ses approvisionnements, permet de répondre à cette question.

La société *Douglas Aircraft* emploie plus de 50,000 personnes et a réalisé l'année dernière plus d'un milliard de dollars de ventes. Comme la plupart des autres grandes entreprises, Douglas s'en remet fortement à des sources externes d'approvisionnement. Chaque année, environ 22,000 fournisseurs répondent aux besoins de contrats et de sous-contrats de la société.

Les produits achetés par une société telle que Douglas vont de l'abrasif à la fermeture éclair. Ils comprennent évidem-

SOCIÉTÉS AÉROSPATIALES DE LA RÉGION DE LOS ANGELES

<i>North American Rockwell Corp.</i>	2,649,871
<i>Lockheed Aircraft Corp.</i>	2,217,366
<i>Litton Industries</i>	1,855,007
<i>Douglas Aircraft Co.</i>	1,048,012
<i>Teledyne Inc.</i>	806,747
<i>Northrop Corp.</i>	485,504
<i>Lear Siegler Inc.</i>	477,546
<i>Aerojet General Corp.</i>	444,803

ment des articles tels que des systèmes automatiques de pilotage, des pompes hydrauliques, des presses et des oscilateurs, mais également des tentures, des vernis et des cires, de la documentation publicitaire et des ampoules éclair.

Il existe trois services dans l'organisation des approvisionnements de la société Douglas. Le service d'achats qui passe la plupart des commandes, y compris les matières premières, le matériel électrique et mécanique, les pièces achetées et les fournitures nécessaires à l'entretien, la réparation et l'exploitation. Le service de fabrication à l'extérieur passe aussi des commandes (mais en nombre plus restreint) pour la location de machines, le traitement, la soudure et la fabrication de feuilles de métal ainsi que les compétences techniques pour lesquelles Douglas fournit habituellement les matériaux et l'outillage.

Le Service des sous-contrats essentiels gère les genres les plus élaborés de sous-contrats, des contrats d'achat et d'approvisionnement de matériels complexes et la sous-traitance de systèmes principaux, d'études et de programmes de recherche et développement scientifiques.

Chaque fois que cela est possible, la société recherche au moins cinq soumissions lorsqu'elle désire se procurer de nouveaux articles et au moins trois lorsqu'elle désire se réapprovisionner en articles déjà commandés auparavant. Pour les articles renouvelés, les trois soumissions viennent des deux soumissionnaires qui ont présenté les offres les plus avantageuses lors du dernier achat plus un nouveau soumissionnaire. Elle a donc continuellement besoin de nouvelles sources d'approvisionnement et des possibilités s'offrent en permanence à de nouveaux fournisseurs.

La société *Douglas Aircraft* a également une politique qui consiste à utiliser les capacités de petites affaires. Elle encourage ses acheteurs à traiter avec les petites sociétés qui font preuve de leur empressement et de leur aptitude à satisfaire aux réglementations gouvernementales concernant les contrats pour la production militaire. Redétermination, renégociation, analyse des coûts, vérification des comptes et autres exigences relevant de la *Armed Services Procurement Regulation*, peuvent s'appliquer à toute commande particulière.

Le meilleur moyen d'obtenir des commandes est de se rendre en personne aux bureaux de la Douglas Aircraft à Los Angeles. Les représentants du ministère de l'Industrie et du Commerce feront vos rendez-vous et vous y conduiront. Ils communiqueront avec l'acheteur du produit que vous avez à offrir afin de savoir quelles conditions remplir pour faire affaires avec la société Douglas.



Voici les éléments du fuselage de l'avion géant L-1011 TriStar Jetliner fabriqué par la société Lockheed. Le fournisseur est la société Northwest Industries of Edmonton qui a livré les éléments dans le délai imparti. Northwest est une division de CAE Industries Ltd. de Montréal.

Si vous représentez une petite affaire, l'acheteur de la société vous présentera au coordonnateur des petites affaires de la division des achats. Il vous fournira un «questionnaire fournisseur» et vous indiquera comment le remplir, ainsi que d'autres documents nécessaires pour informer correctement l'acheteur des possibilités de votre société.

Il est possible que l'on exige également une étude de vos installations. Il se peut que la société Douglas fasse visiter votre usine par une de ses équipes composées d'acheteurs, d'ingénieurs, de fabricants et de financiers. Plus le travail que vous accomplissez est complexe, plus il est probable que cette étude sera nécessaire. Il importe, pour faciliter le traitement de vos documents, que vous y donniez le plus de renseignements possible.

En 1968, les petits fabricants et fournisseurs ont reçu 142,398 commandes d'achats, soit 76 p. 100 du total des commandes passées par Douglas. Cela représente \$180,731,264 des \$778,071,085 d'achat aux fournisseurs. Au cours de l'année financière 1968, le nombre des nouveaux fournisseurs s'est accru de 1,847, dont 91 p. 100 étaient des petites affaires. Ces nouvelles sources d'approvisionnement portent le total des fournisseurs de la société Douglas à 22,257.

La plupart des grandes sociétés procèdent de la même façon. **Il importe, tout d'abord, de faire connaître vos produits aux responsables de l'approvisionnement de chaque société,** généralement par un questionnaire que l'on se procure auprès de la Division de l'approvisionnement.

Une visite personnelle fera beaucoup plus qu'un long échange de correspondance. Les fonctionnaires du ministère de l'Industrie et du Commerce vous aideront à trouver votre voie.

Déjà des sociétés canadiennes vendent des pièces en magnésium et en aluminium, des appareils hydrauliques, des réservoirs à combustible, des freins, etc. Mais il reste encore beaucoup à faire et il existe un énorme marché qui ne demande qu'à être exploré par les sociétés canadiennes soucieuses de la qualité de leurs produits.

Avez-vous quelque chose qui puisse être vendu sur ce vaste marché spécialisé? Prenez contact avec la Division commerciale du Consulat général du Canada, 510 West Sixth Street, Los Angeles, California 90014.

Produits de consommation



Le Village Boat House du complexe Ports of Call and Whalers Wharf près du port de Los Angeles. Il attire plus de trois millions de touristes par an. De tels chiffres expliquent pourquoi il existe un marché pour les produits importés, bien conçus et hauts en couleurs, qui attirent l'œil et tentent aussi bien les consommateurs de Californie que les touristes.

Les Californiens s'arrachent les produits importés nouveaux, de haute qualité et bien présentés. Les Canadiens peuvent donc vendre des vêtements, des denrées alimentaires de toutes sortes.

D. M. LAWSON

Vice-consul et délégué commercial adjoint à Los Angeles

L'une des caractéristiques importantes du consommateur de l'Ouest est sa réceptivité aux idées neuves ou renouvelées. Cette ouverture d'esprit est mise en lumière par une acceptation plus rapide de la plupart des produits et services nouveaux que dans les autres régions commerciales. La liste des produits est longue et comprend notamment ceux indiqués dans le tableau ci-joint. Cette réceptivité crée une atmosphère dans laquelle les produits de consommation importés peuvent bénéficier et bénéficier effectivement d'un marché de trois milliards de dollars.

La concurrence est rude pour le producteur ou le fabricant canadien; les sociétés américaines mises à part, elle provient surtout des fournisseurs japonais, britanniques, australiens, européens et mexicains. Le produit qu'il présente doit être supérieur à ceux que l'on trouve sur le marché; il ne doit pas être «aussi bon» mais «meilleur».

En Californie, les grossistes, les courtiers, etc., dédaignent la méthode de «va-et-vient» que les sociétés étrangères essaient souvent d'employer. Lorsqu'un vaste réseau de distribution s'engage à vendre un produit donné, il doit amortir à long terme les dépenses encourues. Les fabricants canadiens qui abordent ce marché doivent être en mesure de répondre aux commandes soutenues ou répétées des grossistes qui natu-

Ils sont les premiers à acheter ces produits

Lorsqu'ils ont été présentés pour la première fois, ces produits ont été acceptés plus rapidement par les consommateurs de l'Ouest qu'en n'importe quel autre endroit du pays.

Magnétophones à cassettes
Voitures importées
Location de voiture
Télévision en couleurs
Pièce familiale
Portes coulissantes en verre

Machines à laver la vaisselle
Cuisinières encastrées
Maquillage pour les yeux
Pneus larges
Lits géants
Couvertures électriques
Couteaux électriques
Lampes à forte intensité
Stylo feutre
Lentilles zoom
Véhicules récréatifs

Jardinière
Vêtements hauts en couleurs
Aliments chinois
Colorants pour cheveux
Aliments congelés
Mélanges à gâteaux
Aliments diététiques
Éclairage de jardin
Skis métalliques
Garages trois places
Barbecues d'intérieur

rellement s'accroîtront avec le temps et une plus grande pénétration du marché.

Du fait de la dimension du marché, la plupart des biens de consommation doivent emprunter un circuit de distribution complexe. Il est généralement le suivant: fabricant-courtier-grossiste ou distributeur stockant-voyageur de commerce-détaillant. Certains détaillants ont procédé à une intégration en amont et assurent ces services eux-mêmes ou par le biais de sociétés «captive».

De bonnes possibilités s'offrent aux Canadiens dans trois domaines particuliers: les vêtements, les denrées alimentaires et les produits de la pêche. Ces perspectives sont envisagées en détail ci-dessous.

La Californie du Sud est devenue l'un des plus grands centres mondiaux de production et d'exportation de vêtements et constitue en même temps un débouché très considérable. En 1968, les ventes au détail de vêtements en Californie du Sud ont totalisé approximativement 1.2 milliard de dollars dont 50 millions représentent des importations, aux prix de détail. On estime, de manière assez précise, les ventes canadiennes à 2.5 millions de dollars au prix de gros, somme qui représente environ la moitié de leur valeur au prix de détail. Seules quelques rares sociétés canadiennes se sont aventurées sur ce marché alors que nous sommes persuadés qu'il offre de belles perspectives.

La Californie exerce sur l'industrie une influence qui croît chaque année. Avec la tendance à la «désaisonnalisation» des produits en Amérique du Nord et aux tissus plus légers que l'on porte toute l'année, l'innovation dans l'habillement dépend aujourd'hui de la «saisonnalisation de l'image» que peuvent donner la silhouette et la couleur. **LA CALIFORNIE EST COULEUR.** Les fabricants canadiens doivent s'adonner à la recherche des couleurs avec les fabriques de tissus afin de déterminer qu'elles sont les toutes dernières teintes demandées sur la Côte ouest. Il est évident que les traditionnelles couleurs sombres n'auront pas de succès. Demandez-le donc à un collègue qui connaît ce marché.

La classe des Californiens du Sud qui ont un revenu moyen à supérieur représente le gros du pouvoir d'achat; ces gens ont la peau bronzée et veulent mettre en valeur ou faire ressortir ce teint florissant et naturel. Cela est vrai aussi bien pour les hommes que pour les femmes.

Le poste de Los Angeles utilise la formule suivante pour l'exploitation de ce marché:

1 Identifier les sociétés canadiennes avec un produit attrayant et une grande capacité de production ou qui ont le désir et la possibilité de se développer.

2 Intéresser les sociétés à nous envoyer leurs collections de printemps ou d'automne, selon l'époque de l'année, afin d'évaluer la réaction des acheteurs locaux.

3 Former des vendeurs, rémunérés à la commission, qui participent aux *Traveller's Shows* (expositions) régionaux et qui circulent sur les routes dans le cadre d'un territoire déterminé. La solution idéale consiste, pour les vendeurs éventuels, à disposer en permanence de salles d'exposition

au *California Mart* et à être affiliés à la NAWCAS (association nationale des vendeurs de vêtements de femmes, d'enfants et d'articles associés) ou à la MAGIC/BAGIC (guildes de Californie pour les vêtements d'hommes et d'enfants).

4 Prévoir et organiser des présentations de mode dans les locaux du consulat afin de tenir au courant les organes d'information, le bureau d'achat résidant et les acheteurs.

5 Aider les sociétés canadiennes à déterminer le prix à l'exportation c.a.f. en dollars des É.-U. taxes payées et marchandise rendue à Los Angeles, à 8 p. 100 fin de mois, et le prix usine f. à b.

Jusqu'à présent les commerçants ont très bien accepté les produits que nous avons présentés et nous qui sommes en poste connaissons personnellement aujourd'hui tous les acheteurs importants. Ils désirent vivement connaître les idées de mode que les Canadiens peuvent offrir. Aussi bien entretenons-nous des contacts étroits avec des vendeurs connus qui désirent représenter les fabricants canadiens. Il est impossible de bien couvrir ce marché sans un vendeur.

Considérant les formidables possibilités de ce marché en ce domaine, nous avons récemment engagé M^{me} Ellen Mosler comme agent commercial spécialiste de l'habillement. Elle apporte avec elle 20 ans d'expérience dans tous les aspects de cette industrie. De plus nous avons récemment mené à bien des négociations avec Air Canada et un courtier en douane de la région qui ont permis à partir du 1^{er} janvier 1970 d'assurer une livraison de vêtements de l'usine au magasin en 48 heures. Dans certains cas, le coût unitaire est inférieur à celui du mode de transport habituel. Les fabricants canadiens de la Côte ouest bénéficieront des mêmes avantages par une autre ligne aérienne. Veuillez nous contacter pour obtenir de plus amples informations.

Nous désirons que tout fabricant canadien de vêtements pour hommes ou femmes qui pense avoir un style approprié et des prix compétitifs et qui désire accroître ses ventes, sache que nous sommes en mesure de le lancer de manière rapide sur le riche marché de la Californie du Sud.

Les ventes au détail de produits d'épicerie en Californie du Sud ont atteint cinq milliards de dollars en 1968. Il est impossible de déterminer exactement quelle part de ces ventes revient aux produits canadiens. Des comparaisons par produit avec des moyennes des É.-U. indiquent que les Californiens sont en tête de leur pays pour la consommation per capita de denrées alimentaires congelées, de denrées diététiques, de bœuf, de vins et de denrées alimentaires importées et ces mêmes comparaisons montrent également qu'ils mangent davantage que la famille américaine moyenne. En fait, les lieux publics de restauration de la Californie du Sud gagnent environ deux milliards par an bien que le tourisme compte pour une part importante de ce chiffre. Notre expérience nous dit que le commerce des denrées alimentaires de gourmet est l'un des domaines qui présentent aujourd'hui de grandes possibilités aux fabricants d'aliments du Canada.

Nous avons introduit sur ce marché le sirop d'érable, le riz du Canada, le fromage Cheddar, les biscuits, les légumes verts à volutes ainsi que des vins, des spécialités de confi-

tures et de viandes entre autres produits. Certains de ces produits bénéficient d'une distribution à 100 p. 100. Presque toutes les chaînes de supermarchés ont ces produits.

La plupart des denrées alimentaires sont commercialisées par l'intermédiaire d'un courtier. Le réseau des «certified grocers» (épiciers licenciés), qui est une coopérative d'achat, d'entreposage et de distribution, fait exception. Il achète généralement une telle quantité de chaque produit que l'industrie de produits alimentaires le considère comme un compte de maison. Le courtier est votre homme de contact qui va frapper à la porte des acheteurs des chaînes de magasins. Naturellement, sur un marché concurrentiel se manifeste une «lutte interne» lorsqu'une nouvelle denrée alimentaire tente de remplacer un produit déjà bien implanté.

Les produits sont l'objet d'une lutte pour obtenir six, douze ou 24 pouces d'espace de rayons dans les chaînes où l'on désire les présenter. Les chaînes moyennes disposent de 100 magasins en Californie du Sud, bien que huit chaînes soient plus importantes et qu'il en existe de nombreuses autres plus petites. En outre, plus de 600 nouveaux articles sont présentés chaque semaine aux acheteurs de ces chaînes.

Il est difficile non seulement de mettre un produit en rayon mais aussi de l'y conserver. Conclure un marché ou obtenir une concession est parfois désarçonnant. C'est l'une des raisons pour laquelle il faut avoir un courtier. Un produit canadien a mis deux ans pour passer du stade de sa présentation à celui d'article de stock. Cependant les efforts sont très bien récompensés.

Les produits ordinaires de supermarchés seront vendus comme ils le sont au Canada. Les articles de qualité et les denrées qui ont un prix plus élevé seront vendus soit dans la section «Foreign Food» (denrées étrangères) soit dans la section «Deli» (charcuterie) ou encore il est fort possible qu'ils figurent dans les deux. La conception de la section «Deli» varie considérablement d'un magasin à l'autre. Les petites chaînes, les magasins d'alimentation de qualité ou encore les simples boutiques pour gourmets, totalement indépendantes, représentent un marché important. Les boutiques de fromages qui disposent souvent d'un rayon de vins et d'un comptoir de charcuterie représentent un autre point de vente

intéressant. Le courtier est la personne responsable du choix des meilleures possibilités.

Notre poste entretient des relations étroites avec des courtiers en alimentation renommés qui sont généralement membres de la *National Food Brokers Association* (Association nationale des courtiers en alimentation), dont beaucoup traitent de produits canadiens. Ils acceptent de nouveaux produits et désirent organiser des comités pour procéder à une évaluation des produits. Si un produit est de qualité ils écouteront certainement toutes les propositions de tout producteur ou fabricant.

La région de Los Angeles figure parmi les plus grands centres de l'industrie alimentaire des États-Unis. Cela permet trois autres méthodes d'approche de ce marché.

1. Des expéditions en vrac de produits alimentaires pour conditionnement ou emballage par une société régionale. On peut les organiser par contrat ou comme ventes directes.
2. Sous-traitance accordée à des sociétés canadiennes qui peuvent être plus près des matières premières, pour effectuer l'étiquetage et l'emballage de marques privées pour des sociétés de Los Angeles.
3. Le marché relativement spécialisé des additifs alimentaires et des ingrédients. Cela comprend les essences et les aromates ainsi que les caséines et les protéines hydrolysées de légumes, d'animaux ou de poisson.

Bien que le premier point ci-dessus mentionné tende à diminuer la valeur ajoutée ou le contenu canadien des expéditions vers cette région il est certainement préférable à l'absence totale d'expéditions.

A l'heure actuelle la Californie représente le plus important marché des États-Unis pour le poisson. La Californie absorbe couramment jusqu'à 80 p. 100 de la production canadienne de certaines espèces. Les courtiers indépendants de Californie, les conditionneurs de poisson, distributeurs, grossistes et très souvent les chaînes de supermarchés sont en mesure d'acheter d'aussi grandes quantités que le font les courtiers

Les avantages des sociétés canadiennes sur le marché américain du vêtement.

1. Le prestige de l'étiquette «importation»
2. Des séries de productions canadiennes plus courtes ou mieux conçues que leurs homologues américains; ce qui donne une plus grande souplesse aux maisons canadiennes et leur permet de mieux répondre aux caprices de la mode et de varier les commandes, les réassortiments et les commandes particulières.
3. Des taux de rémunération du travail moins élevés.
4. Les faibles livraisons européennes au cours des deux dernières années ce qui a

pour conséquence que les magasins américains recherchent des sources plus fiables de vêtements importés.

5. Possibilité d'acheter des tissus sur les marchés mondiaux, si nécessaire, et de bénéficier de l'avantage du drawback (ristourne de droits de douane) sur le tissu lorsque le vêtement fini est exporté aux États-Unis. Les fabricants américains n'ont pas l'avantage du drawback.

6. Le fait que les maisons américaines font exécuter à l'extérieur et à forfait divers travaux d'assemblage. Pour maxi-

miser le profit, le contractant remplira la fonction de base de la manière la plus économique. De là le nom de «stolen stitches» (points volés) que l'on donne à ce phénomène, dans le commerce. La production canadienne se fait généralement sous un seul toit et le fabricant contrôle toutes les opérations, depuis le tissu jusqu'à l'expédition du vêtement.

7. Le bénéfice de change par rapport au dollar des É.-U.

de Boston. Ils fournissent des lettres de crédit, ils assurent le transport lorsque cela est nécessaire et même négocient des commandes ouvertes importantes avec les fournisseurs de poissons canadiens.

A quelques exceptions près, l'acheteur californien a dû acheter les produits de la pêche par l'intermédiaire de courtiers de l'est des États-Unis. En dépit du fait que les acheteurs désirent s'approvisionner directement, les commandes adressées à l'industrie canadienne du poisson sont simplement transmises au courtier en place. Afin de satisfaire ce désir d'approvisionnement direct, le bureau de Los Angeles a établi une double méthode d'approche.

1. L'organisation d'une mission officielle du 1^{er} au 10 octobre 1969, afin de présenter quelques acheteurs californiens et le personnel du poste à des fournisseurs de poisson qui désireraient travailler avec les clients de Californie.

2. Susciter l'intérêt d'Air Canada pour que celle-ci transporte des produits de la pêche. La société s'est suffisamment intéressée à la chose puisqu'elle a demandé aux organismes de régie la permission de mettre en vigueur un tarif-marchandises spécial pleinement en rapport avec le genre et le volume envisagés. Il est certain que le fret aérien ouvre la possibilité d'introduire sur ce marché des produits frais de la pêche.

Les fonctionnaires du bureau de Los Angeles sont prêts et aspirent à conseiller les fournisseurs de poissons canadiens quant à la forme, le temps, l'emballage et le manutention, l'expédition, la concurrence et tous les autres éléments pour les aider à s'établir sur ce marché. Les autres producteurs qui sont ou seront en mesure d'approvisionner cet important marché devraient prendre contact avec nous avant de prendre des engagements au sujet des prises de la saison de pêche qui commence le 1^{er} mai 1970.

Tournées des délégués commerciaux

Au Canada

Si vous désirez rencontrer les délégués commerciaux dont l'itinéraire est publié dans cette page, veuillez communiquer avec—

Le ministère de l'Industrie et du Commerce à Ottawa

Le bureau régional du ministère de l'Industrie et du Commerce à Saint-Jean (T.-N.), Halifax, Montréal, Winnipeg, Regina, Edmonton ou Vancouver

L'Association des manufacturiers canadiens à Toronto

La Greater Windsor Industrial Commission à Windsor (Ontario)

Le ministère de l'Industrie à Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Le Board of Trade ou la Chambre de Commerce de toutes les autres villes importantes.

Pays-Bas

F. W. Zechner, Agent commercial à La Haye:

Vancouver: du 31 mars au 3 avril

Edmonton: les 6 et 7 avril

Calgary: 8 avril

Regina: les 9 et 10 avril

Winnipeg: les 13 et 14 avril

Toronto: 15 au 22 avril

Montréal: 23 au 27 avril

Québec: les 28 et 29 avril

Halifax: 30 avril et 1^{er} mai

Dans leur propre territoire

Les hommes d'affaires qui aimeraient que les délégués commerciaux entreprennent des démarches pour leur compte devraient écrire le plus tôt possible au poste en question.

Bulgarie, Hongrie et Roumanie

Les délégués commerciaux en poste à Vienne (Autriche) se rendent régulièrement dans ces pays, mais il ne nous est pas toujours possible de publier leur itinéraire à l'avance. En conséquence, les hommes d'affaires qui désirent qu'un délégué commercial entreprenne des démarches pour leur compte dans ces pays de l'Europe orientale doivent écrire au plus tôt au bureau de Vienne.

Chypre

Un délégué de Tel-Aviv (Israël) se rend à Chypre une fois par mois, habituellement au cours de la dernière moitié du mois, et y passe trois jours.

Côte d'Ivoire

J. P. Bell, secrétaire commercial, et J. Filion, secrétaire commercial adjoint, à Accra (Ghana) seront à la Côte d'Ivoire du 12 au 18 avril, du 10 au 20 mai et du 7 au 20 juin.

Nigeria

B. Dussault, secrétaire commercial adjoint à Accra (Ghana) se rendra au Nigeria du 5 au 11 avril, du 3 au 9 mai et du 1^{er} au 6 juin.

République populaire de Chine

Les délégués commerciaux à Hong Kong visitent régulièrement les expositions de produits qui ont lieu à Kwangchow au printemps, en avril et mai et à l'automne, en octobre et novembre. Les hommes d'affaires canadiens qui aimeraient que les délégués commerciaux étudient pour leur compte les possibilités de vente ou d'achat de produits doivent faire parvenir les détails complets de leurs offres ou de leurs besoins au bureau de Hong-Kong.

Sénégal

J. P. Bell, secrétaire commercial et J. Filion, secrétaire commercial adjoint à Accra (Ghana) seront au Sénégal du 17 au 23 mai.

Projets conjoints, solution au problème mexicain?

Pour faire face à ce marché d'exportations en régression dans un pays qui s'industrialise rapidement, la meilleure solution, pour les sociétés canadiennes, consiste à entreprendre des affaires en participation.

T. F. HARRIS, Conseiller commercial à Mexico D.F.

Au cours des récentes décennies, le taux de croissance de l'économie mexicaine a été le plus élevé de toute l'Amérique latine; on a assisté à une diversification continue de la structure de la production et à l'équilibre de la balance des paiements. En 1968, le produit national brut s'est élevé de 7.1 p. 100 en volume ce qui représente un accroissement de la production per capita de 3.4 p. 100. Le taux moyen d'accroissement au cours des trois années précédentes était de 6.4 p. 100. En 1968, le Mexique comptait 50 millions d'habitants et le produit national brut atteignait 26.7 millions de dollars des É.-U., niveau supérieur à celui du Brésil, de l'Argentine ou de l'Espagne. En 1969 la production per capita aurait voisiné \$600 comparativement à \$566 en 1968. Le Mexique dispose d'une monnaie forte, appuyée sur des réserves impressionnantes; il n'impose aucune restriction à la convertibilité ou aux transferts. Il ne souffre guère d'inflation, les prix ayant augmenté de moins de 3 p. 100 par an depuis 1965.

Les exportateurs canadiens ont su tirer profit de la croissance de ce marché. En 1968, nos ventes au Mexique atteignaient la valeur de 54.5 millions de dollars, l'année record ayant été 1964 alors qu'elles s'élevaient à 65.1 millions. Cependant, le chiffre de l'année 1964 avait été gonflé par les expéditions exceptionnellement élevées d'un article particulier, les rails de chemin de fer, qui représentaient 14.8 millions de dollars. Au cours des huit premiers mois de 1969 les exportations canadiennes au Mexique ont dépassé de près de 7 millions de dollars celles effectuées au cours de la même période en 1968 et la valeur globale de 1969 aurait égalé celle de 1964. Bien que près de 300 produits composaient les exportations de 1968, cinq d'entre eux représentaient plus de 50 p. 100 du total: papier journal, pièces et accessoires de véhicules automobiles, fibres d'amiante, matériel de communication commerciale et rails de chemin de fer. Ces chiffres sont impressionnants et il ne fait guère doute que le Canada peut maintenir ou mieux encore améliorer sa position sur le marché mexicain à court terme.

Mais qu'en est-il à long terme? J'ai déjà parlé de la croissance du produit national brut du Mexique. En 1968 le secteur industriel (fabrication, exploitation minière, construction, pétrole et énergie électrique) représentait 38 p. 100 du produit national brut, chiffre qui est très proche de celui que l'on rencontre au Japon et dans de nombreux pays de l'Europe occidentale. Environ 3.3 millions de personnes, soit 22.3 p. 100 de la population active, sont actuellement employées dans des activités industrielles. Le

Mexique s'industrialise rapidement. Outre ce fait, la politique qui consiste à établir des tarifs douaniers plus élevés sur des biens semblables à ceux produits dans le pays, rend de plus en plus difficile la vente de biens manufacturés. À notre avis, les perspectives de ventes du Canada et des autres pays qui ne sont pas membres de l'Association de libre-échange de l'Amérique latine ne sont pas encourageantes. Les produits très élaborés font toutefois exception; ils nécessitent un degré très élevé de technique et de savoir-faire spécialisés.

Comment faire face à ce problème? Certes pas en décidant d'oublier le Mexique mais plutôt en tirant profit de la rapide industrialisation du pays d'une part et de la politique du gouvernement d'autre part. **Le Mexique a besoin de technologie. Il requiert et accueille favorablement les investissements étrangers—moyennant certaines conditions.** Les investissements directs de l'étranger représentent environ deux milliards de dollars des É.-U. Les capitaux des États-Unis s'élèvent à 1.5 milliard dont plus de 65 p. 100 sont investis dans la fabrication, près de 9 p. 100 dans l'exploitation minière et les fonderies et approximativement 12 p. 100 dans le secteur commercial. La Grande-Bretagne représente, estime-t-on, 5 p. 100 du total de ces capitaux étrangers, le Canada 2 p. 100, la Suède, l'Allemagne de l'Ouest et le Japon des pourcentages encore inférieurs.

Approximativement 1,600 sociétés, dont 75 p. 100 sont américaines, se sont installées dans ce pays grâce à un capital totalement ou partiellement étranger. Nombreuses sont les sociétés canadiennes qui ont à la fois l'expérience et le capital nécessaires pour participer à l'expansion de l'économie mexicaine et pour obtenir une bonne rentabilité de leurs investissements, comme d'autres sociétés l'ont déjà fait. **Si vous disposez d'un produit ayant un design unique et une utilité spécifique pourquoi ne pas le fabriquer au Mexique?**

Avant d'expliquer les diverses manières qui permettent une telle réalisation, il faut insister sur les points suivants: une fois un produit fabriqué au Mexique même si le contenu mexicain n'est pas particulièrement élevé, le gouvernement lui accordera une protection tarifaire considérable. D'autre part, non seulement les produits similaires à ceux qui sont fabriqués sur le territoire mexicain sont sujets à des tarifs douaniers élevés mais ils requièrent ordinairement presque toujours une licence d'importation accordée après approbation d'un comité de licences d'importation au sein duquel siègent les fabricants du pays.

Le Mexique est cependant déterminé à accroître ses exportations de produits manufacturés qui représentent aujourd'hui 24 p. 100 du total des marchandises exportées de ce pays. Nous avons récemment appris qu'à cette fin, le gouvernement atténuera sa politique de protection vis-à-vis des sociétés qui auront tiré parti du manque de concurrence pour maintenir des prix élevés et qui ne seront donc pas compétitives sur le marché d'exportation. Les fabricants qui ne se livrent pas à une telle politique sont assurés d'une protection tarifaire dont découlent des profits élevés et une rentabilité intéressante des investissements. De plus, il existe des stimulants fiscaux, la terre est comparativement bon marché, la main-d'œuvre est abondante et peu coûteuse et le Mexique jouit depuis de nombreuses années de la stabilité politique et économique. Il importe de se souvenir que les produits de fabrication mexicaine bénéficient souvent de préférences tarifaires de la part des autres pays membres de l'Association de libre-échange de l'Amérique latine.

Le ministère du Commerce et de l'Industrie du Mexique a publié à la fin de 1967 une liste de 528 produits dont la fabrication lui semble désirable ici. En 1965, une liste précédente de 370 possibilités d'investissements avait été publiée. En décembre 1967, 70 p. 100 des articles désignés étaient fabriqués au Mexique. La liste actuelle, que l'on peut obtenir à notre bureau, est basée sur une analyse des articles importés en 1965 et 1966, d'une valeur individuelle supérieure à 1.25 million de pesos (108,000 dollars canadiens). Cette étude venait en compléter une autre qui avait été entreprise par les associations industrielles du secteur privé.

Il n'existe que deux possibilités pour une société canadienne désireuse de fabriquer ses produits ici. Il s'agit soit d'un accord de licence soit d'une entreprise en participation. Bien qu'il soit possible d'établir une filiale, cette initiative est la moins souhaitable aux yeux du gouvernement mexicain; si l'on tient compte de l'attitude nationaliste du gouvernement, elle ne semble pas justifier un effort particulier.

Régime de licence—Le marché mexicain en expansion est extrêmement attirant pour les sociétés qui peuvent accorder des licences, particulièrement si elles passent des accords avec les sociétés mexicaines brevetées concernant les droits de commercialisation dans les autres pays de l'Association de libre-échange de l'Amérique latine. Il s'agit là d'une

solution souvent pratique et facile pour un fabricant canadien qui œuvre ailleurs et ne s'intéresse pas à une participation au capital. Cette méthode a été utilisée avec succès par quelques sociétés canadiennes et par de nombreuses sociétés d'autres pays.

Entreprises en participation—Depuis 1965, 228 nouvelles entreprises de fabrication, dont la plupart sont américaines, se sont établies au Mexique. Toutes, à l'exception de 29 d'entre elles, sont des sociétés en participation. Les Canadiens feraient bien d'examiner les possibilités qu'offre ce type d'exploitation avec des partenaires mexicains convenables. A notre avis, il serait utile que plus de sociétés canadiennes considèrent les possibilités de telles entreprises en participation avant de conclure des accords de licences avant d'entreprendre l'exportation de leurs produits ou de continuer à exporter directement sur le marché mexicain. Les obstacles administratifs et les problèmes d'organisation sont considérables mais ils se posent aussi pour les accords de licences. Il est nécessaire de consulter des avocats mexicains non seulement pour obtenir leurs conseils juridiques mais plus encore pour la connaissance qu'ils ont de la situation présente et pour leur expérience des démarches administratives locales.

La première phase d'une entreprise en participation consiste à trouver et à choisir un partenaire mexicain. La méthode de sélection doit comprendre toutes les études habituelles: position financière, réalisations techniques, organisation commerciale, etc. Aussi bon que soit le choix il est toujours nécessaire, comme pour le mariage, de s'adapter à son partenaire ce qui requiert de la patience, de la compréhension et de la souplesse. La viabilité du projet est évidemment de première importance. Afin de minimiser le risque d'échec, vous devez effectuer une analyse complète des principaux facteurs économiques: perspectives de ventes, prix de vente, coût de fabrication, investissement total, etc.

Le tableau ci-joint donne un certain nombre de secteurs réservés au gouvernement fédéral du fait de leur caractère de service public ou parce que, pour une raison ou pour une autre, ils sont considérés comme essentiels à l'économie nationale.

En vertu de lois particulières, d'autres entreprises doivent être détenues à 100 p. 100 ou au moins contrôlées à 51 p. 100

Exigences concernant les participations dans l'industrie mexicaine

Secteurs exclusivement gouvernementaux

Frappe de la monnaie
Émission de billets de banque
Administration des postes et télégraphes
Production et distribution d'électricité
Industrie du pétrole
Industrie pétrochimique de base
Chemins de fer

Entreprises à capitaux exclusivement mexicains

Fonds mutuels
Sociétés d'entrepôt
Compagnies d'assurance
Banques

Propriété de terre à moins de 100 kilomètres des frontières et à moins de 50 kilomètres de la côte.

Concessions de radio et de télévision
Concessions de services de transport (par terre, air ou mer)
Concessions pour l'exploitation des réserves forestières

Entreprises à participation mexicaine majoritaire d'au moins 51 p. 100 (liste sujette à des modifications)

Industrie pétrochimique secondaire (60 p. 100 et dans certains cas 66 p. 100)
Agences immobilières rurales pour activités

agricoles

Concessions d'exploitation minière et de fonderie (dans certains cas 66 p. 100)
Distribution et présentation de films
Pêcheries et pêche
Fabrication, vente et distribution d'eaux gazeuses, des extraits, des concentrés et sirops utilisés pour leur préparation
Mise en bouteille des jus de fruit
Éditions
Publicité
Préparation et distribution d'insecticides et d'engrais
Protection et emballage de denrées alimentaires

par des capitaux mexicains. A l'exception des secteurs indiqués, une société étrangère dont le contrôle est à 100 p. 100 étranger, est théoriquement libre d'entrer sur le marché mexicain. Le gouvernement cependant insiste de plus en plus sur le fait que le capital devrait être en majorité mexicain. Les inconvénients pour les sociétés étrangères sont alors tout à fait évidents. Le contrôle de la direction peut être perdu lorsque 51 p. 100 ou plus du capital est mexicain. Les hommes d'affaires de ce pays préfèrent souvent un versement plus rapide des dividendes et ils peuvent être favorables à des techniques comptables différentes de celles de leurs partenaires étrangers. Il est possible également que des oppositions se manifestent du fait des différences de culture et de modes de pensée.

Les avantages cependant contrebalancent largement les inconvénients.

1. L'acceptation d'une position minoritaire peut signifier toute la différence entre l'entrée ou non sur ce marché; or la perte du marché mexicain peut signifier la perte du marché de l'Association de libre-échange de l'Amérique latine.
2. Il est plus vraisemblable que le gouvernement considère avec faveur les activités et les besoins de la société. Le public en général et les investisseurs en particulier s'intéressent à la société qui peut être utile, que son produit soit tangible ou non. Les employés reconnaîtront peut-être des rapports plus étroits entre leur travail et leur désir de promotion.
3. Les partenaires mexicains, s'ils sont bien choisis, présentent l'avantage inestimable de bien connaître les conditions économiques de leur pays, les relations ouvrières, les relations gouvernementales et les pratiques commerciales locales, pour ne rien dire de la langue.
4. Du fait d'une certaine aide technique, la rentabilité des investissements du partenaire canadien peut être supérieure à celle que la participation en capital devrait normalement rapporter.

Une des sociétés étrangères les plus expérimentées dans des entreprises en participation au Mexique, bénéficie grandement

des accords qu'elle a passés, comme elle l'a affirmé publiquement. M. Frank B. Loretta, responsable des intérêts de la société Dupont au Mexique (cette société est actuellement partenaire minoritaire d'un certain nombre d'entreprises en participation) s'est exprimé ainsi au cours d'un récent discours: «Je suis persuadé que pour le Mexique, un pays dont le potentiel de croissance est grand, dont le peuple est intelligent, devient rapidement mieux éduqué et montre une culture hautement individualiste, le concept d'entreprise en participation pour la croissance industrielle est valable et très souvent préférable. Je crois également que le capital étranger peut être exploité au mieux au Mexique en alliant sa connaissance et son expérience à celles des investisseurs locaux.»

Nous aimerions voir davantage de sociétés canadiennes participer de l'intérieur à la croissance dynamique du Mexique.

Il y a au moins 10 sociétés canadiennes qui se sont engagées avec succès dans l'une ou l'autre des opérations ci-dessus mentionnées, dans divers domaines tels que l'exploitation minière, la fabrication de câbles et de fils électriques, le matériel agricole, l'appareillage électrique, le caoutchouc synthétique, l'acier, les pièces d'automobiles et les boissons alcooliques. Nous apprécions pleinement les grands avantages découlant de l'exportation de produits finis. Mais à notre avis, les fabricants canadiens feraient preuve d'imprévoyance, s'ils espéraient pouvoir continuer à exporter indéfiniment de tels produits vers un pays qui s'industrialise aussi rapidement que le Mexique et qui fait preuve de la politique tarifaire dont nous avons parlé. Nous pensons qu'il vous serait avantageux d'envisager une activité qui vous permette d'exporter du savoir-faire et des composants tout en réalisant des profits et en gagnant des dividendes.

Faites-nous savoir si vous êtes intéressés par ces possibilités. Nous pouvons vous aider en vous faisant savoir s'il existe ici un débouché pour votre produit et si un produit semblable est fabriqué au Mexique. Dans le cas de perspectives favorables nous pouvons également vous aider à situer vos partenaires éventuels et vous fournir les noms d'avocats et de banquiers compétents ainsi qu'une liste de publications gouvernementales traitant de l'investissement au Mexique.

Prêts internationaux

Le premier prêt d'une valeur de 25 millions de dollars, accordé par la Banque mondiale à la république Dominicaine, sera utilisé pour la construction et l'exploitation d'installations minières et de traitement métallurgique du minerai de latérite pour produire du ferronickel. L'ensemble de ce projet industriel, le plus important jamais entrepris dans ce pays, coûtera l'équivalent de 195 millions de dollars. Ce prêt sera accordé à la société Falconbridge Dominicana, C. pour A. (Falcondo), firme parainée par la *Falconbridge Nickel Mines Limited* de Toronto, et la *Armco Steel Corporation of Ohio*; une agence du gouvernement dominicain est également actionnaire. Ce projet devrait produire approximativement 63 millions de livres

de ferronickel. Le prêt de la Banque sera également utilisé pour d'autres installations dont une centrale électrique thermique de 198 mw., un oléoduc de 44 milles qui alimentera l'usine, une installation connexe sur le même emplacement et des installations pour le traitement de l'eau.

Les industries privées de moyenne importance de la Thaïlande vont recevoir des prêts de la part de la Société de financement industriel du pays (IFCT), grâce à un crédit de 10 millions de dollars des É.-U. ouvert par la Banque de développement asiatique. L'IFCT a déjà accordé des prêts pour la conservation du poisson et les entrepôts frigorifiques, le carton paille, les tuiles en vinyle pour plancher, la céramique, le papier et les usines d'appareils électriques.

Le Programme d'expansion 1970-1974 de la Société Sarawak Electricity Supply Corporation (SESCO) sera en partie financé par un prêt s'élevant à 3.1 millions de dollars des É.-U. accordé par la Banque de développement asiatique. Ce prêt, au gouvernement de la *Malaysia*, financera l'installation de 4 génératrices diesel à *Kuching*, *Sibu* et *Miri*, la construction à *Kuching* d'un système de transmission de 33 kw et du matériel pour l'amélioration et le développement des systèmes de distribution SESCO. Au cours d'un programme d'expansion à long terme 1970-1980, la SESCO va entreprendre un certain nombre de grands travaux qui consistent essentiellement en projets de centrales électriques et de systèmes de distribution. On s'attend à ce que ces centrales soient actionnées par des moteurs diesel.

Cours du change étranger

Les cotes nominales qui suivent peuvent être utiles aux exportateurs pour vérifier les prix, mais ces derniers devraient consulter leur banque avant de prendre un engagement définitif. Lorsqu'il y a plus d'un cours, on choisit celui qui s'applique au produit faisant l'objet de la transaction. On peut obtenir des renseignements en ce sens au sujet de n'importe quel produit en s'adressant à la Direction générale des relations avec les régions,

ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa.

Les taux représentent le cours moyen du marché, sauf s'il est indiqué qu'il s'agit des taux d'achat et de vente. Le taux d'achat correspond au cours adopté par les banques à l'achat de change aux exportateurs, le taux de vente, à celui qu'elles adoptent à la vente de change aux importateurs.

Les cours qui servent à des fins autres que le commerce des marchandises *ne figurent pas* au tableau.

Pour convertir les cours de la première colonne en dollars des É.-U., multipliez par .92.

Pour la deuxième colonne, divisez par .92.

Pays et devise	Valeur		Pays et devise	Valeur	
	de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 27 février	du dollar canadien en unités de change étranger		de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 27 février	du dollar canadien en unités de change étranger
Afrique du Sud			Costa Rica		
Rand	1.502	.66	Colon	.1620	6.17
Algérie			Cuba¹		
Dinar	.1934	5.17	Peso cubain		
Allemagne			Danemark		
Deutsche Mark	.2907	3.43	Couronne danoise	.1431	6.98
Antilles néerlandaises			Dominicaine, Rép.		
Florin	.5687	1.75	Peso dominicain	1.072	.93
Arabie Saoudite			Équateur		
Rial	.2066	4.84	Sucre (officiel)	.0599	16.72
Argentine			(libre)	.0536	18.65
Peso argentin (libre)	.3069	3.25	Espagne et dépendances		
Australie			Peseta	.0155	64.93
Dollar australien	1.204	.8305	États-Unis		
Autriche			Dollar	1.073	.93
Schilling	.0415	24.03	Fidji		
Bahamas			Livre	1.232	.81
Dollar	1.072	.93	Finlande		
Belgique et Luxembourg			Mark finlandais	.2557	3.91
Franc belge	.0216	46.72	France, Monaco, etc.²		
Bermudes			Franc	.1934	5.17
Livre	2.572	.39	Ghana		
Birmanie			Nouveau Cédi	1.056	.94
Kyat	.2255	4.43	Grande-Bretagne		
Bolivie			Livre sterling	2.581	.38
Peso bolivien	.0906	11.06	Grèce		
Brésil			Drachme	.0359	27.93
Cruzeiro (officiel et libre)	.2440	4.09	Guatemala		
Ceylan			Quetzal	1.073	.93
Roupie cinghalaise	.1804	5.54	Guyane		
Chili			Dollar	.5395	1.85
Escudo chilien			Haïti		
(taux bancaire)	.1024	9.76	Gourde	.2148	4.65
(libre)	.0883	11.32	Honduras		
Chine, Rép. pop. de			Lempira	.5363	1.86
Nouveau dollar de			Honduras britannique		
T'ai-wan (officiel)	.027	37.04	Dollar	.5369	1.86
Colombie			Hong Kong		
Peso (fixe)	.062	15.87	Dollar de Hong Kong	.1770	5.64
Congo (Kinshasa)					
Zaire	2.154	.4651			

Pays et devise	Valeur		Pays et devise	Valeur	
	de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 27 février	du dollar canadien en unités de change étranger		de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 27 février	du dollar canadien en unités de change étranger
Hongrie			Paraguay		
Forint (officiel)	.0921	10.85	Guarani (libre)	.0086	116.28
Îles françaises du Pacifique³			Pays-Bas		
Franc	.0107	93.44	Florin	.2947	3.39
Inde			Pérou		
Roupie indienne	.1425	7.01	Sol (libre)	.0248	40.65
Indonésie⁴			Philippines		
Rupiah			Peso (libre)	.2741	3.63
Iran			Pologne		
Rial	.0142	70.42	Zloty (taux de base fixe)	.2700	3.71
Iraq			Portugal et colonies⁵		
Dinar irakien	3.006	.33	Escudo	.0375	26.66
Irlande			République arabe unie		
Livre irlandaise	2.581	.38	Livre (officiel)	2.468	.40
Islande			Républiques franco-africaines⁶		
Couronne islandaise (officiel)	.0122	81.96	Franc	.0039	256.40
Israël			Salvador		
Livre israélienne	.3068	3.25	Colón	.4295	2.32
Italie			Sierra Leone		
Lire	.0017	588.23	Leone	1.502	.66
Jamaïque			Singapour		
Dollar	1.290	.76	Dollar	.3506	2.85
Japon			Suède		
Yen	.0030	333.33	Couronne suédoise	.2061	4.85
Kenya			Suisse		
Shilling	.1526	6.55	Franc suisse	.2492	4.02
Liban			Syrie		
Livre libanaise (libre)	.3329	3.00	Livre syrienne (libre)	.2819	3.55
Malaysia			Tchécoslovaquie		
Dollar	.2504	3.99	Couronne tchécoslovaque	.1489	6.71
Maroc			Thaïlande		
Dirham	.2154	4.64	Baht (libre)	.0523	19.15
Mexique			Trinité-et-Tobago⁷		
Peso mexicain	.0859	11.64	Dollar	.5362	1.85
Nicaragua			Tunisie		
Cordoba	.1534	6.51	Dinar tunisien	2.044	.48
Nigeria			Turquie		
Livre nigérienne	3.017	.33	Lira turque	.1192	8.38
Norvège			Uruguay		
Couronne norvégienne	.1502	6.65	Peso uruguayen (libre)	.0043	232.56
Nouvelle-Zélande			Venezuela		
Dollar néo-zélandais	1.204	.82	Bolivar (officiel et libre)	.2389	4.18
Pakistan			Yougoslavie		
Roupie pakistanaise	.2255	4.43	Dinar (officiel)	.0863	11.61
Panama					
Balboa	1.073	.93			

1. A l'heure actuelle, on n'échange pas les pesos cubains dans les banques du Canada et des É.-U.

2. Le franc est également utilisé en Guyane française, à la Guadeloupe et à la Martinique.

3. Nouvelle-Calédonie, Nouvelles-Hébrides, Polynésie française.

4. En raison de la complexité du cours du change en Indonésie, on ne peut donner un taux précis pour la rupiah.

5. Le même taux s'applique à peu de chose près dans les territoires portugais d'Afrique.

6. Congo (Brazzaville), Côte-d'Ivoire, Dahomey, Gabon, Haute-Volta, Niger,

République Centrafricaine, République islamique de Mauritanie, Sénégal, Tchad, Cameroun, Togo et Madagascar. Aussi les îles de la Réunion, Comores, et Saint-Pierre-et-Miquelon.

7. Cette monnaie a également cours à la Barbade et dans les îles du Vent et Sous-le-Vent.

Règlements douaniers et commerciaux à l'étranger

Le ministre du Commerce danois a fait savoir qu'il n'est plus nécessaire d'obtenir une licence d'importation pour les produits suivants: épinards en conserve ou congelés, café torréfié ou substituts de café contenant du café, vermouth, autres vins fabriqués à partir de raisins frais. Ce nouveau règlement est entré en vigueur le 22 décembre 1969.

L'Irlande accorde des licences d'importation, du 17 février au 7 juillet 1970, pour les pommes crues récoltées dans d'autres pays que l'Angleterre, en vertu de la Réglementation de l'importation des pommes de 1951. Les pommes récoltées en Grande-Bretagne ne nécessitent pas de licence d'importation et elles entrent en franchise de droits de douane au cours de la période ci-dessus mentionnée. Les autres pommes importées au cours de cette période sont assujetties à des droits de douane dont le taux est d'un penny par livre. Les demandes de licence doivent être adressées au Secretary, Department of Agriculture and Fisheries (Section 4), Dublin 2, Ireland.

Du 1^{er} août au 28 février, un contingent de 3000 tonnes de pommes de Grande-Bretagne pourra être importé en vertu de l'accord de la zone de libre-échange, à un taux d'un penny par livre.

La taxe d'aéroport italienne perçue sur les importations et les exportations de marchandises arrivant ou quittant un aéroport italien a été portée de 5 livres à 15 livres pour chaque kilo ou fraction de kilo de poids brut. Le montant minimum par livraison est de 100 livres. Cette taxe accrue est entrée en vigueur le 1^{er} novembre 1969.

Notre délégué commercial à Beyrouth nous a fait savoir que le Parlement libanais a approuvé une nouvelle taxe de douane, sur les voitures importées, s'élevant de 170 piastres libanaises jusqu'à un taux de 32 p. 100 ad valorem. Cette nouvelle taxe entrera en vigueur à la

date de publication du journal officiel qui devrait paraître d'ici 15 jours.

L'Office du contrôleur chef des importations et exportations (gouvernement du Pakistan) a publié dans la "Gazette of Pakistan" les changements suivants concernant la politique d'importation valables de janvier jusqu'à juin 1970:

1. Les lingots d'acier, les blooms de fer et d'acier, les billettes et les brames de 18 pieds de long et plus, dont un nombre maximal de 10 p. 100 de petites longueurs (jusqu'à 10 pieds), ont été reportés sur la liste d'exemptions relatives aux produits importés qui ne sont pas soumis au régime du permis. L'importation des billettes relevant de la liste d'exemption bénéficie de l'aide financière de l'Agence internationale de développement des É.-U.

2. Des fils de métal pour la fabrication des baleines de parapluie, des laitages pour nourrissons (applicables aux produits destinés à l'est du Pakistan seulement), des poussins âgés d'un jour (seulement ceux de souche) et les éléments pour la fabrication de provende pour volaille (mis à part les produits locaux) ont été ajoutés à la Liste des produits nécessitant un permis pour l'importation. On peut obtenir un permis particulier pour chacun de ces produits.

3. L'essence de mirbane, les pneus et les chambres à air pour motocyclettes et scooters ainsi que les pièces et accessoires d'automobiles ont été ajoutés à la liste des articles comportant une gratification en espèces pour lesquels des permis seront délivrés sur présentation par les importateurs des reçus de gratification.

Pour de plus amples renseignements les entreprises intéressées peuvent s'adresser à la Division du Commonwealth, Direction générale des relations régionales, ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa.



Vendant exclusivement sous le thème «le Canada en Europe», une agence de ventes, J. Haring Textile Imports dont les bureaux se trouvent à Amsterdam, a réalisé en Europe, pour le compte de huit industriels canadiens du vêtement, des ventes qui s'élèvent à \$175,000. Pourtant, elle n'en était qu'à sa première année d'activité sur ce marché. Cette agence a présenté une collection de vêtements confectionnés au Canada, principalement des manteaux et des vestes pour jeunes gens des deux sexes, à plusieurs salons et présentations de modes, aux Pays-Bas et en Allemagne fédérale.

Les huit entreprises canadiennes que représentent Haring sont les suivantes: *United Garments Limited*, *Canadian Garment Company*, *Canadian Sportswear Sales*, *Rice Sportswear*, *Olympic Pant and Sportswear*, toutes de Winnipeg; *Craft Sportswear* de Toronto ainsi que *Bantamac Style Garment* ces deux dernières sont de Montréal.

L'originalité du style et de la conception ainsi que l'empressement des industriels à vendre à des conditions répandues en Europe et à des prix compétitifs ont contribué à stimuler l'intérêt pour les vêtements de confection canadienne. Haring a effectué de nombreux sondages portant sur une vaste gamme de vêtements de confection canadienne pour découvrir ceux qui offraient suffisamment de possibilités de ventes pour que soit poursuivie leur promotion. Cet effort initial de vente sous le thème «le Canada en Europe» constitue un bon début pour les industriels canadiens et il semble qu'il y ait de bonnes possibilités de vente pour l'avenir.

En février M. Haring visitera à nouveau le Canada pour examiner les collections des industriels canadiens du vêtement et plus particulièrement les vêtements de sport et de dessus.

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

CANADA
POSTAGE PAID
PORT PAYÉ

