

commerce extérieur

Le vêtement canadien pénètre
le marché américain

Programmes de l'Industrie et
du Commerce destinés aux
industries en expansion

Ministère de l'Industrie et du Commerce, Canada



Septembre/1970



Dans ce numéro

Le Canada s'efforce depuis quelques années d'accroître ses ventes sur le marché américain. Grâce aux efforts déployés par le ministère de l'Industrie et du Commerce et de ses représentants commerciaux dans les grandes villes américaines, nos ventes ont enregistré depuis trois ans une avance de 100 p. 100 et l'avenir semble fort prometteur pour ce secteur de l'industrie canadienne. Or voici que le ministère a lancé un vaste programme d'aide à la création de mode, destiné à encourager la créativité de la conception canadienne dans les domaines de l'habillement, des textiles, de la chaussure, du cuir et des industries connexes.

Les manufacturiers canadiens de vêtements pour dames, par exemple, se rendaient compte depuis longtemps des possibilités commerciales que leur offraient l'agglomération de New York avec ses 11 millions et demi de consommateurs ainsi que les autres grands centres américains. Pour faciliter les choses, le ministère a conçu un pro-

gramme de présentation collective de la mode féminine canadienne à New York, tout en ajoutant des innovations importantes aux initiatives du même genre qui avaient été tentées par d'autres pays. L'exposition «Canada is IN Fashion» qui se tient à New York deux fois par an a déjà donné des résultats tangibles et a aidé à doubler le chiffre de nos exportations de vêtements aux États-Unis.

Ce numéro contient en outre un résumé des différents programmes mis en œuvre par le ministère pour stimuler la recherche, le développement et l'innovation dans les divers secteurs de l'industrie canadienne. Les hommes d'affaires, manufacturiers, industriels et exportateurs trouveront sans doute cet exposé des plus intéressants et ils voudront probablement conserver ces pages pour les consulter à l'avenir. Ils peuvent également obtenir des renseignements supplémentaires au sujet de ces programmes en s'adressant aux Directions du ministère qui s'in-

téressent de façon particulière à leurs secteurs respectifs de l'industrie au Canada.

Nos photos: Celle de la page couverture fait voir un vêtement canadien qui a attiré un grand nombre d'admirateurs à la dernière exposition de mode tenue dans la ville de New York. Ce manteau de cuir brun est une création de *Eltin Cloak Co. Ltd.*, de Toronto. La photo de la couverture arrière a été prise avant le chargement d'une importante commande de la compagnie *Electrovert*, de Montréal, à destination de l'usine IBM à Fujisawa, au Japon. Malgré ses humbles débuts—elle a été fondée par un immigrant hongrois en 1951—elle s'est spécialisée dans l'industrie de l'électronique et de l'espace, de l'ordinateur et des communications, et grâce à l'esprit d'initiative de ses dirigeants, ses produits s'acheminent aujourd'hui vers plusieurs pays du monde.

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
et ministre de tutelle de la Commission
canadienne du blé.

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° 9

Septembre 1970

Articles

Le vêtement canadien pénètre le marché américain	2
New York habillé à la canadienne	3
Une révélation au sud des États-Unis	4
La mode canadienne franchit la frontière	6
Fashion/Canada	9
Vogue des vêtements canadiens dans le Midwest	10
Los Angeles et New York se disputent la première place	12
Philadelphie: un marché de plus de 25 millions de dollars	14
En Californie: perspectives encourageantes pour les vêtements masculins	16
Les présentations font doubler les ventes aux États-Unis	17
«Vendre» un concept dans le monde entier	20
Programmes de l'Industrie et du Commerce destinés aux industries en expansion	22
La chaussure et l'aspect global à New York	28
Le marché de la Nouvelle-Angleterre à l'heure présente	30
Le Brésil découvre le bétail canadien	40

Rubriques

On demande: Des manufacturiers	27
Actualités commerciales	33
Règlements tarifaires et commerciaux étrangers	35
Tournées des délégués commerciaux	36
Coup d'œil sur le marché: Surinam	37
Cours du change étranger	38

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.

Le vêtement canadien pénètre le marché américain

Si les manufacturiers canadiens continuent à exporter des vêtements de qualité qui plaisent aux clients américains, l'avenir de cette industrie est en effet prometteur. Les ventes de cette année atteindront les 60 millions de dollars aux États-Unis seulement, alors qu'elles étaient de 12.9 millions en 1963.

En conversation au kiosque d'accueil de l'exposition du vêtement canadien tenue à l'hôtel McAlpin de New York: (de gauche à droite) M. Don Russell, agent commercial à New York, Mlle Suzanne Zinet, des Tricots Régent de Montréal, M. Pat Healy et Mlle Lillian Brittain, tous deux du bureau commercial de New York, Mlle Monique Archambault, du ministère de l'Industrie et du Commerce, à Ottawa et M. Mo Weisberg, de la société Arnoldi, de Montréal, l'un des 40 participants canadiens.



New York habillé à la canadienne

D. L. RUSSELL

Agent commercial, New York

Depuis longtemps les manufacturiers canadiens de vêtements pour dames se rendent compte des possibilités commerciales que leur offre l'agglomération de New York avec ses 11 millions et demi de consommateurs. Situé à proximité de Montréal et de Toronto qui sont nos principaux secteurs de production de l'habillement, New York et ses multiples grands magasins de détail ont attiré quantité de manufacturiers de vêtements féminins du Canada. Toutefois, le marché n'était pas facile à conquérir.

Pour faciliter les choses, le ministère de l'Industrie et du Commerce a conçu un programme de présentation collective de la mode féminine canadienne à New York. Cette technique n'a rien de nouveau en soi puisque d'autres gouvernements, principalement la Grande-Bretagne, l'utilisent depuis des années mais le Canada a apporté plusieurs innovations importantes. Alors que la plupart des présentations de ce genre ont lieu traditionnellement dans les hôtels les plus prestigieux du centre de la ville et s'accompagnent de défilés de mode élaborés, le Canada a eu l'idée d'utiliser l'hôtel McAlpin situé aux limites du quartier de l'habillement. Au lieu de défilés de mode, la Direction de la publicité du Ministère a lancé une grande campagne postale auprès de tous les acheteurs des États-Unis et publié, dans le cadre de cette campagne, des annonces dans les publications de mode. Plutôt que de tenter de présenter tous les genres de vêtements féminins, on a mis l'accent sur ceux qui ont démontré un grand potentiel d'exportation afin de rendre la présentation plus intéressante pour les acheteurs éventuels.

Enfin, la présentation elle-même a été répartie en deux expositions. La première a eu lieu en novembre 1968 et a duré trois jours et demi. Elle était destinée surtout aux bureaux d'achats de New York et ne présentait que des

vêtements printaniers contre la pluie. Elle a permis aux acheteurs d'évaluer les produits canadiens à un moment où ils n'étaient soumis à aucune pression. De plus, ils ont pu mettre leurs associés de l'extérieur au courant et revoir les produits avec eux en janvier 1969 lors de leur passage à New York. En effet, c'est en janvier, au plus fort de la saison des achats, que les mêmes exposants canadiens ont organisé une seconde exposition.

Cette présentation a duré quinze jours et demi et a attiré plus de 200 acheteurs des magasins et des bureaux d'achats de New York ainsi que des magasins de tout le pays. Les affaires conclues sur place, surtout pour des échantillons, se sont chiffrées à environ \$130,000. Ce montant en lui-même n'est pas énorme pour une exposition commerciale mais, par la suite, des confirmations et des renouvellements de commandes ont porté le total des ventes à plusieurs fois ce chiffre. En outre, il y a eu beaucoup plus de visiteurs, du point de vue nombre et qualité, qu'un fabricant, tentant de solliciter seul les acheteurs, n'aurait pu espérer en rencontrer.

Encouragé par ce début, le ministère de l'Industrie et du Commerce a parrainé un programme semblable au mois d'avril et de juin dernier pour les imperméables, les manteaux, les tailleurs et les vêtements extérieurs féminins d'automne. Cette fois, le nombre des acheteurs a doublé de même que le chiffre des affaires réalisées sur place qui s'est élevé à \$265,000.

Une autre exposition canadienne du même genre à laquelle on avait ajouté des vêtements de sport et des robes a eu lieu à la mi-novembre 1969 et en janvier de cette année. Il y a eu plus de 700 visiteurs à ces deux expositions et les ventes effectuées sur place ont atteint un demi-million de dollars.

De telles expositions ont suscité généralement chez les acheteurs le désir d'explorer personnellement le marché canadien de la mode féminine. Ils ont effectué de nombreux voyages au Canada et le ministère de l'Industrie et du Commerce s'est occupé de leur préparer un itinéraire et de leur fournir des guides. En novembre dernier, le Ministère était l'hôte à Montréal d'un défilé de mode à l'intention de



M. Irving Goldberg de Princess Garment Limited, Toronto, fait admirer un manteau échantillon à trois acheteurs souriants: M. et Mme David Gould (à gauche) de Redwood Shops, Clinton (Mass.) et Mme William MacLachlen (centre) de Redwood Shops, Hudson (Mass.).

55 directeurs commerciaux de magasins membres de l'*Associated Merchandising Corporation* qui pour la première fois de son histoire tenait une réunion à l'extérieur des États-Unis dans le but précis de voir les créations de la mode canadienne.

A en juger par les commentaires des acheteurs et des directeurs commer-

ciaux ainsi que des participants et des visiteurs aux expositions, il ne fait aucun doute qu'un important marché de vêtements féminins est actuellement en train de se développer au Canada. Surpris et impressionnés par la qualité, le dessin, les tissus et la valeur globale des produits qui leur sont offerts, les acheteurs américains n'ont pas tardé à profiter de ces avantages en passant

des commandes assez importantes. Si on ajoute à cela le fait que beaucoup de fabricants canadiens sont maintenant adaptés à la structure commerciale du marché de New York et offrent une rapidité de livraison presque inconnue auparavant dans les importations de vêtements, l'avenir des exportations de mode féminine canadienne aux États-Unis semble des plus brillant.

Une révélation au sud des États-Unis

JAMES B. WHITNELL, Agent commercial, Nouvelle-Orléans



"High Gear", nouveauté des Créations Jonathan Legault, de Montréal, est fait de suède de haute qualité, avec piqûres contrastantes, courroie d'attache et longues franges allant jusqu'à terre. Le tout a l'aspect d'un vêtement indien. De nos jours, le suède est un produit très populaire dans le Sud.

Le succès des défilés de mode présentés à New York sous le patronage du ministère, l'activité publicitaire constante de notre bureau, l'action du bureau de New York auprès du siège social des grands magasins et auprès des commissionnaires d'achat, les efforts des entreprises canadiennes elles-mêmes, les voyages de prospection faits au Canada par les acheteurs américains ont eu comme effet de faire connaître soudainement le Canada aux grands magasins du sud des États-Unis comme excellente source d'une gamme étendue de vêtements pour femmes, hommes et enfants.

Les directeurs commerciaux et les acheteurs ont fait savoir à leurs collègues la fabrication de grande qualité, la variété des tissus (dont plusieurs ne peuvent être obtenus aux États-Unis) et les modèles et les cachets uniques disponibles au Canada. En conséquence, ils désirent avoir une connaissance immédiate du marché canadien et coopérer étroitement avec les sources canadiennes. L'occasion est donc toute trouvée pour les fabricants canadiens de vêtements de mettre en valeur leur expérience et établir des contacts le plus tôt possible avec le plus grand nombre de magasins, grands et moyens du Sud.

Les huit États du Sud-Ouest desservis par notre bureau de la Nouvelle-Orléans ne sont pas dominés par une immense métropole mais sont composés de plusieurs centres urbains très différents dont les sphères d'influence sont assez limitées. Dans chacune des

15 villes en question on achète et vend des vêtements sans trop se soucier de ce qui se passe dans les autres villes du Sud. Cet état de choses dépend principalement des différences climatiques et géographiques, et des particularités traditionnelles de la mode et des styles. A vrai dire, les manufacturiers canadiens de vêtements ont des chances de succès sur ces 15 marchés différents du Sud. Le fait de recevoir une seule commande dans la moitié seulement de ces villes représenterait un débouché lucratif.

Les acheteurs et les directeurs commerciaux des 21 principaux grands magasins, des deux immenses chaînes de magasins moyens et des grands magasins de vêtements assistent aux semaines commerciales de New York et de Los Angeles plusieurs fois chaque année et font périodiquement des voyages d'achats à l'étranger. Les acheteurs des principaux magasins se rendent à New York, en moyenne une fois le mois, en plus d'effectuer des voyages à Los Angeles et Dallas.

Les acheteurs des magasins moyens et des merceries de moindre importance se rendent moins souvent à New York et à l'étranger, mais ils vont à Dallas et Charlotte, en Caroline du Nord, pour assister à leurs semaines commerciales. En plus de posséder des manufactures de vêtements, Charlotte et Dallas abritent les bureaux régionaux du Sud et du Sud-Ouest de plusieurs entreprises de fabrication de vêtements dont la société-mère est située au nord ou en Californie. La Nouvelle-Orléans et d'autres villes ont des petites semaines commerciales plusieurs fois par an pour la région métropolitaine.

Les acheteurs en gros vont habituellement à New York et ce n'est que rarement qu'ils assistent aux semaines commerciales de Dallas, Los Angeles et Charlotte. Ces acheteurs fournissent plusieurs articles à bon marché aux principaux grands magasins, et un pourcentage important des vêtements achetés par les merceries.

Plusieurs grands magasins et les principaux magasins de vêtements sont abonnés aux services d'un bureau d'achats à New York et à l'étranger, et ainsi prennent connaissance des nouveaux articles mis sur le marché. Plusieurs manufactures canadiennes

ont fait connaître leurs produits à ces bureaux d'achats, de même qu'aux sièges sociaux des principaux magasins à chaîne. Les magasins particuliers, cependant, ne sont aucunement obligés d'acheter et si le spécialiste des achats du bureau des achats ou du siège social d'une chaîne ne s'intéresse pas à une collection, celle-ci ne sera probablement pas présentée aux 15 ou 50 magasins américains utilisant les services du bureau d'achats qui fait partie de la chaîne. Par conséquent, bien que cette façon de procéder puisse être fructueuse, on ne devrait pas s'en servir uniquement sans s'intéresser aux autres formes de contact.

Les domaines où s'offrent des débouchés que nous pensons particulièrement prometteurs pour les manufacturiers canadiens sont ceux des vêtements sportifs pour enfants, des chaussures pour dames et des vêtements pour hommes et garçons. Les vêtements sportifs pour enfants sont un domaine particulièrement prometteur puisque les créations, les tissus et les couleurs venant du Canada exercent beaucoup d'attrait. Le suède est actuellement un article très en demande, et les manteaux de toutes sortes, excepté ceux en fourrures, jouissent d'une grande popularité. On s'intéresse beaucoup au linge pour bébés et, évidemment, les acheteurs de vêtements pour jeunes filles sont constamment à la recherche d'articles bien faits à prix concurrentiel. Un autre domaine très prometteur est sans contredit celui de la lingerie et des vêtements de détente.

On s'intéresse beaucoup à la fourrure artificielle, mais on montre moins d'enthousiasme pour les fourrures en général, et ce dans la plupart des régions excepté en Caroline du Nord, dans l'est du Tennessee et à Atlanta où le climat favorise davantage la vente des fourrures. La tendance dans plusieurs grands magasins est de louer leur rayon de fourrures à l'une des nombreuses entreprises nationales qui vendent des fourrures.

Les chaussures pour dames, en particulier lorsqu'elles sont assorties à des sacs à main, sont aussi prometteuses pour la vente. On vend tellement de sacs à main canadiens dans le Sud que le problème principal est celui de les fabriquer en quantité suffisante. Les ventes de gants de toutes sortes ont

dégingolé partout dans le Sud. Des foulards bien faits et à prix concurrentiel seront bien accueillis sur le marché. On commence à vendre des bijoux canadiens de grande qualité.

Nous avons envoyé des questionnaires à plus de 900 vendeurs de vêtements pour hommes de notre territoire et nous avons reçu un flot étonnant de réponses. Le résultat du sondage a été distribué auprès des entreprises canadiennes connues pour leur intérêt face à l'exportation. Les acheteurs de linge masculin de la Nouvelle-Orléans prédisent qu'on attachera de plus en plus d'importance à la mode et qu'un plus grand choix de tissus pour vêtement masculin sera disponible. Le marché de linge pour garçons devient plus actif et préoccupé de la mode dans ce sens qu'on y porte une plus grande attention aux assortiments de tissus et de couleurs des manteaux et des pantalons; la coupe, cependant, ne présentera pas de changement.

Des tissus auparavant refusés dans le Sud en raison de leur poids sont maintenant admis puisque la climatisation est répandue partout; de plus, plusieurs des étoffes utilisées présentent plus légères et mieux adaptées qu'auparavant aux grands écarts de températures. Plusieurs acheteurs locaux, cependant, ont encore l'impression que les articles vestimentaires fabriqués au Canada sont trop lourds pour le sud des États-Unis. De nombreux manufacturiers canadiens ont aussi cette impression et par conséquent ils hésitent à étudier les possibilités de ventes dans le Sud. Mais dans le nord et le centre de la Floride il gèle suffisamment pour causer périodiquement la perte des récoltes d'agrumes. Dans des villes telles que Atlanta, Chattanooga, Knoxville, Charlotte, Greensboro et Raleigh, l'hiver est plutôt long, particulièrement en Caroline du Nord et dans l'est du Tennessee où la température atteint souvent le point de congélation ou lui est inférieure.

Seules des villes comme Miami, la Nouvelle-Orléans et Mobile, situées le long de la côte du golfe du Mexique, ont une température chaude et humide la plus grande partie de l'année. Pour assurer la distribution dans le Sud, il est nécessaire de procéder de diverses façons. Premièrement, nous vous conseillerions de participer aux

semaines commerciales de New York en nous en avisant assez tôt pour que nous puissions avertir les directeurs commerciaux et les acheteurs de notre territoire. Les expositions organisées à New York par le ministère de l'Industrie et du Commerce sont amplement annoncées; en outre, nous envoyons des renseignements publicitaires personnels aux directeurs commerciaux et aux acheteurs de notre territoire. Nous vous recommandons fortement de prendre part à ces expositions, qui ont produit d'excellents résultats.

Deuxièmement, des efforts conjugués devraient être faits pour montrer les différents modèles aux sièges sociaux des principales chaînes de magasins, de même qu'aux bureaux d'achats de

New York. Depuis des années notre bureau de New York a aidé les vendeurs canadiens à présenter leurs produits dans ces villes. Troisièmement, il faudrait nous envoyer des échantillons avec leur prix de vente, y compris les frais douaniers, et ce, en monnaie américaine, pour que nous puissions en faire part aux magasins de notre territoire. Évidemment, il est beaucoup plus utile d'envoyer un représentant de votre entreprise présenter ces articles vestimentaires. Les quelques vendeurs des fabricants canadiens de vêtements qui ont fait ce voyage ont inmanquablement eu beaucoup de succès.

Le temps est maintenant arrivé pour les entreprises canadiennes de tabler

sur la nouveauté du Canada comme source d'approvisionnement des directeurs commerciaux et des acheteurs du Sud, et d'entrer énergiquement en contact avec le plus grand nombre possible de ces personnes. Si cela n'est pas possible, nous avons dans nos dossiers les noms d'un grand nombre de représentants de manufactures qui s'intéressent particulièrement aux articles vestimentaires, nous serions heureux de vous proposer les noms d'agents compétents. Soit que vous envoyiez un représentant de votre entreprise, que vous recherchiez un agent, ou que vous participiez à une semaine commerciale à New York, vous constaterez que notre bureau désire vous apporter son appui et sa plus grande coopération.

La mode canadienne franchit la frontière

BEN DWORKIN, Agent de publicité commerciale Ministère de l'Industrie et du Commerce

Dix-neuf avril 1968! Les représentants de dix-sept fabricants canadiens de vêtements de pluie et quatre fonctionnaires du ministère du Commerce et de l'Industrie font les cent pas au septième étage de l'hôtel McAlpin de New York et attendent avec impatience l'arrivée des acheteurs.

C'est l'aboutissement de mois de planification et d'organisation sans compter les préparatifs de dernière minute. Les fabricants canadiens sont prêts à affronter les New-Yorkais et les acheteurs de divers points des États-Unis venus faire leurs achats dans la grande ville.

Toutefois, les débuts ne sont pas sensationnels. Nos «acheteurs» éventuels défilent un par un, attirés surtout par la curiosité, mais ne semblent pas disposés à passer de commandes.

Certains critiques qui se sont rendus visiter l'exposition ne contribuent guère à soulever l'enthousiasme. Le *Women's Wear Daily*, bible de l'industrie, qualifie la manifestation «d'of-

fensive de peu d'ampleur», bien qu'il souligne la qualité des vêtements de pluie canadiens. Il devient évident que nous ne connaissons pas le succès immédiat et qu'un groupe d'entreprises, si bien organisé soit-il, ne s'implantera pas sur le marché américain du premier coup et trop facilement.

La seconde étape de notre campagne de vente débute le 2 janvier 1969 et donne de meilleurs résultats. Environ 500 acheteurs de toutes les parties des États-Unis nous rendent visite et la presse professionnelle est également plus encourageante. «Les fabricants canadiens de vêtements de pluie prennent pied sur le marché américain», dit *Women's Wear Daily*.

Les rédactrices de mode du Canada qui ont assisté aux présentations sont également impressionnées. «Les imperméables franchissent la frontière», rapporte-t-on dans le *Citizen* d'Ottawa. Marjorie Wild du *Spectator* de Hamilton écrit: «On prévoit au printemps une pluie de dollars américains», et Mary Biner du *Herald* de Calgary

déclare: «Les vêtements de pluie canadiens s'implantent sur le vaste marché des États-Unis».

Même les plus grands quotidiens des États-Unis sont impressionnés par l'initiative du Canada et la qualité des collections présentées.

«Les fabricants canadiens de vêtements de pluie s'abattent sur les États-Unis» est le titre d'un reportage illustré d'une demi-page dans le *Chicago Tribune*. Un article intitulé «Le Canada est prêt» paraît dans le prestigieux *Newsday* de Long Island.

Des articles plus réalistes paraissent dans des publications spécialisées. Helen Bahen de la revue *Style*, le porte-parole de l'industrie de l'habillement, écrit: «Les fabricants de vêtements de pluie essaient de se tailler une place sur le marché américain mais ne réalisent que des ventes d'une valeur d'environ \$250,000».

Voilà à peu près le résumé de l'aventure. Ses résultats sont décevants.

Les représentants du gouvernement et de l'industrie constatent que la pénétration du marché américain ne sera vraiment pas chose facile.

Cependant, la situation n'est pas aussi sombre qu'elle le paraît. La qualité des vêtements canadiens a créé une impression durable. C'est ainsi qu'un fabricant de Toronto, rentré au Canada avec une seule commande de six manteaux après avoir passé deux semaines à New York, reçoit quelques semaines plus tard, une commande de 5,000 imperméables. Les commandes américaines auprès de cette entreprise atteignent maintenant un million de dollars.

Le 14 avril 1969, au moment de la seconde présentation, le succès semble assuré. Le nombre des entreprises participantes est passé à 21 et les collections comprennent en plus des vêtements de pluie, des manteaux et des tailleurs. Il n'y a plus lieu de s'inquiéter. Il n'est que neuf heures du matin et les acheteurs éventuels font déjà la queue. Presque tous les grands détaillants et bureaux d'achat de New York sont représentés.

La deuxième étape de cette campagne, du 1^{er} au 13 juin, attire une foule encore plus considérable. Les acheteurs et les chroniqueurs de mode sont impressionnés. «Les collections canadiennes à New York suscitent de l'intérêt», lit-on dans le *Women's Wear Daily*. La revue *Style* écrit: «Les acheteurs américains recherchent des marchandises que le Canada peut leur offrir». La publicité assurée par les organes d'information des deux côtés de la frontière canado-américaine témoigne de l'intérêt que suscite la percée des fabricants canadiens sur le marché américain. Mentionnons les émissions radiophoniques et les reportages télévisés de Radio-Canada, les articles de la Presse Canadienne, les reportages illustrés du *Women's Wear Daily* et les articles et éditoriaux de l'influente revue *Style*.

Cette création de Jocardi Ltd. de Montréal réalisée dans un tissu de laine peignée peut se porter avec ou sans le pantalon. Des bandes côtelées agrémentent la tunique.



Photographed against the bronze sculpture outside the National Arts Centre, this variation of a rajah tunic and straight leg pants has been designed by Yali for Canadian ready-to-wear showings in New York April 18-19.

That's the name of this outfit by Jonathan Legault Originals of Montreal, being shown with other Canadian ready-to-wear clothes in New York this month. The suede costume has contrast stitching, tie front, and a split floor length hem to achieve a striking Indian look.

Alpin Hotel from November 18 to 21 and January 5-10. They have been arranged to depart on the same ship.

modos à l'automne de 1963
et cette fois, il y en a
quarante-trois. Les premiers
de l'été présentent simple-
ment des manteaux et des

...and both were arranged by the Canadian government. Buyers from major States are... United States...
...and black window pane check coat has proved very popular and one New York store ordered...
...the prestige of...
...The duty charged...
...U.S. duty...

NEW YORK—Canadian car and outerwear manufacturers have picked up in their long-range

WILSON BAREN
REAL — A group of
store presidents, man-
agers and buyers
meated from

Ottawa Citizen

Canadian apparel manufa

Stephen Scott coats, suits, sportswear and other apparel to American buyers. New market ing on the consumer, are giving orders that could mean millions of dollars flowing across the border. "In lizzies" and the better more-carefully produced Canadian goods as "Cadillacs." While the manufacturers offering prints, fabrics and colors that Americans do not know or find are not easily obtainable. The showing is staged by the department of trade and commerce as part of its policy of helping Canadians break into foreign markets. The officer in charge of the display, estimates that the business done by apparel manufacturers as a result of the 1969 showings will be \$1,000,000 or more. He credits the

By TOM McDERMOTT

NEW YORK—A contingent of Canadian sty and sportswear manufacturers, launched its biggest assault on the American apparel market.

They brought with them a big show of resources for yourself, the show is worth it."

On the first day kept a on prices and showed a

Canadian

A repeat performance is happening this week, featuring dinner, minis, coats, suits, sweaters, sportswear and dresses by 24 manufacturers. This preview will be followed up Jan. 5 to 16.

New York

au défilé des vêtements ca

Showing

IN N.E.

WITH HELP FROM OTTAWA, Canadian manufacturers are beginning to open

Sat., Jan. 17, 1986

tuners happy in U.S.

and are not commercial as part of its policy of helping Canadians break into foreign markets. The department pays the business done by apparel manufacturers as a result of the 1969 showings will amount to \$3,000,000 or

Les deux étapes de la troisième présentation démontrent clairement l'influence croissante des fabricants canadiens sur le marché américain. Plus de 1,500 acheteurs, dont bon nombre se présentent pour la première fois, ont été attirés grâce à la promotion postale et aux divers programmes publicitaires mis en œuvre par le ministère de l'Industrie et du Commerce. Le slogan «Canada is IN Fashion» devient une expression courante.

Quarante-trois entreprises participent à la quatrième présentation qui débute le 14 avril 1970. La plupart des vêtements féminins y sont représentés. Les rédactrices de mode signalent que les présentations canadiennes ont leur place attirée sur le marché américain et qu'elles sont inscrites au carnet des acheteurs de passage dans la ville de New York.

Toutefois, il ne faut pas considérer la réussite comme définitive et ralentir l'effort publicitaire. Les programmes de publicité du ministère n'ont été que légèrement modifiés depuis le début mais ils ont toujours été maintenus. Le ministère a surtout recours à la promotion postale et aux annonces dans le *Women's Wear Daily* pour attirer les acheteurs de tous les coins des États-Unis. Lors des expositions, il met également un annuaire à la disposition des acheteurs éventuels.

On utilise des techniques publicitaires discrètes pour la première étape de la campagne. Des «Canadagrammes» ont été envoyés par la poste à 15,000 acheteurs afin d'attirer leur attention sur la présentation des collections et de les inciter à se mettre en rapport avec leurs acheteurs de New York pour leur demander de visiter les salons d'exposition. Les «Canadagrammes», rédigés sous forme de câble, portent le nom des sociétés participantes et la liste de leurs articles. Expédiés deux semaines avant la manifestation, ils ont été suivis de 1,000 invitations portant les armoiries du Consulat et adressées aux acheteurs de la région de New York.

Lors de la deuxième phase de la campagne la publicité postale est encore plus élaborée. On fait parvenir à 15,000 détaillants une brochure illustrée en couleurs qui consacre une page complète à chaque société participante. La gamme des prix, le numéro de

chambre d'hôtel de la société exposante et le nom des représentants figurent dans la brochure qui est expédiée à l'acheteur environ deux semaines avant le début de l'exposition. Des invitations consulaires sont ensuite envoyées à 15,000 acheteurs des États-Unis. Cette dernière méthode donne d'excellents résultats car des centaines d'acheteurs présentent leur carte d'invitation au moment de l'inscription.

En plus de la campagne publicitaire postale, on fait paraître, dans le *Women's Wear Daily*, deux annonces d'une demi-page pour la première phase et trois annonces du même genre pour la seconde phase qui dure deux semaines. Des petites annonces-amorces qui attirent l'attention sur les annonces

principales, sont également publiées dans cette revue.

L'industrie bénéficie également de beaucoup de publicité gratuite grâce aux reportages. Il semble que les chroniqueuses de mode sont aussi impressionnées que les acheteurs. On constate un intérêt soutenu, ce qui témoigne de la qualité des vêtements offerts par l'industrie canadienne.

Les fabricants canadiens ont accompli beaucoup en peu de temps. Il y a encore des problèmes difficiles à surmonter mais tout porte à croire que les vêtements portant l'étiquette «Fabriqué au Canada» occuperont une place sur le marché des États-Unis pour de nombreuses années.

Fashion/Canada

Au début de cette année a été lancé un programme d'aide à la création de mode, destiné à encourager la créativité de la conception canadienne dans les domaines de l'habillement, des textiles, de la chaussure, du cuir et des industries connexes. Parrainé par le ministère de l'Industrie et du Commerce, les principales associations industrielles et des provinces participantes, ce programme aidera également à donner du prestige à la mode au Canada et à accroître la compétitivité internationale de l'habillement canadien en créant un milieu qui encourage et retient les talents canadiens en ce domaine de la mode.

En lançant ce programme, M. Jean-Luc Pepin, ministre de l'Industrie et du Commerce, a mis l'accent sur le besoin d'une création de mode canadienne plus originale si cette industrie désire maintenir et améliorer sa position sur les marchés intérieurs et d'exportation. Il a fait savoir que l'un des aspects de ce programme consistera à fournir des bourses à des couturiers canadiens pour qu'ils puissent faire des études avancées.

Ce programme se compose de deux parties, la promotion d'une part et le perfectionnement des couturiers d'autre part. La promotion, qui porte le nom déposé FASHION/CANADA,

se fera sous forme de diapositives en couleurs et sonorisées qui seront présentées dans les postes commerciaux régionaux et étrangers, à des revendeurs, à des réseaux de télévision ainsi qu'à d'autres groupes intéressés. Elle comportera également des courts métrages qui connaîtront la même distribution et de grandes photographies présentées sur les lieux de vente. On fera aussi de la promotion dans les organes d'information canadiens et étrangers. A partir de l'année prochaine, une grande exposition de mode sera organisée tous les ans pour présenter les créations de la confection canadienne.

La partie concernant le perfectionnement des couturiers consistera en bourses qui seront accordées à des dessinateurs étudiants sélectionnés en fonction de leurs talents et ambitions dont ils auront fait la preuve. Les subventions les aideront à aller parfaire leur formation à l'étranger. Les fabricants seront également encouragés à donner une formation pratique à des stagiaires au moyen d'un programme stimulant semblable au «programme de formation dans l'industrie». Pour de plus amples renseignements écrire à la Direction de l'habillement et des textiles, ministère de l'Industrie et du Commerce, 112 rue Kent, Ottawa 4.

Vogue des vêtements canadiens dans le Midwest

JEAN-GUY TARDIF

Vice consul et délégué commercial adjoint, Cleveland

Aux yeux des acheteurs de vêtements de l'Ohio, le Canada est un fournisseur important de créations, surtout dans le domaine des vêtements d'extérieur.

Il y a trois ans, la plupart des acheteurs des États-Unis en général et de l'Ohio en particulier, ne connaissaient que le vison du Canada mais aujourd'hui ils se rendent compte que notre pays produit et lance sur le marché des vêtements à la mode de bonne qualité, à des prix concurrentiels et dans un choix varié de tissus exotiques et de lignes du dernier cri. Cette évolution s'est produite non seulement dans une période relativement courte mais aussi en dépit d'une concurrence extrêmement forte de l'Europe, du Moyen et de l'Extrême-Orient.

Les débouchés accessibles aux entreprises canadiennes sont loin d'être épuisés et de grandes possibilités s'ouvrent aux manufacturiers compétents. Le succès remporté jusqu'à maintenant découle en grande partie des efforts de l'industrie du vêtement elle-même qui se rend très bien compte de ses propres capacités et de ceux du ministère de l'Industrie et du Commerce dont le travail de promotion a assuré sur le plan national un solide tremplin pour lancer un programme général d'exportations.

On a utilisé plusieurs moyens afin de faire connaître aux acheteurs chevronnés des États-Unis les produits du Canada. Des expositions à New York sont l'occasion idéale de nous créer une réputation dans les bureaux d'achats de New York même ainsi qu'auprès des acheteurs de vêtements de tous les États-Unis qui explorent constamment le marché new-yorkais.

Un programme de visites de missions, destiné à amener les acheteurs sur la scène canadienne, en a attiré un grand nombre qui connaissaient très peu nos



Manteau-midi croisé en tissu importé, création de Marie France Juniors de Montréal. Avec un climat similaire à celui de l'Ontario, le Midwest des États-Unis offre des possibilités illimitées de vente aux fabricants de vêtements d'hiver et d'automne du Canada.

ressources auparavant. On les a amenés par avion à Montréal; là, les manufacturiers leur ont présenté des nouveautés et des créations à prix raisonnable introuvables ailleurs. Leur réaction a été positive et il en est résulté de nombreuses relations mutuellement profitables.

Grâce aux délégués commerciaux des divers consulats, la nouvelle s'est répandue dans toute l'industrie de

l'habillement. Ainsi, le bureau de Cleveland s'est vu ouvrir les portes de tous les principaux magasins du territoire de l'Ohio, du Kentucky, ainsi que de la Virginie occidentale et de la Pennsylvanie.

Outre la publicité faite aux divers programmes, des rencontres ont eu lieu avec le personnel de grands magasins, tant au niveau des dirigeants qu'à celui des cadres, pour discuter



Un manteau de Borg-Luxuria, un tissu composé de 100 p. 100 d'orlon acrylique, et garni de raton laveur, est l'une des créations de Irving Posluns Sportswear, de Toronto.

des aptitudes canadiennes à la création de modes, de la rentabilité des marchandises et de leur acceptation par le consommateur.

On encourage les représentants des magasins à visiter des fournisseurs canadiens de Winnipeg, Toronto et Montréal, ce qui leur permettrait d'évaluer sur place les possibilités des fabricants, l'envergure de cette industrie et les techniques de ventes employées. Lors de leur retour, de nombreux acheteurs ont fait connaître les produits qu'on peut trouver au nord de la frontière. Le prestige est alors créé et les portes s'ouvrent, mais il reste encore beaucoup à faire.

La majeure partie du territoire desservi par le consulat du Canada à Cleveland présente un climat semblable à celui qui règne dans le sud et le centre de l'Ontario. Les possibilités de vente pour les vêtements d'extérieur sont illimitées. Cependant, on n'a fait

jusqu'ici qu'effleurer le marché. Les vêtements d'automne et d'hiver, les tricots, les vêtements de cuir et les fourrures du Canada sont acceptés d'emblée comme autant de synonymes de qualité et de valeur.

Les effets de printemps et d'été se trouvent dans une situation plus difficile du fait que plusieurs fabricants nationaux et étrangers doivent plaire à une clientèle bien établie. Devant cette concurrence, il faut accentuer le style, insister sur le respect des dates de livraison et l'établissement des prix. Si vous désirez vendre en Ohio, voici ce qu'il faut faire:

1. A l'aide d'un agent en douane, établissez un prix c.a.f. (coût, assurance, fret et droits de douane) des marchandises rendues à Cleveland (Ohio), 8 p. 100 à 10 jours, fin de mois. Il est généralement plus économique et plus sûr d'expédier par avion les envois supérieurs à 250 livres;

plusieurs vols par jour relient Toronto à Cleveland. Air Canada se fera un plaisir de vous aider.

2. Analysez votre capacité de production; si elle est importante, envisagez de nommer un agent qui sera chargé d'un territoire protégé.

3. Demandez à la Direction de l'habillement et des textiles du ministère de l'Industrie et du Commerce quelle est, dans une région donnée, la saison d'achat pour vos produits. Renseignez-vous sur les possibilités de participer à des expositions commerciales ou d'accéder à des marchés régionaux.

4. Une fois fixée la date appropriée pour un voyage d'affaires prenez contact avec le Consulat du Canada, 55 Public Square, Cleveland (Ohio) 44113, tél: A.C. 216/861-1660, au moins trois semaines avant votre départ.

5. Indiquez combien de temps vous resterez et si vous désirez visiter d'autres villes de la région (Pittsburgh, Columbus, Cincinnati, Louisville, etc.) Ce bureau peut se charger des réservations d'hôtel.

6. Réservez la salle de présentation du Consulat, qui est mise gratuitement à votre disposition. Si vous le désirez, on vous ménagera des rendez-vous avec des acheteurs qualifiés aux grands magasins, aux boutiques et (ou) aux magasins spécialisés.

7. Cinq jours avant la date prévue de votre arrivée, confirmez vos projets par téléphone. Indiquez sans tarder toute modification à votre programme.

Votre succès dépend de votre produit et de votre aptitude à le vendre. Le Consulat peut ouvrir ses portes et prendre des contacts, mais la vente est toujours votre responsabilité.

Le Consulat de Cleveland dessert un marché de quelque 23.5 millions de personnes réparties sur une superficie de 135,000 milles carrés. Il comprend huit des dix principales régions commerciales des États-Unis. L'Ohio à lui seul représente plus de deux milliards de dollars de ventes au détail.

Il reste encore beaucoup de place pour les fabricants canadiens de vêtements qui veulent vendre dans le Midwest. Cleveland n'est qu'à une heure de vol de Toronto, 2 1/2 heures de Montréal et 3 1/2 heures de Winnipeg. Bienvenue sur le marché du Midwest.

Los Angeles et New York se disputent la première place

V. B. CHEW

Consul et délégué commercial, Los Angeles

La majorité des Canadiens considèrent New York comme le haut lieu de l'industrie de l'habillement. Cette ville constitue depuis le début du siècle le marché le plus vaste et le plus important de l'habillement de l'Amérique du Nord, et peut-être aussi du monde entier.

Une autre ville toutefois menace de supplanter New York. Il s'agit de Los Angeles. Tous les ans, un nombre sans cesse croissant d'acheteurs et d'organismes d'achat adoptent les styles prônés par Los Angeles dans les domaines des vêtements sport et de la haute couture. Ces mêmes acheteurs sont d'avis que, d'ici cinq ans, Los Angeles surpassera New York et deviendra la capitale de la mode en Amérique du Nord.

Il semble tout naturel que la Californie ensoleillée devienne le centre du vêtement sport des États-Unis et dicte ses goûts en matière de couleurs et de styles à tout le pays. L'accent que l'on met sur la jeunesse et le revenu personnel moyen très élevé ont sans doute encouragé les dessinateurs californiens à créer les modèles très sophistiqués en vogue actuellement sur la côte Ouest et à Hawaïi.

Non seulement la Californie impose ses créations mais elle constitue elle-même un vaste marché et les acheteurs des principaux magasins surveillent ce qui se passe à New York aussi bien que ce qui se passe dans leur ville.

Chaque jour les fabricants de l'Est changent leurs méthodes de vente et nomment des représentants dans l'Ouest. Bon nombre ouvrent leur propre salle d'exposition à Los Angeles, au centre du nouveau marché géant d'habillement de la Californie.

Parallèlement au rythme fantastique de croissance de la Californie et de l'Arizona, s'est développé un vaste réseau de détaillants qui desservent 24 millions de consommateurs. Des organismes gigantesques comme *Robinson's*, *Bullock's*, *Broadway*, *Diamonds* et *Levys*, pour n'en nommer que quelques-uns, ont mis en œuvre des programmes d'expansion, qui comportent, dans certains cas, l'ouverture de deux nouveaux grands magasins par année, pendant les cinq prochaines années afin de suivre le rythme d'augmentation du marché.

Il n'y a pas longtemps encore, très peu de vêtements canadiens avaient accès à ce vaste marché mais la situation commence à changer; l'on estime présentement que, d'ici trois ans, les exportations canadiennes de vêtements vers la Californie excéderont six millions de dollars. Et cependant, ce n'est qu'un début.

Les acheteurs de la Californie redécouvrent le Canada et les principaux magasins sont désireux de s'approvisionner dans un centre qui à leur avis, offre des créations originales.

Le commentaire suivant est extrait d'un récent rapport présenté à la direction d'un magasin à succursales multiples par six acheteurs



qui ont effectué deux voyages dans l'Est du Canada :

«Les influences qui se font sentir dans les créations canadiennes ne proviennent plus de New York ou de Californie mais de dessinateurs européens venus s'établir au Canada. La mode canadienne devance de trois à 12 mois celle des États-Unis et l'on trouve sur le marché canadien une certaine verve qui fait défaut à New York et en Californie. Cette qualité alliée à une confection soignée donne des vêtements originaux de grande classe.»

Sept nouvelles collections ont maintenant été lancées en Californie à la suite du voyage de deux missions d'achat commanditées par le ministère de l'Industrie et du Commerce d'Ottawa et la *Canadian Trade Commission* de Los Angeles.

Pour s'implanter solidement sur ce marché, il faut tenir compte de deux éléments.

Premièrement, le fabricant doit établir le prix de la marchandise livrée à Los Angeles, droits de douane compris. Ce calcul peut vous causer quelques petits ennuis au début, mais ce n'est pas peine perdue. Dans bien des cas, les acheteurs américains ont déclaré, à leur retour du Canada, qu'ils avaient eu l'occasion de voir des collections exceptionnelles facilement écoulables sur le marché américain, mais que les fabricants canadiens n'avaient fourni que les prix de fabrique. Ces mêmes acheteurs ont également signalé que les fabricants canadiens semblaient s'intéresser à l'exportation mais ignoraient comment calculer le prix livré et ne voulaient pas, bien entendu, fixer un montant trop hâtivement.

Afin de faciliter l'accès de ce marché aux fabricants canadiens, la société Air-Canada a établi un tarif spécial pour le fret aérien Montréal/Toronto à Los Angeles. En outre, une maison canadienne de courtage a mis au point une méthode de courtage et une échelle de prix de conception nouvelle de même qu'un système en vue d'assurer une prompte livraison aux détaillants. Ces innovations ont pour objet de faciliter au fabricant le calcul des prix de vente des produits qu'il désire livrer à Los Angeles.

Deuxièmement, nous recommandons aux fabricants canadiens d'avoir un représentant sur la côte Ouest, disposant de préférence d'un salon de présentation. Les bureaux des délégués commerciaux à Los Angeles et San Francisco travaillent en étroite collaboration à la promotion des vêtements canadiens. Il ne faut pas oublier toutefois que certains vêtements devraient être confiés aux représentants de San Francisco plutôt qu'à ceux de Los Angeles, en particulier les vêtements de tissu moins léger.

Nous aimerions signaler également qu'une entreprise de petite taille mais en voie d'expansion peut fort bien se tailler une place sur ce marché.

Les créations canadiennes suscitent un renouveau d'intérêt à Los Angeles; les acheteurs et les magasins recher-

chent nos vêtements car ils leur plaisent et flattent le goût de leur clientèle.

Il est maintenant temps que les entreprises canadiennes revisent leurs programmes d'exportation et orientent leurs efforts vers le vaste marché de la côte Ouest, où Los Angeles occupe la deuxième place comme lieu d'achat centralisé du pays.

Le Bureau du Service des délégués commerciaux à Los Angeles est prêt à vous seconder dans vos efforts. Vous pouvez nous écrire à l'adresse suivante: Consulat général du Canada, 510 West Sixth Street, Los Angeles, Californie 90014. Nous pouvons vous conseiller sur la meilleure méthode à employer pour lancer et promouvoir vos collections ainsi que sur le choix de couleurs, de tissus, de styles et sur la formation des prix.



Tenue originale, synonyme de confort, signée Leonard Dubrow (Young Favorites and Slack Time) de Toronto. Cette combinaison lavable a été réalisée dans un tissu rayé d'arnel et coton.

Philadelphie: un marché de plus de 25 millions de dollars

STANLEY A. COHAN, agent commercial, Philadelphie

Pourquoi les fabricants canadiens devraient-ils offrir leurs produits en vente à Philadelphie? Parce que c'est un excellent marché. Nous tenterons, dans l'article que voici, de vous expliquer pourquoi et de vous dire comment vous pouvez vous y implanter.

Pourquoi—Philadelphie est la quatrième ville des États-Unis en importance. Au dernier recensement, la vallée du Delaware, qui comprend Philadelphie et dix comtés environnants de la Pennsylvanie, du New Jersey et du Delaware, comptait plus de six millions d'habitants. Du point de vue statistique, Philadelphie constitue donc un marché très attrayant mais les données statistiques ne suffisent pas à dépeindre entièrement la situation. Pendant de nombreuses années cette ville a souffert de la proximité de New York. Ceux qui ne sont pas très familiers avec cette région commerciale supposent que «ce qui est bon pour New York l'est aussi pour Philadelphie». Rien n'est plus éloigné de la vérité.

Dans la «ville de l'amour fraternel» se côtoient les positions extrêmes. Une forte influence puritaine se fait sentir dans le goût conservateur des arrondissements de *Chestnut Hill* et de *Main Line* alors que les citadins du centre-ville, les jeunes Philadelpiens, sont bien dans le vent. Ce paradoxe se fait jour même dans la mode. C'est *Jacob Reed's Sons* qui illustre le mieux la tradition conservatrice. A Philadelphie, le nom de ce magasin spécialisé en vêtements masculins est synonyme de qualité depuis des générations. L'autre extrémité de l'éventail est illustrée par les boutiques de la rue *Sansom* qui, de ce côté-ci de l'océan, est un peu l'image de la rue *Carnaby*.

L'industrie du vêtement masculin à Philadelphie est florissante, vigoureuse et en pleine croissance sur le plan de la vente au détail. De nombreux établissements se sont fait un renom de

qualité dans ce secteur mais ils ne peuvent pas figurer sur la liste des dix magasins de vêtements dont le volume d'affaires est le plus important, parce qu'ils n'apportent pas assez de dollars à l'industrie de l'habillement. Cela ne veut nullement dire que ce sont de petites entreprises. Il est extrêmement difficile d'obtenir des chiffres sur leurs ventes mais une estimation très précise révèle que les 10 plus grands magasins pour hommes avaient un chiffre d'affaires excédant 25 millions de dollars.

Comment et quand—Maintenant que vous avez emballé vos échantillons et réservé votre place dans l'avion, permettez-nous de vous aider à vous préparer à cette aventure commerciale. Au mois d'août, il fait chaud et humide à Philadelphie mais c'est le moment où les acheteurs effectuent auprès des fabricants, leurs achats pour la vente au détail du printemps et de l'été de l'année suivante. En février, les détaillants commandent leurs produits pour l'automne et l'hiver suivants. Après avoir obtenu votre première commande, vous pourrez donc songer à passer quelques jours dans les montagnes *Pocono* dans l'une des meilleures régions de ski de l'Est des États-Unis.

Quel genre d'accueil vous fera-t-on dans le bureau de l'acheteur d'un grand magasin local? Les acheteurs de Philadelphie ont la réputation d'être des connaisseurs, des gens francs et surtout justes. L'expérience a démontré qu'ils peuvent examiner un produit avec un esprit très ouvert et que souvent ils feront des critiques constructives qui permettront à un dessinateur d'apporter des modifications subtiles à son style. Cela contribue fréquemment à rendre le vêtement plus attrayant non seulement aux yeux de l'acheteur qui a prodigué le conseil mais également aux yeux des autres clients.

Presque tous les acheteurs à qui j'ai demandé ce que les Canadiens devaient



Lee Richards modèle à New York un manteau-midi en veau décoré au pochoir, garni de cuir et ouvert à l'avant de Percy Lindzon, Limited, Toronto.

faire pour occuper une position favorable sur le marché ont exprimé la même idée: il doit y avoir quelque chose d'expressément canadien dans la ligne (surtout, ne copiez pas la ligne des fabricants américains, ayez de l'imagination); le prix du produit doit être attrayant aussi. Les acheteurs ont fait remarquer que la Grande-Bretagne offre un exemple récent et très frappant d'un pays qui a exploité une différence qui lui était propre. Londres n'est pas devenu la Mecque mondiale de la mode masculine en copiant les styles français ou italiens. La rue *Carnaby* est londonienne.

Les acheteurs ont insisté si souvent sur la nécessité d'un bon style qu'il ne fait aucun doute qu'ils y attachent beaucoup d'importance. Il y a un domaine dans lequel nous avons déjà une très bonne réputation, celui de la qualité de la façon qu'annonce l'étiquette «Fabriqué au Canada». Les détaillants de Philadelphie qui connaissent déjà les vêtements fabriqués au Canada affirment sans hésitation que notre façon surpasse celle de nos concurrents américains.

Si vous voulez qu'on vous traite sur un pied d'égalité avec les fabricants américains, vous devez être prêts à vous conformer aux règles locales. Voici quelques conseils que vous devriez lire attentivement.

Comme les acheteurs américains s'attendent à connaître le prix, en dollars américains, de la marchandise livrée à un certain centre important du pays, vous devriez être en mesure de fournir les prix à la livraison, droits douaniers inclus. Vous devriez également laisser à vos clients le choix d'acheter au prix d'usine f. à b. Les douanes américaines ont laissé entendre que lorsque l'acheteur a le choix d'acheter au prix d'usine f. à b., les tarifs de fret ne sont pas normalement considérés comme des frais passibles de droits douaniers. Il est aussi recommandé d'indiquer séparément sur les factures de vente le coût du fret, les droits douaniers, l'assurance, le courtage, etc.

Il est de pratique courante dans l'industrie que le fabricant offre un escompte de 8 p. 100 sur les factures réglées comptant.

Votre système de mensuration doit être conforme aux normes américaines. Il n'y a pas de moyen plus rapide de perdre un bon client que de négliger de fournir des grandeurs normales. Il y a un point sur lequel nous ne pouvons trop insister, c'est la relance d'une première commande. Les détaillants s'attendent à un bon service et si vous ne leur offrez pas, il y a de plus en plus de sources d'approvisionnements, étrangères et nationales, qui peuvent le faire à votre place.

Il n'y a aucune coutume établie au sujet du partage des frais de publicité. La plupart des fabricants américains contribuent aux dépenses publicitaires



Tricots côtelés en acrylique pour la jeune fille mince, de la collection Jean-Philippe, Ltée, Montréal. Les petits boutons d'or agrémentent la simplicité des lignes.

mais nous ne disposons pas de chiffres précis à ce sujet.

Comment notre bureau peut-il vous aider?—Nous espérons que le présent article vous a mieux fait connaître le marché de Philadelphie. Cependant, les résultats tangibles peuvent être minces si vous n'exposez pas vos produits. Notre bureau a institué un programme qui s'est révélé très fructueux. Nous vous conseillons de songer à venir à Philadelphie au cours de la prochaine saison d'achat en apportant avec vous un choix représentatif de vos produits. Pour vous permettre de les montrer aux acheteurs, nous mettrons gratuitement à votre disposition la salle *Maple Leaf* qui est bien éclairée et joliment décorée. Nous nous occuperons évidemment d'entrer en communication avec les acheteurs en votre nom et de fixer les rendez-vous.

Après avoir montré vos produits aux détaillants locaux et reçu une commande d'essai ou, si vous croyez que, même sans avoir reçu de commandes, il y a des possibilités de commandes pour l'avenir, nous vous conseillons de songer à retenir les services d'un agent local qui représentera votre maison dans notre région. Nous avons dans nos dossiers les noms d'un grand nombre d'agents de bonne réputation, intéressés à représenter les fournisseurs de vêtements masculins du Canada. Ces agents s'accordent à dire que leur taux normal de commission est de 10 p. 100.

N'hésitez pas à faire appel à nos services. Nous sommes ici pour vous aider. Notre adresse: Consulat du Canada, 3 Penn Center Plaza, Philadelphie (Pennsylvanie) 19102.

En Californie: Perspectives encourageantes pour les vêtements masculins

GARY R. THOMAS, Agent commercial, San Francisco

Une révolution soudaine et imprévue de la mode dans le monde austère des vêtements masculins a forcé les détaillants américains à tourner les yeux vers les manufacturiers de vêtements étrangers, à la recherche de nouveaux styles et de nouveaux profits. Les fabricants américains ont sur les bras des piles de vêtements de série et sont incapables de faire face au changement rapide de style exigé par les acheteurs avant-gardistes.

Pendant des années, il n'y a eu que très peu de ventes de vêtements masculins entre le Canada et les États-Unis. Le journal commercial américain, *Men's Wear*, attribue cela à plusieurs facteurs: l'habitude des Canadiens de ne fabriquer que de courtes séries et de changer souvent; les difficultés du change dans la vente à l'étranger; les restrictions imposées aux importations en faveur de marchés d'exportation traditionnels comme la Grande-Bretagne. Toutefois, les manufacturiers canadiens trouvent maintenant les acheteurs américains plus accessibles et même tout disposés à regarder leurs nouvelles lignes bien dans le vent.

Le marché de la Californie du Nord est sans égal parce qu'il représente 8 millions de consommateurs qui se classent parmi les plus sélects des États-Unis. Le revenu par tête des quatre millions et demi d'habitants de la région de la baie de San Francisco est parmi les plus élevés du pays. Leur choix de biens de consommation, notamment de vêtements, indique qu'il faut se préoccuper avant tout de qualité dans le style, le tissu et la façon. Cette recherche d'élégance a donné naissance à des milliers de boutiques spécialisées pour hommes

et il est difficile à un nouveau venu de pénétrer ce marché. Grâce à des recherches et à des produits adéquats, la chose est cependant possible et les acheteurs accueillent avec plaisir la nouvelle mode du Nord.

Jusqu'à tout récemment, la plupart des manufacturiers canadiens négligeaient le nord de la Californie, qui est cependant un secteur important d'achats pour l'industrie américaine d'habillement dont le chiffre d'affaires atteint 40 milliards de dollars. Un des plus importants manufacturiers canadiens de vêtements masculins, nouveau venu sur le marché de la Californie du Nord, a obtenu un succès remarquable et a conquis le marché en quelques mois. L'une des principales chaînes de magasins de détail qui vend ses produits sous sa propre étiquette, signale une baisse des ventes des vêtements masculins à l'exception des produits portant l'étiquette «Fabriqué au Canada».

La nouvelle mode est un moyen pour les individus d'exprimer leur personnalité. L'industrie du vêtement canadien a plusieurs caractéristiques uniques. Alors que la fabrication de grandes séries contribue à abaisser le coût, la commercialisation de nombreux articles d'habillement dépend de la conception, de la variété et de l'originalité; ces qualités sont plus faciles à obtenir dans la fabrication de petites séries et l'industrie du Canada peut offrir une telle production. Il n'est donc pas étonnant que les principaux détaillants recherchent constamment les dernières nouveautés dans le monde de la mode et regardent au-delà des frontières américaines. Cinq facteurs font des États-Unis

un marché d'exportations idéal pour l'industrie du vêtement du Canada. Ce sont les suivants:

1. La proximité dont les avantages sont évidents.
2. L'importance du marché. C'est de loin le marché d'habillement le plus considérable et le plus riche du monde; ses ventes annuelles en gros dépassent 20 milliards de dollars américains.
3. Le coût. Les vêtements fabriqués au Canada concurrencent très bien ceux qui sont fabriqués au sud de notre frontière.
4. La conception. Il y a quelques années à peine, l'industrie canadienne dépendait énormément des créations de son homologue américain. Les talents de nos dessinateurs se sont rapidement raffinés et ils ont acquis une excellente réputation qui leur permettra de se faire de plus en plus connaître des acheteurs étrangers.
5. Taille des entreprises canadiennes. La petite taille des entreprises canadiennes les rend plus flexibles et leur permet de se plier plus rapidement aux changements constants de la mode.

Les ventes au détail déclinent partout par suite de l'inflation; il semble donc qu'il devrait être plus difficile pour les Canadiens de s'imposer sur le marché mais le contraire s'est produit, notamment au niveau du consommateur. Pour contrebalancer la léthargie du public acheteur et maintenir sa marge de profit, le détaillant doit offrir de nouveaux produits, des idées originales et de nouveaux services. C'est

pourquoi les manufacturiers canadiens devraient commencer immédiatement à explorer ce marché; les acheteurs sont empressés et les consommateurs attendent quelque chose d'attrayant. Il n'y a jamais eu de meilleure époque pour l'industrie des vêtements masculins; l'homme a littéralement jeté aux orties son traditionnel costume de serge bleu, sa chemise blanche immaculée et sa cravate de petites dimensions. Les consommateurs du nord

de la Californie ont de tout temps été parmi les gens les plus élégants du pays. Ils sont disposés à nous accueillir et nos créations les attendent.

Un mot d'avertissement cependant. Les exportateurs doivent s'assurer que leurs produits sont conformes aux règlements d'étiquetage américain; ils peuvent obtenir des renseignements à ce sujet à la Direction de l'habillement et des textiles du ministère de

l'Industrie et du Commerce à Ottawa. La synthèse concurrentielle du style, de la qualité et des prix canadiens devrait transformer ce qui est actuellement un mince filet en un flux abondant d'importations du Canada. Pour de plus amples renseignements sur la façon de pénétrer ce marché lucratif, veuillez écrire au Consulat général du Canada, Division commerciale, 1 Plaza Maritime, Golden Gateway Center, San Francisco 94111.

Les présentations font doubler les ventes aux États-Unis

W. H. LAMBTON
Directeur adjoint,
«Commerce extérieur»

NEW YORK—Dans ce numéro, de nombreux articles traitant du vêtement mettent l'accent sur la difficulté de s'introduire sur le marché américain de la confection féminine, en particulier pour un fabricant qui désire s'y implanter par ses propres moyens. Il est extrêmement difficile de prendre contact avec les acheteurs américains qui sont des gens très occupés. Ils savent ce qu'ils veulent et où l'obtenir. Ils ne rappellent pas souvent les fabricants étrangers peu connus, désireux de vendre leurs produits. Comment donc rencontrer ces hommes et ces femmes qui détiennent la clé du marché?

De toute évidence une présentation commerciale, parrainée par le ministère de l'Industrie et du Commerce, est la solution à ce problème. L'exposition

«Canada is IN Fashion» qui se tient à New York deux fois par an depuis 1968, a compté environ 40 exposants cette année. Certains d'entre eux ont participé à cette exposition depuis ses débuts et d'autres étaient déjà sur le marché bien avant qu'elle ne soit organisée. Les exposants expliquent que c'est là que l'on peut rencontrer de très nombreux acheteurs, en un court laps de temps et avec un minimum d'efforts. Il est possible que l'acheteur que nous avons essayé d'atteindre pendant des mois vienne

nous trouver pendant l'exposition, ce qui, est un renversement de situation.

Au cours de ses trois années d'existence, cette exposition de confection féminine a plus que doublé les exportations de cette industrie. En 1963, le total des exportations canadiennes avait une valeur de 12.9 millions de dollars. En 1967, année qui a précédé la première exposition, ce chiffre était de 27 millions de dollars. En 1968, il a atteint 40 millions et l'année dernière il était de 62 millions dont 43.3 millions

M. Fernando Menendez et sa soeur Susan (assis), acheteurs de la firme Material Things of Cedarhurst de New York, négocient une vente avec les Creations Jacqueline Familiant de Montréal. Leur commentaire sur l'exposition du Canada est significatif: «Tout simplement formidable».





M. Irving Dobrofsky, directeur des exportations de la société Jonathan Legault Originals (High Gear) de Montréal, présente pendant l'exposition une robe de style indien à M. et Mme Robert et Madeline Lust, acheteurs de la firme Something Else, de Cedarhurst, New York.

ont été réalisés uniquement aux États-Unis. Les chiffres de cette année sont aussi prometteurs car le commerce s'est accru de 25 p. 100 au cours du premier trimestre, par rapport à l'année dernière. Cette année, les ventes réalisées lors de l'exposition ont dépassé le million de dollars et l'on attend bien des nouvelles commandes.

J'ai demandé à de nombreux exposants la raison pour laquelle la confection féminine canadienne est bien acceptée aux États-Unis. Ils m'ont unanimement répondu que c'est grâce à la qualité et au respect des dates de livraison. La qualité ressort surtout de la finition du vêtement (les coutures et les revers sont meilleurs et il y a des boutons de remplacement). De plus, les firmes canadiennes peuvent livrer plus rapidement que leurs concurrents américains car leurs séries sont plus courtes. Certains ont mentionné égale-

ment que les sociétés canadiennes acceptent habituellement des petites commandes, ce qui apparemment surprend les acheteurs. Les Canadiens ont suffisamment confiance en la qualité de leurs produits pour croire que la première commande sera suivie d'autres qui seront plus importantes et plus intéressantes.

Un fabricant de la côte ouest m'a dit comment il avait accepté une très petite commande de manteaux. Six mois après, il a pu reprendre contact avec l'acheteur qui lui a alors passé une commande beaucoup plus importante. Il explique que lors du premier envoi les manteaux avaient été glissés parmi d'autres dans les rayons du magasin mais ils ont été choisis par des clients au goût sûr. Si la commande avait été plus importante, ce magasin aurait eu un stock de marchandises non canadiennes invendues

et c'est pourquoi le magasin avait dû les écouler en premier lieu.

On m'a dit que le prix n'est pas l'élément le plus important, sauf dans la gamme des articles à prix modérés, à condition qu'il soit suffisamment compétitif, comme l'est celui de la plupart des vêtements canadiens. Par contre, la livraison est très importante et il y a au moins un fabricant qui a son propre dépôt à New York.

Un exposant doit avoir beaucoup de patience pour réussir. Pendant que vous attendez le client, il se peut que vous demandiez ce qui se passe au pays en votre absence ou que vous pensiez aux acheteurs canadiens que vous n'avez pas pu rencontrer et alors vous commencez à vous sentir las. Cette année, un ou deux des exposants n'ont pas pu le supporter; ils ont emballé leurs marchandises et ils

sont partis. Les autres ont compati mais ils n'en ont pas moins soutenu que c'était une erreur. Même si les ventes sont minimales pendant l'exposition, le fait d'y participer permet de présenter ses produits à la personne intéressée qui est parfois très difficile à joindre autrement. De plus, si les acheteurs regardent certains produits et ne s'y intéressent pas, c'est l'occasion de savoir pourquoi.

La plupart des exposants, même ceux dont les exportations se comptent en millions de dollars, vont regarder les vitrines des magasins de vêtements de New York lorsque cela est possible, pour voir ce qu'ils offrent et faire des comparaisons avec leurs propres produits qu'ils considèrent invariablement comme de meilleure qualité pour un prix semblable. Nombre d'entre eux ne se contentent pas d'attendre que les acheteurs viennent d'eux-mêmes: chaque jour ils dressent une liste des gens auxquels ils doivent téléphoner pour leur rappeler de venir à l'exposition et pour prendre des rendez-vous. Certains des acheteurs en visite viennent de magasins canadiens tels

que *Morgans* et *Simpson Sears* de Montréal. Voilà une réponse positive aux plaintes exprimées par les exposants qui ont remballé leurs marchandises et qui sont partis hâtivement.

Au cours des quatre premiers jours de l'exposition plus de 200 acheteurs sont venus de régions aussi éloignées que la Californie, la Caroline du Sud, la Floride, le Texas et même le Japon. Il y avait des acheteurs de grands magasins tels que *Macy's*, *Gimbels*, *Abercrombie* et *Fitch* et des acheteurs de grandes centrales d'achats telles que *Associated Merchandising Corporation*. Ils n'ont peut-être pas tous acheté (les exposants ont reconnu que le marché était un peu serré cette année) mais ils sont venus, plus qu'à toute autre présentation et ils ont vu ce que le Canada peut offrir.

Des acheteurs interrogés se sont montrés très élogieux tant à l'égard de l'exposition que des produits présentés. Ils considèrent qu'il s'agit là de la meilleure exposition nationale jamais organisée et de celle qui permet le mieux à l'acheteur de trouver ce qu'il

désire parce que les différents genres de vêtements (manteaux, vêtements de sport, robes, etc.) étaient groupés. Ils ont également beaucoup apprécié la publicité faite aux expositions avant leur ouverture. Cette publicité indique aux acheteurs ce qu'ils peuvent espérer voir et elle est suffisamment diffusée dans le pays pour que les gens ne puissent pas manquer d'en connaître les dates et les emplacements.

Il semble que l'avenir de cette industrie devrait remplir les promesses qu'offre la situation actuelle. Cette dernière a été atteinte grâce à une industrie très concurrentielle qui a pu surmonter les droits de douane d'importation aux États-Unis dont les taux s'échelonnent de 8.5 à 42 p. 100.

Le gros de l'effort des exportateurs va continuer de porter sur les États-Unis où l'on espère réaliser des ventes d'un montant de 60 millions de dollars en 1970. Cependant, malgré cet accroissement atteint si rapidement, ce n'est pas un marché facile et il est de la plus haute importance que les fabricants persistent dans leurs efforts.

L'exposition de la confection canadienne à New York est une manifestation que les acheteurs américains ne peuvent se permettre de manquer. M. Murray Pedvis de House of Bradley à Montréal présente certains de ses produits à des acheteurs souriants qui sont (de gauche à droite) M. Christopher Whitebread et Mme Audrey Bernstein de la société Cymbeline, Ltd, de Staten Island, Mme Nikki Berman et Mme Susan Comitlo de Silver Plum, Brooklyn.



"Vendre" un concept dans le monde entier

Il est amusant d'exporter, affirme le directeur des exportations d'*Electrovert*, après un voyage qui devrait rapporter un million de dollars de ventes.

W. H. LAMBTON, Commerce extérieur

Electrovert n'est pas une grande société si vous la jugez d'après le nombre d'employés. Elle n'essaie pas d'impressionner ses visiteurs par des bureaux luxueux, des acres de moquette épaisse ou des murs de glaces. Cependant, sans cette atmosphère créatrice d'une certaine image, elle est devenue l'un des chefs de file mondiaux en son domaine. En moins de 13 ans, les 300 employés qui travaillent dans les trois usines sur lesquelles flottent la ban-

nière *Electrovert* ont fait connaître et respecter son nom de l'Autriche au Venezuela et du Pakistan aux Philippines. Parmi ses clients se trouvent les grands noms des industries de l'électronique, de l'automobile, de l'espace, de l'ordinateur et des communications.

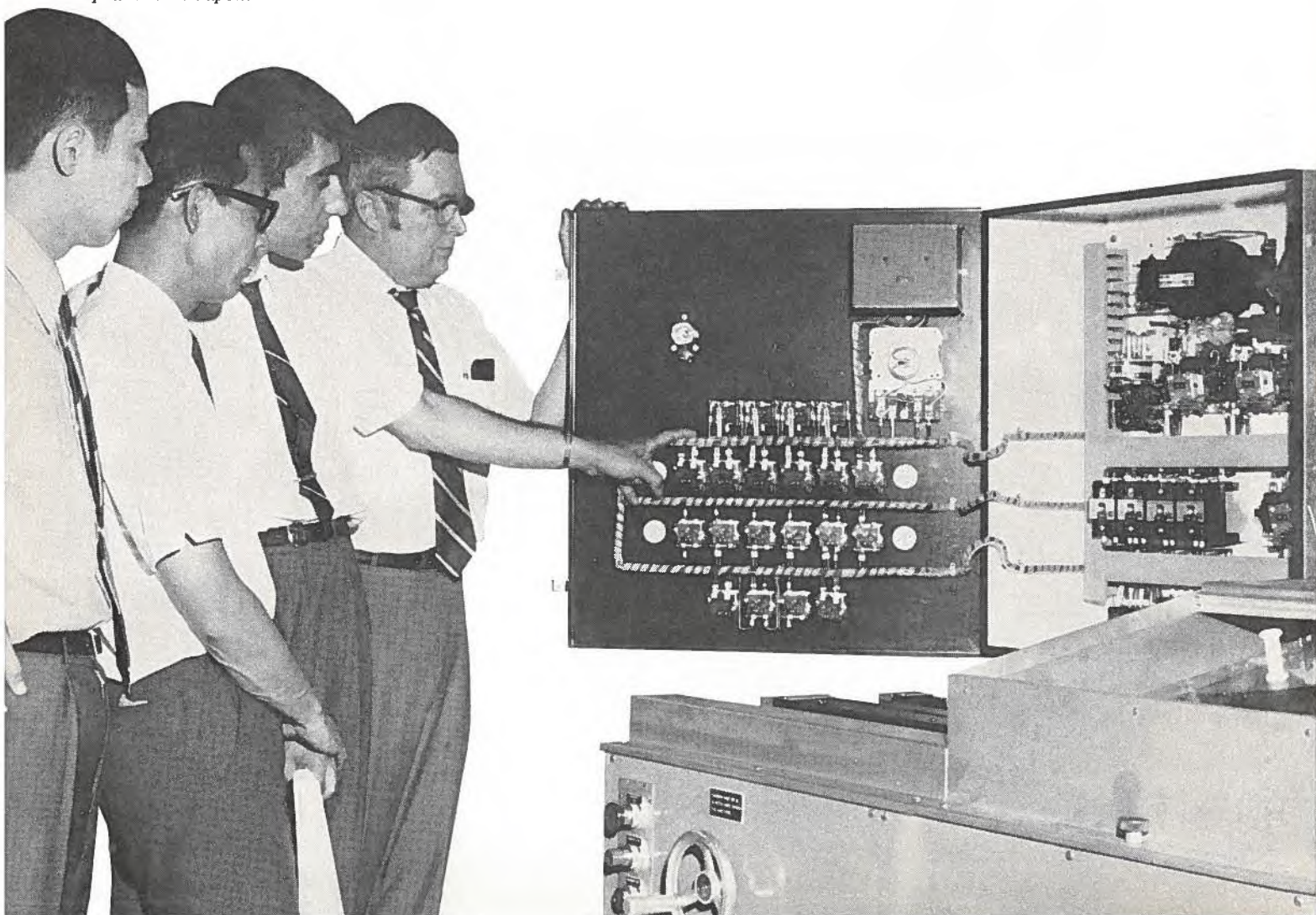
En 1951, un Hongrois, Nicholas J. Fodor, monte un petit commerce d'importation: la société *Electrovert*. Six ans plus tard, un nouveau procédé

de soudure est mis au point en Europe et M. Fodor pense alors qu'il pourrait bien se vendre en Amérique. En fait, la technique convenait si bien aux exigences des industries de l'espace et de l'électronique que l'homme d'affaires commence à mettre au point et à produire son propre matériel. Ses efforts ont été tellement productifs qu'aujourd'hui *Electrovert* a sa propre usine de fabrication à Laprairie (Québec) un bureau et une usine à Mt. Vernon (New York), des bureaux et des agents dans 25 autres pays.

Au cours des six dernières années l'usine de Laprairie a connu neuf agrandissements et sa capacité de production a été multipliée par douze. En ce domaine, cette société accapare aujourd'hui 70 p. 100 du marché des États-Unis et elle compte le Japon, pays le plus orienté au monde vers l'électronique, parmi l'un de ses plus gros clients.

Que fabrique la société *Electrovert*? En plus d'être un des pionniers du

On voit ici (de gauche à droite) M. K. Shiro et M. Q. Kyusojin, tous deux ingénieurs spécialisés de l'usine IBM de Fujisawa, M. G. Khousam et M. J. Clay, respectivement ingénieur et représentant d'*Electrovert*. Ils examineront le matériel avant son expédition au Japon.



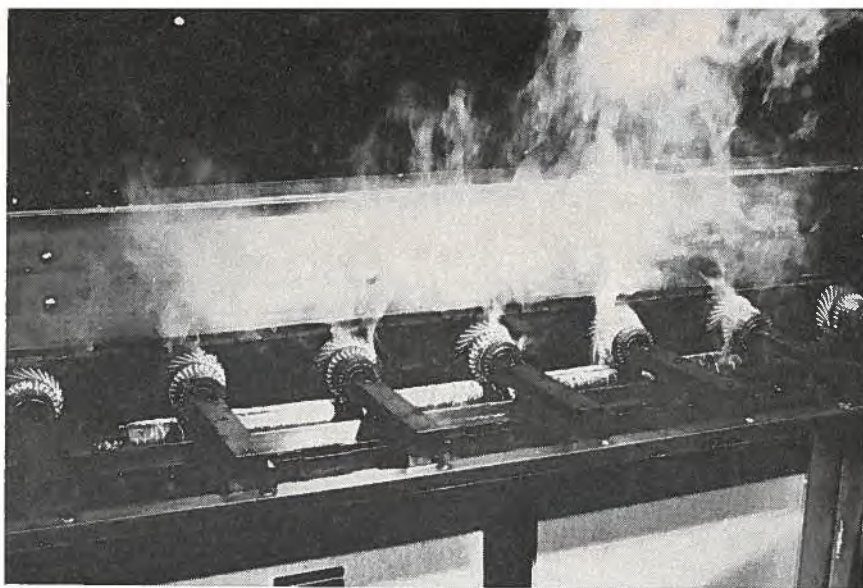
matériel de soudure par ultrasons et de l'équipement de miniaturisation, cette société fabrique des systèmes de portage de câbles et notamment des systèmes de cadres et de supports.

C'est elle en fait qui a procédé à l'une des plus grandes et des plus longues installations souterraines de câbles au monde, celle du réseau du métro de Montréal. Elle fabrique aussi des produits pour le marquage de câbles et de fils électriques, des circuits et des accessoires électriques.

Il est évident qu'un succès pareil ne se réalise pas tout seul. Les produits doivent être vendus, ils doivent être livrés et il faut plus que de simples accords de service. Pour être vendus, ces produits doivent faire l'objet de campagnes de promotion, soit par l'entremise de foires commerciales soit au moyen de contacts personnels. Colin Johnson, directeur des exportations de la société *Electrovert* est récemment rentré d'un long voyage de trois mois dans 10 pays de la ceinture de l'océan Pacifique. Dans beaucoup de ces pays, il fallait vendre non seulement le produit mais même les concepts de soudure automatique par ultrasons et des circuits imprimés. (Grâce au matériel automatique, on peut faire maintenant en quelques secondes un travail qui demandait habituellement des heures avec un fer à souder et une soudure enrobée.) En dépit de cette tâche à mener sur deux fronts, M. Johnson espère que son voyage permettra, au cours des 18 mois à venir, de passer des contrats d'une valeur approximative d'un million de dollars.

Comme le concept est nouveau en certains pays on éprouve nécessairement de grandes difficultés à trouver des personnes aptes à se servir du matériel qui coûte de \$4,000 à \$50,000 par ensemble. *Electrovert* résoud ce problème en faisant venir au Canada des personnes capables de suivre un cours intensif de formation pendant huit à 10 semaines.

Les foires représentent une autre forme de promotion utilisée par la société. L'année dernière, cette société a participé à une vingtaine d'expositions commerciales dans le monde entier et elle est persuadée que c'est à peu près le seul moyen de faire des affaires dans les pays du bloc sovié-



Parmi le matériel conçu par Electrovert, on trouve une série de machines à souder des armatures. Elles sont largement utilisées dans l'industrie de l'automobile.

que. A cet égard, il est intéressant de connaître l'expérience que cette société a acquise lors de la foire tchécoslovaque qui s'est tenue en 1967 à Brno, à laquelle elle a participé grâce à l'aide du ministère de l'Industrie et du Commerce. Préalablement à cette exposition, *Electrovert* a fait de la publicité dans les publications commerciales de ces pays. Il en a résulté environ 200 demandes de renseignements de la part de l'URSS à elle seule, ce qui a probablement convaincu cette firme de participer à l'exposition *Avtomatizatsiya* Moscou en 1969.

Une fois la vente effectuée et le personnel de service fourni, le dernier volet du triptyque du succès est représenté par la livraison. Après tout, l'entreprise qui ne peut pas observer ses dates de livraison, ne doit pas s'attendre à de nombreuses commandes répétées. La plupart des expéditions d'*Electrovert* vers ses clients d'outre-mer se font par voie ordinaire; cependant, lorsque l'on n'est pas certain que cette forme de transport permettra de respecter la date de livraison prévue, on expédie les marchandises par avion et l'on passe certaines formes d'accords de partage des coûts avec le destinataire.

Au cours de ses voyages, destinés à passer des contrats d'exportation, M. Johnson a visité de nombreuses régions du monde et il a trouvé des raisons d'être à la fois élogieux et réprobateur. Il déclare: «les Canadiens n'ont pas encore l'esprit tourné vers l'exportation. S'ils ne voyagent pas pour vendre, comment espèrent-ils que leurs entre-

prises vont grandir?». Dans certains pays, les Canadiens et les produits du Canada sont peu connus et il impute cette ignorance au fait que les hommes d'affaires canadiens ne jouent pas toujours le jeu de l'exportation. «Après tout, dit-il, il est amusant d'exporter».

M. Johnson est très élogieux à l'égard du Service des délégués commerciaux du ministère de l'Industrie et du Commerce. Il se fait un devoir de contacter ses bureaux à chaque fois que cela est possible et il essaie de donner aux délégués commerciaux des renseignements concernant les produits et les besoins de cette société avant d'arriver dans le pays où ils exercent leurs fonctions afin que l'on puisse organiser des rencontres et prendre des contacts pour lui. Il n'est pas un défenseur de la politique qui tend à maintenir au minimum essentiel l'effectif de nombreux postes. Toutefois il affirme qu'en dépit du travail supplémentaire qu'il donne aux délégués commerciaux, ces derniers ont toujours apporté leur aide à sa société et à lui-même.

Aux firmes qui ne font que commencer d'exporter, M. Johnson conseille d'étudier le marché et d'utiliser les services offerts par le ministère de l'Industrie et du Commerce et par les associations d'exportation: en d'autres mots il faut préparer le terrain le mieux possible avant de s'y établir. Il est évident que ce travail, effectué au Canada même, est récompensé, ainsi que tend à le prouver le million de dollars de ventes possibles qui résultent de son dernier voyage.

Programmes de l'Industrie et du Commerce destinés aux industries en expansion



Peut-être pouvez-vous profiter de l'aide apportée par l'un des dix programmes de recherche, d'expansion et d'innovation conçus afin d'aider les firmes canadiennes à augmenter leur production, et par là leurs ventes au pays et à l'étranger. Lisez les résumés suivants de ces programmes, et si vous désirez obtenir de plus amples renseignements, veuillez écrire au directeur régional du bureau de l'Industrie et du Commerce le plus rapproché, ou à l'adresse indiquée à la fin de chaque programme.

Le gouvernement et l'industrie ont longuement discuté de ce qu'est leur rôle respectif dans l'amélioration de la position du Canada sur les marchés intérieur et étranger. Ils se sont récemment rencontrés lors d'une émission improvisée à la télévision, au cours du congrès annuel de l'Association des fabricants du Canada à Montréal. La discussion a porté sur les dix programmes du ministère de l'Industrie et du Commerce concernant la recherche, le développement et l'innovation et qui sont décrits dans le présent article. On voit ici, à gauche, l'animateur M. Olive Baxter, rédacteur à Ottawa du Financial Post, avec les représentants du gouvernement, M. S. Wagner, Directeur général de la Direction générale des sciences et de la technologie, et M. A. G. Kniewasser, Premier sous-ministre adjoint au ministère de l'Industrie et du Commerce. À droite, représentant l'industrie, M. J. S. Dewar, président de la société Union Carbide Canada Limited; M. J. J. Shepherd, président et directeur général de la firme Leigh Instruments Limited et M. W. C. R. Jones, président de la compagnie E. B. Eddy.

AAA

Programme d'aide à la réadaptation de l'industrie de l'automobile

Objectifs: Aider financièrement les fabricants canadiens de pièces destinées à l'équipement initial des automobiles, d'outillages, de certains véhicules commerciaux, ainsi que les fournisseurs de matériaux pour qu'ils puissent répondre aux nouvelles conditions du marché résultant de l'Accord canado-américain sur les produits de l'automobile.

Conditions requises: Fabriquer des pièces destinées à l'équipement initial des automobiles ou certains véhicules commerciaux et fournir des matériaux à ces fabricants.

Critères: Il faut démontrer qu'en raison de l'Accord canado-américain (1) une restructuration s'impose pour éviter des pertes trop graves, ou (2) il existe des possibilités d'accroître les ventes canadiennes de pièces d'automobile ou de certains véhicules commerciaux ou autobus, et (3) il faut aussi fournir la preuve que le financement requis n'est pas offert par d'autres sources ordinaires de financement, même si le projet en question est rentable.

Genres d'aide: Un prêt gouvernemental aux taux d'intérêt courants.

Frais admissibles: Toutes les dépenses de l'usine et de son équipement de même que celles requises à titre de capital de roulement.

Remboursement: Le principal et l'intérêt.

Adresse postale: Commission d'aide à la réadaptation de l'industrie de l'automobile (AAA), Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)



GAAP

Programme d'aide générale de transition

Objectifs: Aider aux fabricants du pays à s'adapter et à concurrencer efficacement dans le nouveau contexte commercial résultant des accords du Kennedy Round.

Sociétés admissibles: Les entreprises établies au Canada.

Conditions requises: Peuvent obtenir cette aide financière les fabricants qui présentent de saines propositions pour la restructuration de leurs entreprises, et qui:

1. ont des possibilités appréciables d'exportation par suite des accords du Kennedy Round,
2. sont exposés ou soumis à de graves préjudices découlant des réductions tarifaires consenties par le Canada lors des accords du Kennedy Round
3. ne peuvent obtenir, à des conditions raisonnables, les capitaux nécessaires.

Genres d'aide:

1. Assurance des prêts accordés par des particuliers.
2. Des prêts directs de la part de l'État seulement à ceux qui sont exposés ou soumis à des préjudices sérieux par suite des réductions tarifaires consenties par le Canada dans le cadre du Kennedy Round.
3. Des subventions pouvant aller jusqu'à 50 p. 100 des frais en services de conseillers visant à mettre sur pied des projets viables de restructuration.

Frais admissibles:

1. Assurance des prêts ou prêts directs: l'achat, la construction ou la transformation de machines, d'équipement, d'immeubles, d'un emplacement ou d'autres services et l'acquisition, l'accumulation et la conversion du capital de roulement.
2. Des subventions d'aide à la consultation: tous les frais de projets de restructuration excepté ceux encourus pour leur mise en oeuvre.

Adresse postale: Programme d'aide générale de transition (GAAP), Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

IDAP

Programme d'aide au design industriel

Objectifs: Corriger la situation concurrentielle de l'industrie canadienne en améliorant la qualité des produits et des méthodes de design.

Projets admissibles: Projets particuliers exigeant l'utilisation de services spécialisés en design industriel en vue de mettre au point des produits ou des systèmes.

Critères: Projets: Études sur les possibilités techniques et commerciales.

Sociétés admissibles: Entreprises appropriées, ayant des moyens techniques et des ressources financières suffisantes.

Conditions requises: Toute entreprise privée ou groupe de sociétés constituées au Canada. Ces ensembles peuvent être groupés en consortiums ou en associations commerciales.

Genre d'aide: Jusqu'à 50 p. 100 des dépenses administratives et de fonctionnement des services d'esthétique industrielle.

Frais admissibles: Les traitements, les salaires et les frais payables pour services d'esthétique industrielle et autres services techniques, tant pour le personnel que pour les conseillers. Sont aussi admissibles tous les frais payables aux conseillers en design ou pour services contractuels en design. Toutes ces dépenses doivent se rapporter directement au projet en question. Les coûts d'immobilisations de tout genre sont exclus.

Remboursement: Aucun.

Droits de fabrication: Propriété de l'entreprise.

Responsabilité de l'entreprise: Élaborer et fabriquer les produits et les systèmes au Canada et leur trouver des débouchés dans un délai convenu.

Adresse postale: Bureau du programme IDAP, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4, (Ontario).

IRDIA

Loi stimulant la recherche et le développement scientifiques

Objectifs: Encourager la recherche et le développement scientifiques de nature à bénéficier au pays.

Projets admissibles: Travaux de recherche et de mise au point.

Critères: Recherche et développement, et détermination de l'avantage que le projet apportera au pays tel que défini dans le règlement établi en vertu de la Loi stimulant la recherche et le développement scientifiques.

Sociétés admissibles: Sociétés imposables constituées au Canada et y faisant affaires.

Genre d'aide: Des subventions exemptes d'impôts ou un crédit d'impôt fédéral d'un montant égal à (1) 25 p. 100 des dépenses en immobilisations faites au cours de l'année financière pour effectuer des travaux de recherche et de développement au Canada, et (2) 25 p. 100 du montant de l'excédent des dépenses courantes admissibles au chapitre de la recherche et du développement scientifiques et faites au Canada au cours d'une année financière par rapport à la moyenne des mêmes dépenses faites au cours des cinq années précédentes.

Remboursement: Aucun, mais dans certains cas on peut exiger un remboursement des subventions ou du crédit d'impôt.

Droits de fabrication: Propriété de l'entreprise.

Responsabilité de l'entreprise: La société doit s'engager à exploiter le fruit du projet au Canada à moins que cela s'avère non rentable, et doit normalement être laissée libre d'exploiter ce fruit partout à l'étranger.

Adresse postale: Bureau du programme IRDIA, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4, (Ontario).

MACH

Programmes des machines

Objectifs: Permettre aux usagers de machines d'acquérir des biens de production aux plus bas prix, tout en permettant aux producteurs de machines de profiter de tous les stimulants et bénéfices du tarif.

Conditions requises: Importation de machines et d'équipement en vertu du poste tarifaire 42700-1.

Critères:

1. Les machines qui ne sont pas disponibles chez les producteurs canadiens.
2. Lorsque la rémission des droits douaniers est d'intérêt public.

Sociétés admissibles: Les importateurs de machines figurant au poste tarifaire 42700-1.

Genre d'aide: Rémission des droits douaniers.

Frais admissibles: Tous les droits douaniers sur les articles approuvés excédant la somme de \$500.

Responsabilité des entreprises: Faire profiter leurs clients des avantages tirés de cette rémission.

Adresse postale: Conseil consultatif sur les machines et l'outillage (MACH), Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

PAIT

Programme d'avancement de la technologie

Objectifs: Promouvoir la croissance et l'efficacité de l'industrie en fournissant une aide financière portant sur le développement de produits et de procédés nouveaux ou sur leur amélioration.

Projets admissibles: Projets spéciaux visant au développement de produits et de procédés nouveaux ou à leur amélioration.

Critères: Des produits et procédés comportant l'utilisation de nouvelles techniques et offrant de bonnes possibilités de commercialisation.

Sociétés admissibles: Entreprises de fabrication et de transformation canadiennes.

Genre d'aide: Jusqu'à concurrence de 50 p. 100 du coût total du projet, sous forme de subventions.

Frais admissibles: Les dépenses courantes (y compris le coût de l'équipement spécial, par exemple celui des prototypes), et les dépenses préliminaires à la production qui n'ont pas trait aux immobilisations.

Droits de fabrication: Propriété de l'entreprise.

Responsabilité de l'entreprise: Exploiter les résultats de son projet au plus grand avantage du Canada.

Adresse postale: Bureau du programme PAIT, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

PIDA

Programme d'aide au développement de l'industrie pharmaceutique

Objectifs:

1. Augmenter l'efficacité de la production pharmaceutique et sa commercialisation au Canada.
2. Aider à diminuer le prix des produits pharmaceutiques.

Conditions requises: La fabrication et la commercialisation des produits pharmaceutiques d'ordonnance (en doses).

Critères: Ces produits pharmaceutiques doivent être fabriqués et vendus à des prix concurrentiels.

Sociétés admissibles: Les entreprises qui présentent un plan approprié d'expansion, de fusion, d'acquisition ou de réorganisation d'installations et qui ne peuvent obtenir ailleurs les fonds nécessaires.

Genre d'aide: Prêts gouvernementaux pour l'expansion, la fusion, l'acquisition ou la réorganisation. Frais partagés pour l'étude de rentabilité.

Frais admissibles: Frais d'expansion, de fusion, d'acquisition ou de réorganisation.

Remboursement: Capital et intérêt. Aucun remboursement des frais payés par le gouvernement pour l'étude de rentabilité.

Responsabilité de l'entreprise: Diriger l'exécution du projet d'amélioration de la production, de la commercialisation et de la gestion. S'assurer une position plus concurrentielle.

Adresse postale: Direction des produits chimiques (PIDA), Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

SCSR

Règlement sur les subventions à la construction des navires

Objectifs:

1. Diminuer la protection donnée à l'industrie de la construction navale à un niveau comparable à celui qu'on rencontre dans les autres industries. Atteindre cet objectif en évitant le plus possible le chômage.

2. Stimuler la rationalisation de ce genre d'entreprise.

Conditions requises: La construction de navires et de chalutiers.

Critères: Les nouveaux bateaux ou chalutiers ayant une certaine grosseur et qui sont construits à l'intention d'un propriétaire canadien et seront immatriculés au pays.

Sociétés admissibles: Tous les constructeurs de navires commerciaux et de chalutiers de pêche.

Genre d'aide:

1. Pour les navires commerciaux: subventions de 23 p. 100 jusqu'au 31 mai 1970, réduites de ½ p. 100 trimestriellement jusqu'à ce qu'elles atteignent les 17 p. 100 en mars 1973.

2. Pour les chalutiers: subsides de 35 p. 100.

Frais admissibles: Tous les frais de construction de navires commerciaux ou de chalutiers de pêche.

Remboursement: Aucun, sauf le cas où un navire abandonne l'immatriculation canadienne après moins de cinq ans; les subsides sont alors remboursés au pro rata.

Adresse postale: Direction des industries aérospatiale, maritime et ferroviaire (SCSR), Ministère de l'Industrie et du Commerce 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

BEAM

Programme sur l'équipement, les accessoires et les matériaux de construction

Objectifs: Accroître la productivité et l'efficacité dans la fabrication et l'emploi de l'équipement, des accessoires et des matériaux de construction, de façon à améliorer la rentabilité commerciale des travaux faits à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Le programme relève du Ministère qui collabore avec l'industrie par le truchement du Conseil pour l'expansion de l'industrie de la construction.

Objectifs particuliers:

1. Établir un système de renseignements sur la construction en vue de fournir à l'industrie des moyens de conserver, recouvrer et disséminer les renseignements requis pour la bonne marche de ses affaires.

2. Encourager l'utilisation d'un système de coordination modulaire et dimensionnelle.

3. Encourager une plus grande industrialisation des procédés de construction par une meilleure compréhension et une meilleure application de la systématisation dans la construction.

4. Augmenter la vente à l'étranger des produits de l'industrie canadienne du bâtiment (immeubles, parties composantes et connaissances techniques en construction).

5. Promouvoir l'acception généralisée au Canada du Code national du bâtiment, de normes de construction mieux adaptées et de meilleurs moyens d'évaluer les nouveaux matériaux et les nouvelles techniques.

6. Encourager l'excellence de la conception industrielle par des programmes de primes pour la recherche, le développement et l'innovation.

Adresse postale: Programme BEAM, Direction des matériaux, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

DIP

Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense

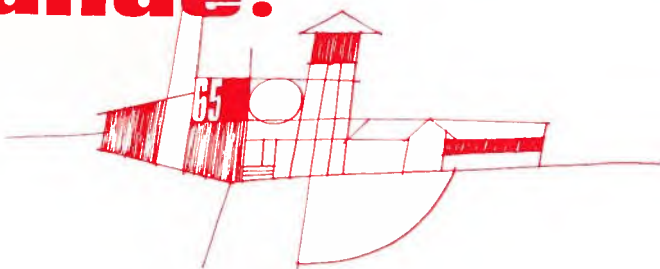
Ce programme englobe l'ancien Programme de modernisation de l'industrie du matériel de défense pour l'exportation et celui de partage de la mise au point du matériel de défense.

Ce programme a pour but d'améliorer la position de l'industrie canadienne du matériel de défense sur les marchés étrangers en fournissant une aide financière aux industries pour certains projets déterminés. On met l'accent sur les produits de l'industrie du matériel de défense qui peuvent être vendus sur les marchés ordinaires à l'étranger. Cette aide financière est disponible pour la mise au point de produits destinés à l'exportation, pour l'acquisition de machines et d'outils modernes (ou d'autres pièces d'équipement) qui répondent aux exigences des normes militaires, pour acquitter une partie des dépenses préalables à la production d'entreprises canadiennes consacrées au commerce extérieur du matériel de défense.

Les projets mis en oeuvre aux termes de ce programme ont beaucoup aidé l'industrie à développer des compétences techniques spécialisées dans des secteurs de la technologie qui peuvent servir à des fins militaires et civiles, et que le Canada est bien en mesure d'exploiter. Le coût de ces projets est partagé entre le Ministère et les entreprises canadiennes intéressées et, dans certains cas, les gouvernements des autres pays de l'OTAN. Les projets de fabrication d'équipement peuvent faire l'objet de cette aide si les machines acquises à cette fin sont susceptibles d'accroître sensiblement la production. De façon générale, cela signifie que ces machines sont parmi les plus perfectionnées, comme par exemple l'équipement métallurgique à contrôle chiffré.

Adresse postale: Bureau des programmes—services extérieurs, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 112, rue Kent, Ottawa 4 (Ontario)

On demande:



Des manufacturiers

Attaches et pièces d'assemblage à ancrage automatique

Une société britannique désire conclure un accord de licence avec une entreprise canadienne pour les droits de fabrication et de commercialisation de ses attaches et pièces d'assemblage à ancrage automatique. Ces pièces sont ancrées dans des structures lamellées comme des feuilles de verre, des tableaux de circuit imprimé, des feuilles de métal et d'alliages d'aluminium, à l'aide d'un instrument à ancrage simple, multiple ou automatique. La perforation et l'ancrage sont effectués en une seule opération. Ce procédé est synonyme d'efficacité et de gain de temps. La société britannique fournira le savoir-faire, les renseignements techniques et l'aide de techniciens. Documentation sur demande. **Article 2282**

Procédé de construction utilisant des modules préfabriqués

Une société suisse désire céder sous régime de licence les droits de fabrication et de commercialisation d'un procédé pour la réalisation sur une chaîne de montage de modules préfabriqués. Le module comporte une structure métallique et des parois formant un coffrage dans lequel le béton est coulé. On obtient ainsi une structure de béton renforcé dotée de toutes les installations, divisions et finitions. Documentation sur demande. **Article 2283**

Édifices préfabriqués en béton

On met à la disposition des entreprises canadiennes de construction, sous régime de licence, un système finlandais de construction. Cette méthode brevetée repose sur la préfabrication en usine d'éléments de chambre complètement construits et terminés. Après avoir été transportés au lieu de construction, ces éléments sont assemblés. Cette méthode est conçue en vue de la construction d'édifices de rapport, de maisons, etc., et le principal avantage, de l'avis de l'inventeur, consiste dans le fait que seulement 10 jours de travail sont

requis pour ériger un édifice à appartements, la fondation non comprise. Documentation sur demande. **Article 2284**

Acier de construction soudable

Le bureau des licences de la Tchécoslovaquie désire accorder une licence pour fabriquer au Canada et vendre dans toute l'Amérique continentale son acier de construction soudable. Cet acier sert principalement à la fabrication de grands contenants sous pression dont la paroi a 200 mm. d'épaisseur et la bride 600 mm. On présente cet acier comme possédant une grande plasticité et on affirme que la fatigue produite par le vieillissement est supprimée. Documentation sur demande. **Article 2285**

Fourrage cellulosique restructuré

Une firme italienne offre sous licence les droits de fabrication et de commercialisation au Canada de sa nourriture animale cellulosique restructurée (foin synthétique) destiné à l'alimentation des ruminants: vaches, brebis, chèvres. Ce foin synthétique est constitué de fibres celluloseuses contenant des rebuts agricoles ou à partir du fourrage vert. Une enveloppe extérieure ressemblant à une tige de foin renferme un aliment concentré qui peut être préparé à partir d'hydrates de carbone ou de la fiente de volaille. Le concessionnaire fournirait le savoir-faire technique et au besoin des techniciens. Documentation sur demande. **Article 2286**

Nettoyeur de couches

Un inventeur canadien cherche à vendre les droits relatifs à la production canadienne et à la commercialisation mondiale de son nettoyeur à couches. Il prétend que son dispositif nettoie convenablement et aseptise une couche sale de bébé dans moins d'une minute, contournant ainsi les inconvénients du trempage traditionnel. Quand on veut se servir de ce nettoyeur, on le fixe à la partie supérieure de la cuvette des

W.C. Une conduite d'eau roulée et extensible peut être instantanément branchée au robinet du lavabo. On laisse alors tomber la couche sale dans l'appareil qui y reste tant que le couvercle de celui-ci est fermé. Un éjecteur a été conçu pour laisser passer suffisamment de liquide nettoyant et aseptisant dans le jet d'eau. La couche est essorée automatiquement en sortant du dispositif. Il n'est ordinairement pas nécessaire de donner aux couches un second lavage. L'inventeur fournira les renseignements techniques ainsi que des prévisions sur le marché et sur les ventes. Documentation sur demande. **Article 2287**

Dispositif d'alarme pour piscine

Une entreprise britannique offre les droits de fabrication et de commercialisation au Canada de son dispositif d'alarme pour piscine possédant deux capteurs. L'un, une poutrelle, est situé aux environs de la piscine; l'autre, un micro lié à un amplificateur, est placé dans l'eau de la piscine. Si un signal est d'abord reçu de la poutrelle et un deuxième du micro, les deux signaux sont réunis par un système rationnel qui déclenche un signal indiquant une présence dans la piscine. Documentation sur demande. **Article 2288**

Container repliable

Une société italienne offre les droits de fabrication au Canada et de commercialisation en Amérique du Nord de son container renversable qui se referme et s'aplatit après avoir été vidé. Ce container est plus petit que le container standard C/ISO et, par conséquent, n'a pas besoin des soins spéciaux requis dans la manutention de ces derniers. D'autre part, ces containers peuvent être regroupés en utilisant un «cadre de groupement», produisant ainsi un container standard C/ISO. Ils sont construits en profils et lamières d'acier; les parois latérales étant verrouillées à la base et reliées entre elles par des verrous spéciaux. Documentation sur demande. **Article 2289**

La chaussure et l'aspect global à New York

Denis V. Bachand

Vice-consul et délégué commercial adjoint à New York

J'ai récemment accompagné des acheteurs de chaussures au Salon national de la chaussure, Place Bonaventure à Montréal. Le présent article est le fruit de plusieurs entrevues et d'entretiens officiels avec ces acheteurs.

Parmi eux, un acheteur de chaussures pour dames de New York passe beaucoup de temps en Europe chaque année à chercher des idées et des concepts nouveaux et il se fait un point d'honneur de ne pas manquer les grandes foires américaines. Il reste en rapport étroit avec ses vendeurs aux grands magasins et ses détaillants et, avant tout, il garde des contacts étroits avec la consommatrice.

Voici comment il voit la consommatrice: une femme jeune, affairée et pleine de vitalité, qui est devenue plus consciente de son corps; elle sait ce qu'elle veut et possède l'aplomb et la confiance en elle-même qui lui permettent d'exprimer son individualité. Robes transparentes, longs colliers sophistiqués ajoutent de la fantaisie aux collections des élégantes minis et maxis, sans parler des robes de diverses autres longueurs qui s'échelonnent entre le haut du mollet et 12 pouces de terre.

Cette liberté dans la tenue est aujourd'hui exercée au maximum et la femme moderne courra d'un magasin à l'autre jusqu'à ce qu'elle ait trouvé ce qu'elle cherche.

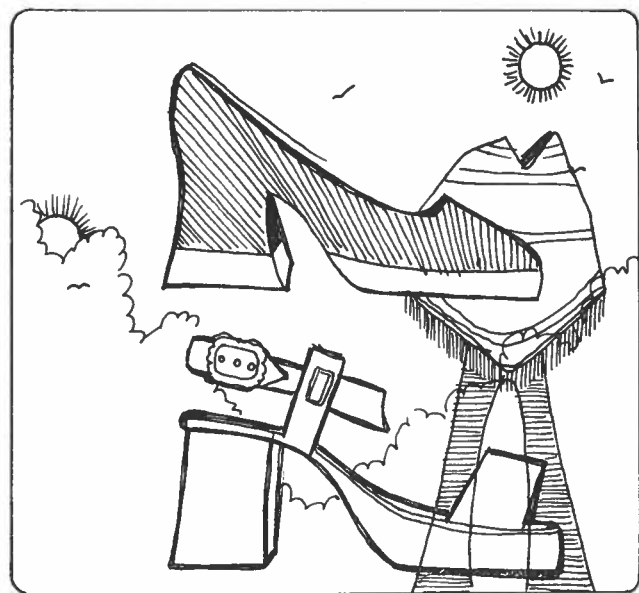
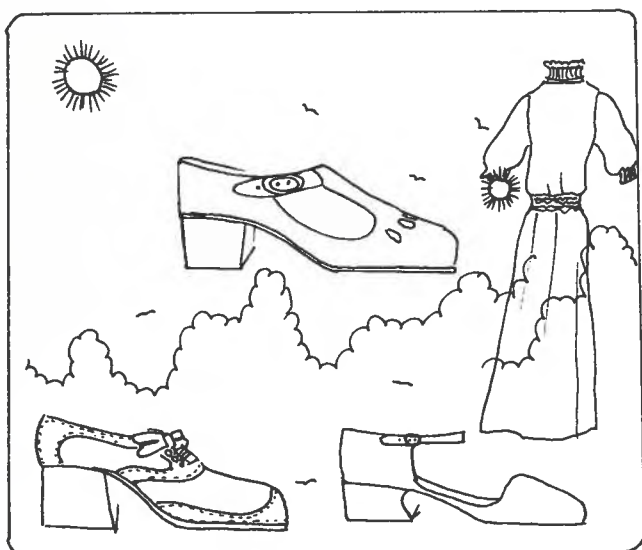
Au fait que cherche-t-elle? Et plus encore, qu'est-ce que cela a à voir avec les chaussures?

C'est précisément l'essence de cette nouvelle conception de la mode. La jeune femme qui fait la mode d'aujourd'hui ne s'achète plus une paire de chaussures, une robe ou un sac mais bien un aspect global, c'est-à-dire, ceintures, foulards, chaînes, chemisiers, chandails, gilets, pantalons et jupes. Une coiffure et un maquillage, complètent le tout sans, bien entendu, oublier les bas et les chaussures.

Le résultat de cette révolution, c'est que les chaussures ne se vendent plus exclusivement dans les magasins de chaussures. L'un des magasins les plus en vogue de New York appelle sa boutique d'exclusivités "Le magasin général" tellement le nom lui convient. En effet, elle ne se spécialise dans aucun article en particulier mais dans l'aspect global. Comme d'autres, ce magasin n'achète ses chaussures qu'en rapport avec l'aspect qu'il préconise.

En ce qui concerne le manufacturier de chaussures, cela signifie qu'il ne vendra certains articles de sa collection que si ses styles conviennent aux aspects qu'a choisis l'acheteur.

Il est plus important que jamais dans l'histoire de la commercialisation que le fabricant de chaussures garde l'œil et le bon sur ce qui se passe dans le monde de la mode et dans l'esprit de la consommatrice. C'est la tâche de son styliste de prévoir les tendances et d'imaginer ce que sera la mode de la saison prochaine. Le manufacturier doit cesser d'imaginer ses chaussures dans les pieds d'une femme nue



et commencer à les voir dans le contexte des vêtements qu'elle achètera et portera.

Le fabricant de chaussures qui désire pénétrer le marché de New York devrait d'abord visiter la Septième Avenue (le quartier de la mode). Réaliste, il doit jeter un coup d'œil sur la mode de New York et l'apprécier par rapport aux genres de chaussures qu'il fabrique, à ses gammes de prix et à la catégorie de clientes qu'il veut atteindre. Il découvrira probablement que sa collection canadienne a bien peu de chances de percer à New York à moins qu'il l'adapte et peut-être devra-t-il créer de nouveaux modèles pour correspondre à des besoins bien particuliers. Faute d'avoir reconnu cette vérité, certains fabricants ont fait des efforts coûteux et frustrants sans réussir à s'implanter sur le marché de New York et ceux d'autres villes américaines.

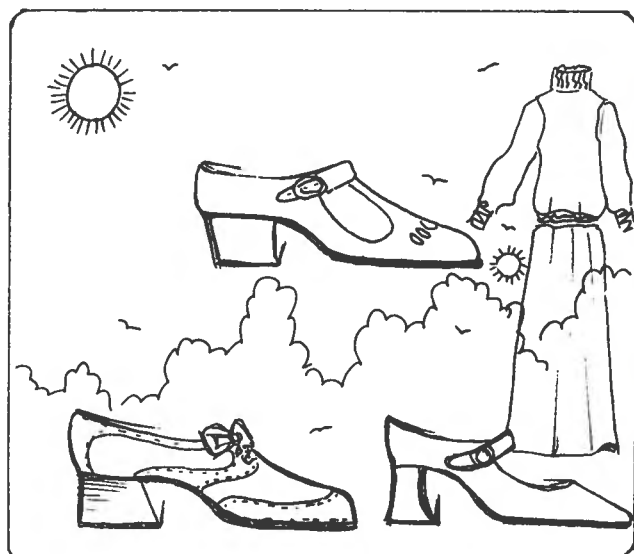
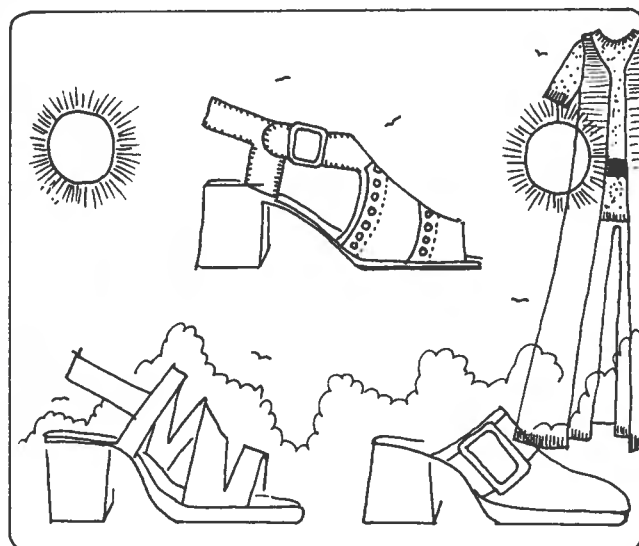
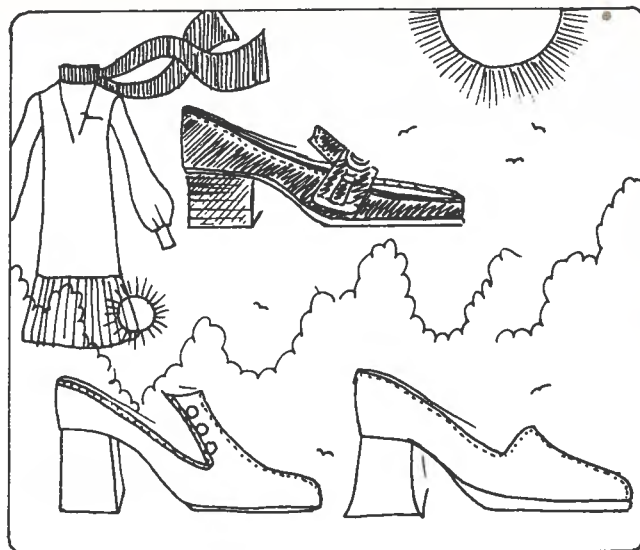
Ce souci du goût américain ne signifie toutefois pas que l'on doive copier ce qui se voit aux États-Unis. Il faut y mettre la même créativité mais cette fois inspirée par le goût américain, et non s'en tenir strictement au style canadien.

Visiter, examiner, apprécier et pardessus tout persévérer pour parvenir à adapter ses styles au marché de New York, tout en conservant un esprit créateur voilà qui peut être considéré comme un projet à long terme mais le jeu en vaut la chandelle comme peut en témoigner un styliste canadien. Il arrive à New York avec sa collection au mois de mars de l'année dernière. Elle est rejetée. Il décide de regarder partout, d'étudier la situation, de voir ce qu'on demande et d'assister à un défilé de mode. Il revient à New York deux mois plus tard mais échoue encore une fois. C'est alors qu'en septembre, au Salon national de la chaussure à Montréal, deux acheteurs de la mission new-yorkaise manifestent de l'intérêt. Deux semaines plus tard, le styliste se rend à New York mais cette fois pour vendre: la boutique la plus prestigieuse de New York lui achète cinq de ses modèles et les fait figurer dans sa collection du printemps 1970. Le styliste estime que cette vente ne lui aura fait récupérer qu'environ un tiers ou un quart de ses frais de l'année dernière, mais dès que ses modèles seront effectivement sur le marché, il peut compter sur une solide promotion de notre part.

Le manufacturier canadien de chaussures pour dames, qui désire s'emparer d'une part du marché immensément riche que constituent les États-Unis, doit admettre que la tendance est à l'aspect global.

Il doit également reconnaître que sa collection canadienne devra être adaptée à un nouveau milieu. Cette adaptation ne devra se faire qu'après un sondage sérieux des tendances de la mode dans le vêtement et la coiffure telles qu'elles s'exprimeront dans les défilés qui auront lieu à New York au cours de l'année. Les chaussures canadiennes doivent faire partie intégrante de l'aspect global qui plaît à la consommatrice et c'est au fabricant canadien qu'il appartient d'adapter ses modèles à l'image qu'elle se fait.

Si vous croyez vos produits susceptibles de soutenir la concurrence dans ce marché, nous aimerions alors que vous nous écriviez au: Consulat général du Canada, Division commerciale, 680 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10019.



Le marché de la Nouvelle-Angleterre à l'heure présente

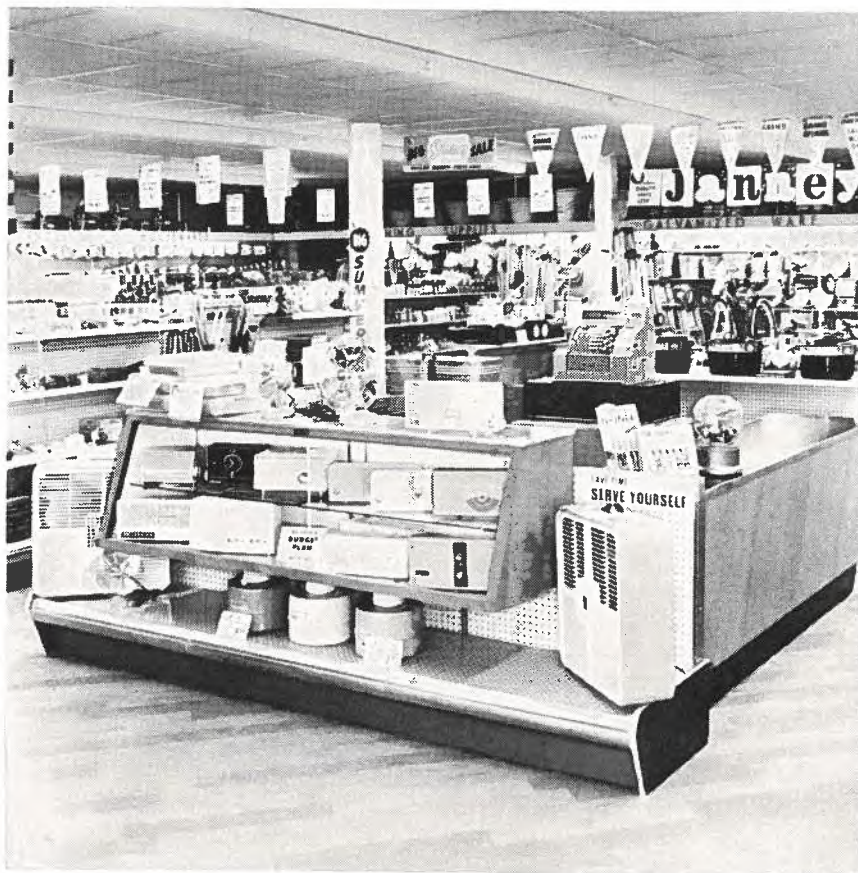
Les exportateurs canadiens doivent s'occuper particulièrement de la «nouveau-té» sur le marché de la Nouvelle-Angleterre. Non seulement de nouveaux débouchés s'offrent-ils à eux sur les marchés traditionnels, mais il y en a aussi à leur portée dans le domaine de la technique électronique

W. R. VAN, Consul et premier délégué commercial, à Boston

«L'ingéniosité yankee» a transformé le monde industriel de la Nouvelle-Angleterre, jusqu'ici limité et étroit, en une économie en plein essor grâce à de nouvelles industries possédant une propension innée à se développer. Le nombre d'habitants, la somme des revenus individuels et le nombre d'employés corroborent cette affirmation; les exportateurs canadiens peuvent voir dans l'enregistrement des faits relatifs à la vente au détail, à la répartition des marchés et à l'apparition de nouveaux services et industries autant de débouchés nouveaux, riches en promesses.

La Nouvelle-Angleterre a une population équivalant à la moitié de celle du Canada; ses 11 millions d'habitants vivent pour la plupart dans les villes et occupent une région comparative-ment réduite (moins de 2 p. 100 de tout le territoire américain). Par conséquent, la mégalo-ville située le long de la côte de l'Atlantique, du New Hampshire au nord de la Virginie, (en gros, ce qu'on appelle de «Boston à Baltimore») offre un débouché important aux produits canadiens. En 1968 les revenus personnels s'élevaient à environ 46.5 milliards de dollars en Nouvelle-Angleterre (dépassant de beaucoup les 20 milliards enregistrés cinq ans auparavant). Comparez ce chiffre avec celui de 47.5 milliards qui représente le total des revenus personnels au Canada en 1969.

Il y a plus de 25,000 entreprises fabriquant seulement des produits durables et employant plus de 1.5 million de travailleurs. Environ 900 mille ouvriers fabriquent des produits périssables. Les principales industries donnant du travail sont celles des machines, de l'équipement de transport, de ventes en gros et au détail, des finances, de l'assurance, des biens immobiliers et du gouvernement.



Un étalage de libre-service aménagé dans une quincaillerie a aidé aux ventes de détail d'atteindre 2.5 millions de dollars par heure en Nouvelle-Angleterre.

Les ventes au détail s'élèvent à 60 millions de dollars par jour en Nouvelle-Angleterre ou à 2.5 millions à l'heure. L'industrie traditionnelle, y compris les textiles et les chaussures, va en diminuant; les finances et les assurances conservent leurs intérêts, cependant, il est évident que des changements profonds sont en cours. De nouvelles énergies sont à l'origine de nouvelles industries—des énergies venant de la concentration d'une nouvelle main-d'œuvre, des changements de métiers, et d'une orientation accentuée vers les services «non productifs»

comme ceux de l'éducation, de la médecine, à l'intention des hommes d'affaires et des besoins personnels. Dans les manufactures, on constate un passage progressif des produits périssables aux durables.

Le Canada a ici des débouchés commerciaux naturels et tout à la portée de la main. En 1969 seulement, les importations passant par Boston approchaient le milliard de dollars dont environ 60 millions en produits venant du Canada; nous venions après le Japon, l'Allemagne de l'Ouest et la

Grande-Bretagne. Parmi les produits canadiens arrivés à Boston, il y avait des pièces de moteur à combustion interne, des valves, des commutateurs électriques, des manomètres, de l'équipement de hockey sur glace, des bleuets et des fraises, des machines pour fabriquer les chaussures, et des centaines d'autres produits.

Boston est le centre d'activité d'une région métropolitaine qui renferme sur un territoire circulaire de 15 milles de rayon une population de 3.2 millions d'habitants. Bien que la région du Grand Boston soit le principal centre de distribution pour toute la Nouvelle-Angleterre, il y a d'autres centres de distribution importants tels que Providence, Rhode Island, qui est au deuxième rang, et la région de Springfield et du comté de Worcester qui vient au troisième rang. Parmi les autres villes importantes se trouvent Manchester (New Hampshire) et Portland (Maine).

Les industries nouvelles ou en voie de diversification se présentent comme d'éventuels consommateurs de produits canadiens. Elles se répartissent en trois catégories générales: le bois et les produits du bois, le marché de l'alimentation et la technique, principalement l'électronique.

La construction de maisons aux États-Unis est à la baisse bien que des Canadiens vendent pour plus de 60 millions de dollars de bois annuellement en Nouvelle-Angleterre, principalement en stock de dimension et en panneaux. Les manufacturiers de meubles adaptent ou changent souvent leurs modèles de fabrication. Puisqu'il s'agit d'une région riche en débouchés commerciaux, le ministère de l'Industrie et du Commerce a signé un contrat avec une firme canadienne d'experts-conseils pour faire une étude approfondie des débouchés existant aux États-Unis pour les stocks de dimension.

Le bois fait figure importante dans la liste des besoins de l'industrie de la Nouvelle-Angleterre. Un regroupement des manufacturiers de maisons fabriquées en usine est en voie de réalisation. Au cours des deux dernières années on a ouvert deux usines de fabrication de maisons d'une superficie totale de 90,000 pieds carrés, et on projette d'en établir trois autres cette année.

Les produits ouvrés du bois se vendent en grande quantité. Le siège social des deux plus grandes chaînes d'hôtels américains de même que d'autres relativement importantes est situé à Boston. Puisque la plupart ont utilisé à un moment ou l'autre des meubles ou de l'équipement canadiens, le ministère de l'Industrie et du Commerce est à préparer un répertoire des fournisseurs canadiens de motels et d'hôtels, que toutes les entreprises hôtelières américaines d'importance pourront obtenir.

Il y a des débouchés considérables dans le monde de l'enseignement pour une grande variété de produits, tels que des fournitures et du matériel pour les salles de cours, les cafétérias et les gymnases de même que toute une série de machines et d'installations pour les écoles techniques. On a mis au courant les firmes spécialisées dans les ventes à forfait, les représentants des manufacturiers et les maisons de fourniture scolaire de l'existence des produits canadiens, grâce à la participation du Canada au congrès de l'«*American Vocational Association*» tenu l'an dernier à Boston et un autre organisé à Atlantic City par l'«*American Association of School Administrators*».

La participation du Canada au «*New England Boat Show*» en février de cette année a été fructueuse; 11 entreprises nautiques principalement intéressées aux voiliers ont remporté un succès immédiat. La Direction de la publicité commerciale de notre Ministère a poursuivi dans les organes d'information de Boston, sa campagne publicitaire de relance.

On évalue le chiffre d'affaires du marché d'alimentation à 4.5 milliards de dollars et les exportateurs ayant un produit présentable à prix concurrentiel retournent rarement d'un voyage en Nouvelle-Angleterre sans avoir établi des contacts avec un courtier compétent. L'automne dernier une présentation publicitaire très réussie a eu lieu en magasin grâce à la collaboration d'une épicerie à succursales multiples de la Nouvelle-Angleterre, et on repète l'expérience cet été. L'an dernier le Canada a fait de la publicité pour une grande variété d'aliments: viandes en conserve, bonbons, fromage, pommes en conserve, pains spéciaux, macaroni, biscuits,

thé, mélasse, hareng pour repas léger, homard et plusieurs sortes de poissons congelés, y compris du crabe.

L'industrie canadienne de la pêche (région de l'Atlantique) envoie chaque année vers Boston pour 100 millions de dollars de ses produits et le bureau de Boston fournit régulièrement des renseignements à cette industrie et au gouvernement d'Ottawa. Il s'agit d'une industrie traditionnelle, mais afin de conserver et d'accroître le commerce canadien dans ce domaine, il faut pouvoir toujours dépasser les concurrents en donnant au consommateur américain ce qu'il désire.

Parmi les entreprises commerciales qui n'existaient pas il y a 20 ans se trouvent les industries hautement spécialisées en technologie, en particulier l'électronique. Des industries ont surgi dans la région de Boston qui dépendent dans une grande mesure des nouvelles techniques et qui présentent de grandes possibilités d'expansion. Elles s'adonnent à la recherche et à la fabrication dans les domaines des sciences, des techniques nautiques, de la pollution de l'air et de l'eau, et de l'aérospatiale.

Engendrées par les besoins militaires, plusieurs de ces industries se préparent à faire face à la paix. Le centre de recherches de la «*National Aeronautics and Space Administration*» de Cambridge (Massachusetts) a été victime des programmes américains de réduction et de centralisation des effectifs. Le secrétariat fédéral des Transports est intervenu pour combler le vide. L'ancien centre de la NASA est maintenant le «*Transportation Development Center*», se concentrant sur la myriade des problèmes suscités par le transport moderne dans ce siècle de l'espace. Dans ce complexe on fera la mise au point de systèmes électroniques perfectionnés, destinés au contrôle de la circulation aérienne, des véhicules et des transports en commun. Éventuellement les contrats de recherches accordés par ce centre à l'industrie sont censés représenter des centaines de millions de dollars.

Probablement le plus grand centre de services perfectionnés de recherches et de production à l'intention des industries de l'électronique, des moyens connexes de communication et de traitement des données est situé sur

un territoire en forme de croissant près de Boston, le long de la route 128. C'est le centre auquel tout responsable du développement industriel a rêvé; il est propre, attrayant et sa croissance est garantie pour des années.

La structure du «128» est complexe, ses produits relevant presque de la science-fiction, cependant ses besoins constants représentent un débouché pour les exportateurs canadiens. Le marché est ouvert aux composants de pièces à tolérance étroite, fabriqués au Canada, composants qui doivent répondre aux normes qualitatives les plus sévères au monde. Le mince avantage du Canada qui lui vient du coût de la main-d'œuvre ainsi que sa proximité par rapport à ce centre font que ses prix et frais de livraison sont concurrentiels face à ceux des fournisseurs de la Californie et du Texas. Dans ces derniers temps, les entreprises cana-

diennes ont reçu de ce centre des commandes importantes de composants électroniques.

Une autre occasion de vente que ce complexe offre aux exportateurs canadiens vient de son potentiel comme source d'innovations dans le domaine du développement industriel. Il y a place pour que des sociétés canadiennes commencent à fabriquer des articles destinés particulièrement au marché en général, à un client en particulier en vertu d'un contrat. Il y a un nombre incalculable d'articles «embarrassants» que les directeurs des services des achats commandent chez des fournisseurs fiables.

Le domaine de l'électronique n'est pas le seul domaine où l'on peut trouver des débouchés. Il y a un autre produit qui connaît depuis peu une forte demande, ce sont les pièces en

fonte grise et ce en raison du resserrement des lois contre la pollution aux États-Unis.

Comme tous les marchés américains, celui de la Nouvelle-Angleterre est orienté vers le consommateur. On attache une importance étroite à la présentation, à l'emballage, à la publicité, d'où la nécessité pour les exportateurs canadiens en visite de juger de la situation avec sérieux. La volonté de vendre et l'empressement à visiter les lieux du marché permettront aux Canadiens de conclure des affaires. La Division commerciale du Consulat du Canada situé au 500 de la rue Boylston à Boston (Mass. 02116) peut fournir des renseignements initiaux sur la possibilité de vendre tel produit, ensuite, lorsque l'exportateur a établi ses prix, on lui fera part des noms de personnes avec lesquelles il lui serait avantageux d'entrer en contact.

Nouveau directeur régional à Toronto



Leland H. Ausman, originaire de Toronto qui est au service du gouvernement canadien tant au pays qu'à l'étranger depuis 36 ans, est le nouveau directeur du Bureau régional du ministère de l'Industrie et du Commerce à Toronto.

Né à Toronto, M. Ausman est un diplômé de l'Université de Toronto où il a obtenu un baccalauréat en commerce. En 1934, il s'est joint au personnel du Service des délégués commerciaux et pendant 18 ans il a représenté le Canada à titre de délégué commercial dans divers postes en Europe, en Afrique et aux États-Unis.

En 1952, il est revenu à Ottawa pour assumer le poste de directeur adjoint du Service des délégués commerciaux et, deux ans plus tard, il est nommé directeur de la Direction de l'information. Il a été déplacé à Bruxelles en 1958 à titre de conseiller commercial et de commissaire général adjoint du Canada à l'Exposition internationale de Bruxelles. En 1965, il devenait ministre commercial à Londres et, en 1969, consul général du Canada à Chicago.

Un nouveau bureau à Fredericton

Un bureau régional du ministère de l'Industrie et du Commerce vient d'être ouvert à Fredericton. Il a pour objectif de servir le Nouveau-Brunswick et l'Île du Prince-Édouard. Il est situé dans l'édifice Eastern Canada, 212 rue Queen.

Le directeur en est M. F. G. Grimmer, originaire du Nouveau-Brunswick, qui faisait partie du bureau régional de Halifax, depuis 1962. Monsieur Grimmer, âgé de 41 ans, est diplômé de l'Université Acadia. Avant d'entrer au service du gouvernement fédéral, il était employé au gouvernement de la Nouvelle-Écosse et dans l'industrie privée.

Ce nouveau bureau va coopérer étroitement avec les gouvernements provinciaux, les hommes d'affaires, les associations et les organismes qui s'occupent de la promotion de l'industrie et des exportations au Nouveau-Brunswick et dans l'Île du Prince-Édouard. Il mettra davantage les divers services du ministère à la disposition de l'industrie et du commerce dans ces deux provinces. Le numéro de téléphone de ce nouveau bureau est (506) 454-9707 et le numéro de télex est 014-4640.



Actualités commerciales

La Brasserie Heineken de Hollande va ouvrir une nouvelle brasserie, d'une valeur de 1.77 million de dollars, aux Bahamas en 1971. Cette firme hollandaise va bénéficier d'un tarif douanier fixant le prix de la bière importée à \$10.50 la caisse. La capacité annuelle de l'usine sera d'environ 650,000 gallons impériaux et elle doublera au bout de trois ans. Cette société détient 20 p. 100 du capital et la participation locale sera apportée par *General Bahamian Companies Ltd.* et par le public—Kingston.

Le complexe mexicain d'exploitation minière de La Caridad, actuellement en construction, commencera à produire à la fin de 1973. Des études, évaluées à deux millions de dollars, ont révélé l'existence d'un gisement de 600 millions de tonnes de minerai de cuivre à 0.8 p. 100 et une proportion équivalente de molybdène. Ce complexe représente un investissement de quelque 240 millions de dollars. L'usine métallurgique minière traitera 30,000 tonnes métriques de minerai par jour et le fondeur aura une capacité annuelle de 75,000 tonnes métriques de cuivre métallique. On estime la valeur annuelle des produits raffinés à plus de 80 millions de dollars—Mexico D.F.

L'Argentine va fournir des wagons de chemin de fer au Chili—Ayant concurrencé avec succès des sociétés du Japon, d'Espagne, de Grande-Bretagne, d'Italie, d'Allemagne de l'Ouest et de France, la firme Fiat Concord, principal producteur d'Argentine d'automobiles, de gros moteurs diesels, de tracteurs agricoles et de matériel roulant de chemin de fer, va fournir 40 wagons de passagers à l'Office général des chemins de fer du Chili. Cette commande de huit millions de dollars comporte 20 autorails de deux wagons chacun. Le wagon de tête, équipé de moteurs de traction électriques et d'un pantographe, tirera l'autre wagon—Buenos Aires.

On s'attend à ce que la valeur de la plus récente industrie de Singapour, l'assemblage de composants électroniques, double cette année. En 1969, la production (en usine) a atteint une valeur approximative de 22.4 millions de dollars. La croissance dynamique de cette industrie est illustrée par la comparaison des chiffres actuels avec la production totale de 1968, qui a été de 3.5 millions de dollars—Singapour.

L'assemblage de composants électroniques est devenu un segment viable de l'économie de Singapour. La plupart des 22 sociétés situées sur le territoire de cette république, ainsi que plusieurs autres en cours d'organisation, sont américaines et les composants à assembler sont

expédiés surtout aux États-Unis. Il n'existait que huit sociétés de la sorte au mois de juillet 1969, à Singapour. A l'heure actuelle, l'une d'elles est prête à commercialiser ses produits et espère exporter pour au moins un million de dollars vers Hong Kong, le Japon et d'autres pays de cette région—Singapour.

Hong Kong va dépenser six millions de dollars au cours des prochaines années pour accroître les installations de loisirs dans toute la colonie. Un tiers de cette somme a été affecté à la réalisation, en 1970-1971, de 34 projets qui comprennent des piscines, des parcs, des terrains de jeux et à l'amélioration des installations existantes—Hong Kong.

En 1969, l'Argentine a fabriqué 153,047 automobiles et 65,540 véhicules commerciaux, ce qui représente une production annuelle record de 218,587 unités. Les principaux producteurs ont été Fiat (22.8 p. 100), Ford (16.5 p. 100), IKA-Renault (15.5 p. 100) et General Motors (13.7 p. 100), suivis de Peugeot, Chrysler et Citroën et de quatre producteurs moins importants—Buenos Aires.

L'Équateur va importer 16,000 têtes de bétail afin d'améliorer son industrie de l'élevage, en particulier sur la côte du Pacifique. Le coût de ce projet sera d'environ 12 millions de dollars. En marge de ce projet le gouvernement équatorien va également prendre des mesures pour combattre les maladies du bétail qui existent dans diverses régions du pays—Bogota.

Un consortium espagnol et deux firmes japonaises vont joindre leurs efforts pour construire, dans le sud de l'Espagne, une laminerie qui aura une production annuelle de 30,000 tonnes d'acier inoxydable. Le groupe espagnol, *La Banco Espanol de Credito* (Banesto), va fournir 65 p. 100 des 9.2 millions de dollars canadiens constituant le capital de la nouvelle société (Acerinox). Les deux firmes japonaises concernées sont la société *Nissho Twai* et la société sidérurgique *Nisshim*. La production doit commencer en 1972—Madrid.

L'une des plus grandes usines de traitement du bois, situées sur ce continent, sera établie à Taquari, au Brésil, vers le milieu de la présente année. Financée en partie par la Banque nationale de développement économique du Brésil, cette réalisation assurera la production de panneaux lamellés, de contre-plaqués, de carton-fibre et d'agglomérés. On s'attend à ce que cette usine approvisionne les industries brésiliennes de construction

civile et de mobilier ménager et qu'elle permette d'exporter des produits du bois. On estime l'investissement total à une valeur équivalente à 6.2 millions de dollars canadiens—Sao Paulo.

Une deuxième exposition internationale des matériaux de construction et du matériel nécessaire à leur fabrication (Stroimaterialy 71) va se tenir à Moscou du 8 au 22 septembre 1971, vient d'annoncer la Chambre de commerce de l'U.R.S.S. L'exposition de matériel moderne pour les établissements commerciaux et hôteliers, *Intorgmash 71*, a déjà été annoncée—Moscou.

Le gouvernement de l'Islande a passé des contrats avec plusieurs grandes compagnies pétrolières comprenant l'*International Oil Company* de Chicago et la *Shell* de Londres, afin de construire une raffinerie de pétrole. Le coût en est estimé à 15.4 millions de dollars. Cette raffinerie devrait produire 670,000 tonnes d'essence par an. Le gouvernement détiendra 51 p. 100 des actions—Oslo.

En 1969, Rotterdam a maintenu sa position relativement forte en matière de transport de conteneurs. Sur un total de cargaison de 4.7 millions de tonnes transitées en 1969, par les ports de l'Europe du Nord-Ouest, deux millions de tonnes, soit 44 p. 100 sont passées par Rotterdam. Cela représente près d'un million de tonnes de plus qu'à Anvers, qui vient en seconde place avec 25 p. 100. Brème, Hambourg et Amsterdam viennent ensuite avec respectivement 17, 10 et 4 p. 100—La Haye.

La Colombie espère que ses revenus d'exportation vont atteindre, cette année, 700 millions de dollars américains, ce qui représente un gros accroissement par rapport au 541 millions de 1969. Cet accroissement attendu des revenus permettra peut-être au Gouvernement d'atténuer certaines restrictions à l'importation—Bogota.

Pour le deuxième semestre de 1970, le gouvernement de Colombie va porter son budget d'importation de matières premières, matériels et produits semi-finis à 65 millions de dollars. Il s'agit d'un accroissement de deux millions par rapport au premier semestre. Ce relèvement a été rendu nécessaire par les besoins d'importation du secteur de l'industrie colombienne en croissance et il est devenu possible grâce à de plus grands revenus d'exportation, dus essentiellement à des prix plus élevés pour le café—Bogota.

Le Canada fait partie d'un groupe de nations qui participent à une étude des volcans sous-marins. Un bateau de recherche de l'Allemagne occidentale va dresser la carte des volcans sous-marins, près des Açores. A l'instar du Canada et de l'Allemagne, les États-Unis, les Pays-Bas, le Portugal, la France et l'Italie vont

participer à ces travaux. Cette étude durera plusieurs années et va coûter environ 27 millions de dollars. Elle a pour but de découvrir le secret des vagues de fond de l'océan, qui roulent sous la surface et exercent une influence sur les signaux posés par l'homme pour localiser des bancs de poissons, des sous-marins, ou pour communiquer sous l'eau—Bonn.

L'Allemagne a pris des mesures pour s'assurer que le télétraitement et le recouvrement des données informatiques restent sous contrôle allemand, en créant la société *Deutsche Datel Gumb H* qui concentrera ses efforts en ce domaine. D'une manière plus précise, cette nouvelle firme va vendre de l'informatique par télécommunication, elle va vendre et louer les terminaux nécessaires, développer le software et fournir des services de conseil et de formation aux utilisateurs. Le ministère des Postes, qui détient 40 p. 100 des actions de la société, en est un associé important. Les autres partenaires sont AEG—*Telefunken*, *Siemens*, *Nixdorf* et *Olumpia Werke*. Quinze autres firmes allemandes ont exprimé leur désir de participer à cette opération—Bonn.

L'Association nationale des conseillers économistes, nouvellement constituée, au Mexique, va se spécialiser dans les études financières et économiques, le conseil fiscal, l'emplacement industriel, le développement des sociétés et autres tâches semblables. Cette nouvelle organisation, composée de 100 économistes, va également aider d'autres organismes ou administrations du secteur public—Mexico D.F.

Les principales sociétés de conseil allemandes se sont réunies à Frankfort et ont formé une association sous le nom de Germanconsult. Ce nouveau groupe est constitué en société anonyme dont les actions sont administrées par fidéocommis sous la surveillance de KfW, l'agence de reconstruction du gouvernement. Les membres comprennent l'Association des conseillers industriels indépendants (91 sociétés membres), l'Association des ingénieurs allemands (2,000 membres) et plusieurs grosses banques—Bonn.

Les travaux de construction d'un fondeur de 100 millions de dollars de la British Aluminum Company à Invergordon près de Inverness en Écosse, sont maintenant rendus à mi-chemin. La production doit commencer au mois d'avril prochain et atteindre sa pleine capacité au mois de décembre 1971. Cette capacité sera de 100,000 tonnes par an et l'usine aura éventuellement besoin de 550 employés. L'alumine (oxyde d'aluminium) sera expédiée, au début, des Caraïbes. A Saltburn, la jetée Invergordon de 3,400 pieds de long peut recevoir des bateaux allant jusqu'à 50,000 tonnes qui peuvent effectuer leur propre déchargement.—Glasgow.

Règlements tarifaires et commerciaux étrangers

Argentine

Le gouvernement de l'Argentine vient de réduire les droits d'importation par le Décret n° 191 du 6 juillet 1970, afin de compenser les effets de la dévaluation effectuée par le décret n° 6 du 18 juin. Les droits ont été diminués comme il suit:

jusqu'à 15 p. 100—abaissement à zéro

entre 20 p. 100 et 50 p. 100—abaissement de 15 points centésimaux

entre 60 p. 100 et 90 p. 100—abaissement de 20 points centésimaux

entre 100 p. 100 et 130 p. 100—abaissement de 25 points centésimaux

140 p. 100—abaissement de 30 points

On peut obtenir des renseignements concernant les taux de droits de douane applicables à des produits spécifiques auprès de la Division de l'Amérique latine de la Direction générale des relations régionales, ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa.

Chili

La Banque centrale a supprimé tous les dépôts pré-alables, à partir du 1^{er} août, à l'exception du dépôt prohibitif de 10,000 p. 100 pour des articles qui apparaissent sur la Liste des importations autorisées.

Équateur

En vertu d'un récent décret publié par la Banque centrale, il y a désormais deux taux de change en Équateur.

Le taux de change est de 18.00 sucres au dollar, soit un taux d'achat de 17.82 et un taux de vente de 18.18; ce taux sera utilisé pour toutes les importations de la liste I (biens essentiels).

Le second taux, 23.00 sucres pour un dollar, qui donne un taux d'achat de 22.77 et un taux de vente de 23.23, sera utilisé pour les importations de la liste II (biens non essentiels et de luxe) et pour toutes les autres transactions.

Israël

Depuis le 17 août 1970, Israël impose une surtaxe à l'importation de 20 p. 100 (sur la valeur avant taxe) à toutes les importations autres que les denrées alimentaires et le carburant.

Colombie

L'organisme colombien du contrôle des changes a récemment réduit les dépôts préalables de 130 à 30 p. 100 pour les articles des catégories suivantes:

- 01.06.A.1 Lapins vivants avec pedigree
- 04.02.A.11 Lait et crème de lait, non sucrés, dénaturés
- 05.14.A Ambre gris, castoréum, civette et musc utilisés pour la préparation de produits pharmaceutiques
- 39.03.A Cellulose, fibre vulcanisée
- 44.17 Bois dits «améliorés», en panneaux, planches, blocs et similaires
- 48.07.C.1 Papier réactif (enduit ou imprégné)
- 48.15.B Autres papiers réactifs
- 59.14.B.1 Tissus tubulaires de bonneterie servant à la fabrication de manchons à incandescence
- 73.06.B Lingots de fer ou d'acier
- 90.01.A Lentilles ophtalmiques y compris verres de contact en matières plastiques
- 90.11.A Microscopes et diffractographes électroniques et protoniques
- 90.15.A Balances sensibles à un poids de 5 cg. ou moins
- 90.28.0.1.a Régulateurs automatiques de tension pour générateurs et transformateurs
- 90.28D.1b Autres régulateurs automatiques de tension
- 90.28D.11 Autres régulateurs électriques automatiques
- 92.12.B.11 Disques didactiques

Le dépôt préalable pour le poste tarifaire 39.04.A.11, la chlorophylle, a été réduit à 1 p. 100 de 130 p. 100.

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 Fredericton (N.-B.), Halifax, Montréal, Winnipeg, Regina, Edmonton ou Vancouver

L'Association des manufacturiers canadiens à Toronto

La Greater Windsor Industrial Commission à Windsor (Ontario)

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

Au Mexique

T. F. Harris, conseiller commercial à Mexico:

Montréal: du 14 au 18 septembre

Toronto: du 21 au 25 septembre

Hamilton, Burlington, Dundas: les 28 et 29 septembre

Winnipeg: du 30 sept. au 1^{er} octobre

Regina: le 2 octobre

Calgary: les 5 et 6 octobre

Edmonton: les 8 et 9 octobre

Vancouver: du 13 au 16 septembre

Île de la Trinité

J. A. Ahow, agent commercial Port of Spain

Montréal: du 14 au 21 septembre

Toronto: du 30 septembre au 9 octobre

Winnipeg, Regina, Saskatoon, Edmonton, Calgary: du 19 au 23 octobre

Vancouver: du 26 au 29 octobre

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.

Algérie

M. C. T. Charland, ministre conseiller (affaires commerciales) à Paris, France, visitera l'Algérie du 26 octobre au 2 novembre.

Australie

M. R. J. McGavin, secrétaire commercial adjoint à Melbourne, visitera la ville de Perth et sa région, en Australie occidentale du 12 au 21 octobre.

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.

Océanie

M. M. J. Horne, conseiller commercial à Sydney, Australie, visitera la

Nouvelle-Calédonie, les Nouvelles-Hébrides, les Îles Salomon, la Nouvelle-Bretagne, la Papouasie et la Nouvelle-Guinée du 4 septembre au 3 octobre

Porto Rico

Les délégués commerciaux de San Juan visitent régulièrement la République dominicaine, Haïti et les îles Vierges. Si certains hommes d'affaires canadiens désirent que nos agents fassent des démarches pour eux dans ces pays, ils sont priés d'écrire au consulat canadien.

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.

Turquie

Les délégués commerciaux à Ankara se rendent fréquemment à Istanbul. Les hommes d'affaires canadiens qui aimeraient qu'un délégué commercial entreprenne des démarches pour leur compte dans cette ville sont priés d'écrire à la Division commerciale, Ambassade du Canada, Vali Dr. Resit Caddesi 52, Cankaya, Ankara (Turquie).

Le Canada à l'horizon de Los Angeles

Les générations à venir pourront voir la marque du Canada se profiler sur l'horizon de Los Angeles: 446,000 pieds carrés de granite. Il proviendra des carrières Martineau et Deschambault, Inc., de Montréal-Nord, Québec. On utilise du granite vert-forêt du Canada pour l'ensemble du mur-rideau de l'*Atlantic Richfield Plaza* qui dressera ses 52 étages dans le centre de Los Angeles. Trouver suffisamment de granite assorti pour répondre aux besoins du projet a constitué un véritable défi. En fait, on ne pouvait envisager

que cinq carrières dans le monde entier du fait du volume requis. La carrière canadienne a été choisie à cause de la chaleur de sa couleur, de l'uniformité et de la qualité supérieure de sa pierre. On utilisera 115,000 autres pieds carrés de granite de la même carrière pour daller les surfaces horizontales du mail et des allées. Au total on utilisera 16,000 dalles de granite renforcées de béton. Ce projet, qui sera terminé vers le milieu de l'année 1971, fournira 2.5 millions de pieds carrés d'espace à louer.

Coup d'oeil sur le marché

Surinam

Superficie: Environ 70,000 milles carrés.

Population: 400,000 (y compris les noirs de la brousse et les Amérindiens)

Climat: Tropical, très humide; de 2 à 6 degrés au nord de l'équateur; soirées fraîches.

Langue: (le néerlandais) Dans les affaires on parle et écrit l'anglais.

Monnaie: Le florin de Surinam ou gulden (100 cents); taux officiel: un florin égale \$0.57 du Canada.

Poids et mesures: Le système métrique.

Capitale et principaux ports: Paramaribo (population: 150,000).

Économie: Les mines (principalement la bauxite); les industries (l'alumine, l'aluminium et quelques petites industries destinées au marché local); l'agriculture (surtout le riz, les bananes, le sucre et les agrumes); les forêts (le contre-plaqué); la pêche (les crevettes).

Importations totales: (en dollars canadiens) 1966—96.3 millions; 1965—72 millions.

Importations principales: (en millions de dollars canadiens) 1966—machines (non électriques) 12.7; produits chimiques 10.1; aliments et produits alimentaires 10.1; véhicules automobiles (pour la route) 8.5; machines électriques 7.4; produits pétroliers 7.1.

Principaux fournisseurs: 1966—(en millions de dollars canadiens) États-Unis, 40; Pays-Bas, 21.5; Trinité et Tobago, 6.6; Allemagne, 6.3; Grande-Bretagne, 6.2; Japon, 3.9.

Valeurs des exportations canadiennes: 1969—1.4 million de dollars canadiens; 1968—2 millions.

Principales exportations canadiennes: (en millions de dollars canadiens) poisson (salé, mariné, en conserve) 329; produits pharmaceutiques et médicaux, 86; pneus de voitures touristes (nouveaux pneumatiques), 58; moteurs de bateaux et pièces, 53; moteurs d'avions et pièces, 49.

Exportations totales: (en millions de dollars canadiens) 1966—93.7 millions; 1965—61.6 millions.

Principales exportations: (en millions de dollars canadiens) 1966—minerai et concentrés d'aluminium, 51.6; autres minerais non ferreux et concentrés, 17.9; riz, 3; noisettes et fruits frais, 1.3; sucre 1.2.

Principaux marchés: (en millions de dollars canadiens) 1966—États-Unis, 75.5; Pays-Bas, 6.8; Canada 3.9; Allemagne, 1.7.

Valeur des ventes au Canada: 1968—7.2 millions de dollars canadiens; 1967—8.1 millions dollars canadiens.

Principaux achats canadiens: 1968—(en millions de dollars canadiens) minerai de bauxite, 7.1; crevettes (fraîches et surgelées) .03; panneaux de particules .004.

Prix: Soumis en dollars américains, c.a.f. ou f.à. b.

Conditions de paiement habituelles: Traite à vue, documents contre paiement.

Visa: Non requis; **inoculation:** petite vérole.

Change et règlements sur les importations: L'importation de quelques marchandises est interdite notamment celle des denrées, de certains objets de bois, des meubles de métal pour usage particulier, de certains médicaments et explosifs. Il faut se procurer des licences d'importation, pour toutes les autres marchandises, y compris les contingentées, telles les chaussures, vêtements et allumettes. Un permis spécial est exigé pour importer des animaux, de la viande et des peaux.

Réglementation des importations, documents, tarifs douaniers, marquage et étiquetage: Veuillez consulter la Direction générale des relations régionales du ministère de l'Industrie et du Commerce à Ottawa.

Correspondance: Courrier aérien uniquement; l'affranchissement est de 15 cents la demi-once.

Pour obtenir des renseignements détaillés sur ce marché, écrivez à la Division européenne, Direction générale des relations régionales, ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa, ou au Conseiller commercial, Haut commissariat du Canada, Case postale 1246, Port of Spain, la Trinité.

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 .97.

Pour la deuxième colonne, divisez par .97

Pays et devise	Valeur de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 28 août	du dollar canadien en unités de change étranger	Pays et devise	Valeur de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 28 août	du dollar canadien en unités de change étranger
Afrique du Sud Rand	1.419	.70	Congo (Kinshasa) Zaire	2.144	.46
Algérie Dinar	.1862	5.37	Costa Rica Colon	.1538	6.50
Allemagne Deutsche Mark	.2806	3.56	Cuba¹ Peso cubain		
Antilles néerlandaises Florin	.5404	1.85	Danemark Couronne danoise	.1359	7.36
Arabie Saoudite Rial	.2062	4.84	Dominicaine, Rép. Peso dominicain	1.0191	.98
Argentine Peso argentin (libre)	.2548	3.92	Équateur Sucre (officiel) (libre)	.0408 .0511	24.51 19.49
Australie Dollar australien	1.1334	.8823	Espagne et dépendances Peseta	.0147	67.57
Autriche Schilling	.03941	25.37	États-Unis Dollar	1.02	.98
Bahamas Dollar	1.0191	.98	Fidji Livres	1.176	.85
Belgique et Luxembourg Franc belge	.02053	46.71	Finlande Mark finlandais	.2426	4.12
Bermudes Dollar	1.027	.97	France, Monaco, etc.² Franc	.1847	5.41
Birmanie Kyat	.2140	4.67	Ghana Nouveau Cédi	.999	1.00
Bolivie Peso bolivien	.0856	11.68	Grande-Bretagne Livre sterling	2.457	.40
Brésil Cruzeiro (officiel et libre)	.2199	4.55	Grèce Drachme	.0340	29.41
Ceylan Roupie cinghalaise	.1712	5.84	Guatemala Quetzal	1.0191	.98
Chili Escudo chilien (taux bancaire) (libre)	.0862 .0711	11.60 14.06	Guyane Dollar	.5367	1.86
Chine, Rép. pop. de Nouveau dollar de T'ai-wan (officiel)	.027	37.04	Haïti Gourde	.2038	4.91
Colombie Peso (fixe)	.055	18.18	Honduras Lempira	.510	1.96
			Honduras britannique Dollar	.5364	1.86
			Hong Kong Dollar de Hong Kong	.1681	5.95

Pays et devise	Valeur de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 28 août	du dollar canadien en unités de change étranger	Pays et devise	Valeur de l'unité de change étranger en dollars canadiens au 28 août	du dollar canadien en unités de change étranger
Hongrie			Paraguay		
Forint (officiel)	.0921	10.85	Guarani (libre)	.0083	120.48
Îles françaises du Pacifique³			Pays-Bas		
Franc	.0102	97.09	Florin	.2831	3.53
Inde			Pérou		
Roupie indienne	.1353	7.39	Sol (libre)	.0235	42.55
Indonésie⁴			Philippines⁵		
Rupiah			Peso (libre)	.163	6.13
Iran			Pologne		
Rial	.0142	70.42	Zloty (taux de base fixe)	.2700	3.71
Iraq			Portugal et colonies⁶		
Dinar irakien	2.853	.35	Escudo	.0355	28.7
Irlande			République arabe unie		
Livre irlandaise	2.429	.41	Livre (officiel)	2.36	.42
Islande			Républiques franco-africaines⁷		
Couronne islandaise (officiel)	.0116	85.47	Franc	.0037	270.27
Israël			Salvador		
Livre israélienne	.2912	3.43	Colón	.4076	2.45
Italie			Sierra Leone		
Lire	.0016	625.00	Leone	1.508	.66
Jamaïque			Singapour		
Dollar	1.214	.82	Dollar	.3507	2.85
Japon			Suède		
Yen	.0028	357.14	Couronne suédoise	.1965	5.09
Kenya			Suisse		
Shilling	.1526	6.55	Franc suisse	.2368	4.22
Liban			Syrie		
Livre libanaise (libre)	.316	3.16	Livre syrienne (libre)	.2819	3.55
Malaysia			Tchécoslovaquie		
Dollar	.333	3.00	Couronne tchécoslovaque	.1415	7.07
Maroc			Thaïlande		
Dirham	.2047	4.89	Baht (libre)	.0494	20.24
Mexique			Trinité-et-Tobago⁸		
Peso mexicain	.0815	12.27	Dollar	.5095	1.96
Nicaragua			Tunisie		
Cordoba	.1456	6.87	Dinar tunisien	1.941	.52
Nigeria			Turquie		
Livre nigérienne	3.017	.33	Lira turque	.0679	14.72
Norvège			Uruguay		
Couronne norvégienne	.1427	7.01	Peso uruguayen (libre)	.0041	243.90
Nouvelle-Zélande			Venezuela		
Dollar néo-zélandais	1.137	.88	Bolivar (officiel et libre)	.2268	4.41
Pakistan			Yougoslavie		
Roupie pakistanaise	.214	4.67	Dinar (officiel)	.082	12.20
Panama					
Balboa	1.0191	.98			

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. Taux de change aux Philippines sur la base d'un système de taux de change flottant, avec une cotation journalière des banques.

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

7. 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.

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

Le Brésil découvre le bétail canadien

En réalisant des records et en remportant des trophées, la race hollandaise-frisonne du Canada est de mieux en mieux acceptée par les éleveurs brésiliens de bétail de pure race. Les éleveurs commencent également à acheter de la semence congelée du Canada.

JOSEPH E. BRANT
Bureau commercial de Sao Paulo

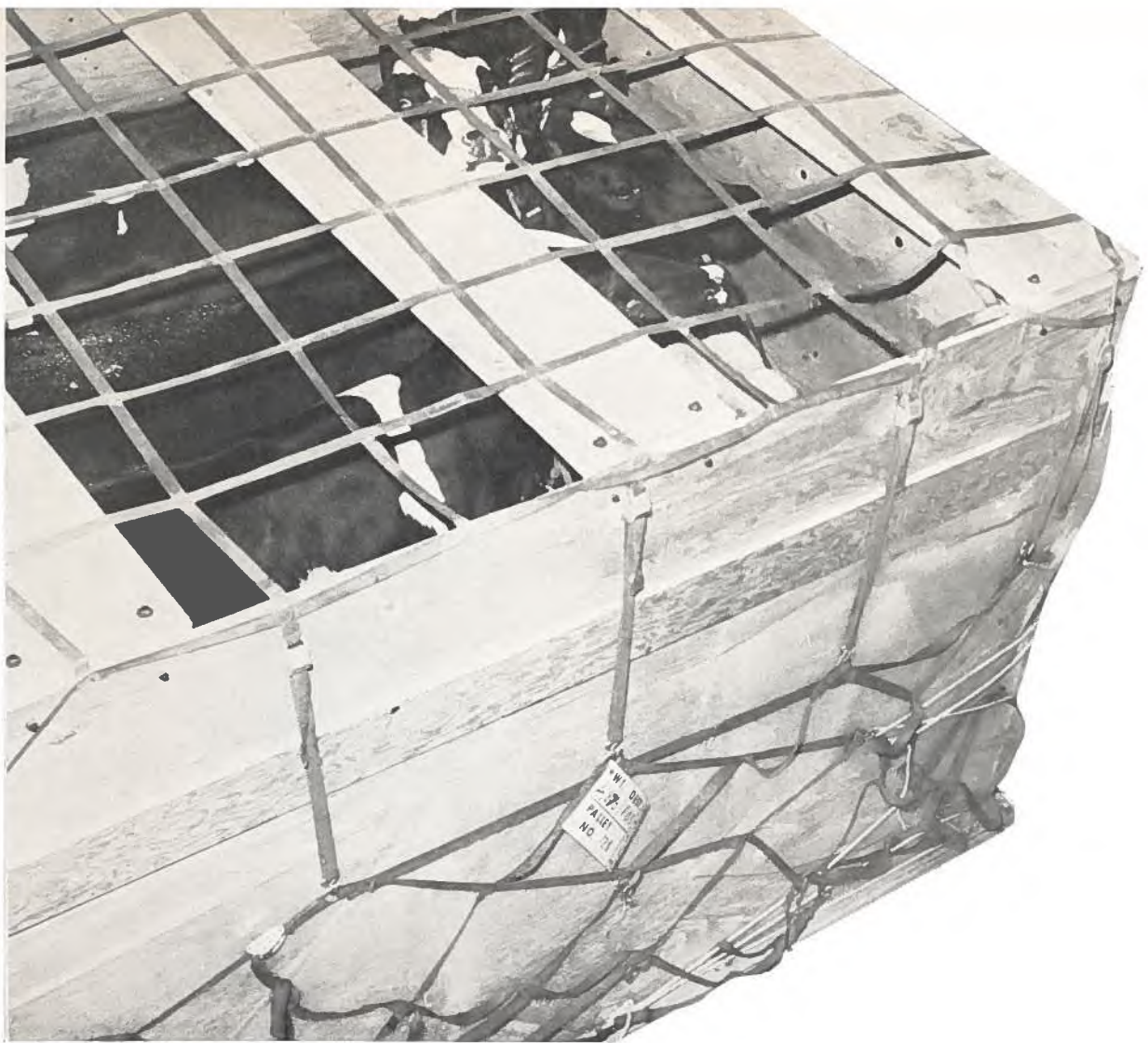
Parti de Toronto, un DC-8 d'Air Canada a atterri de bonne heure, après 10 heures de vol, le matin du 13 avril 1970 à l'aéroport international Viracopos de Sao Paulo. Il transportait une cargaison de bétail, la plus chère qui soit jamais arrivée au Brésil (59 têtes de race hollandaise (frisonne)

du Canada qui valent approximativement \$185,000) plus trois récipients de semence congelée de l'Association des éleveurs de l'Ontario, d'une valeur d'environ \$25,000.

Quarante-trois têtes de ce bétail qui valent environ \$160,000 et une quantité

Apparemment fatigués par leur long voyage aérien de Toronto à Sao Paulo au Brésil, les bovins canadiens de race hollandaise, qui font partie d'une cargaison d'une valeur de \$185,000, attendent d'être sortis de leurs boîtes. Chaque conteneur renferme environ trois vaches qui ont voyagé pendant dix heures. A la page suivante, la photo montre comment elles ont été mises en caisse. Les riches fermiers du Brésil tournent de plus en plus leur regard vers le Canada.





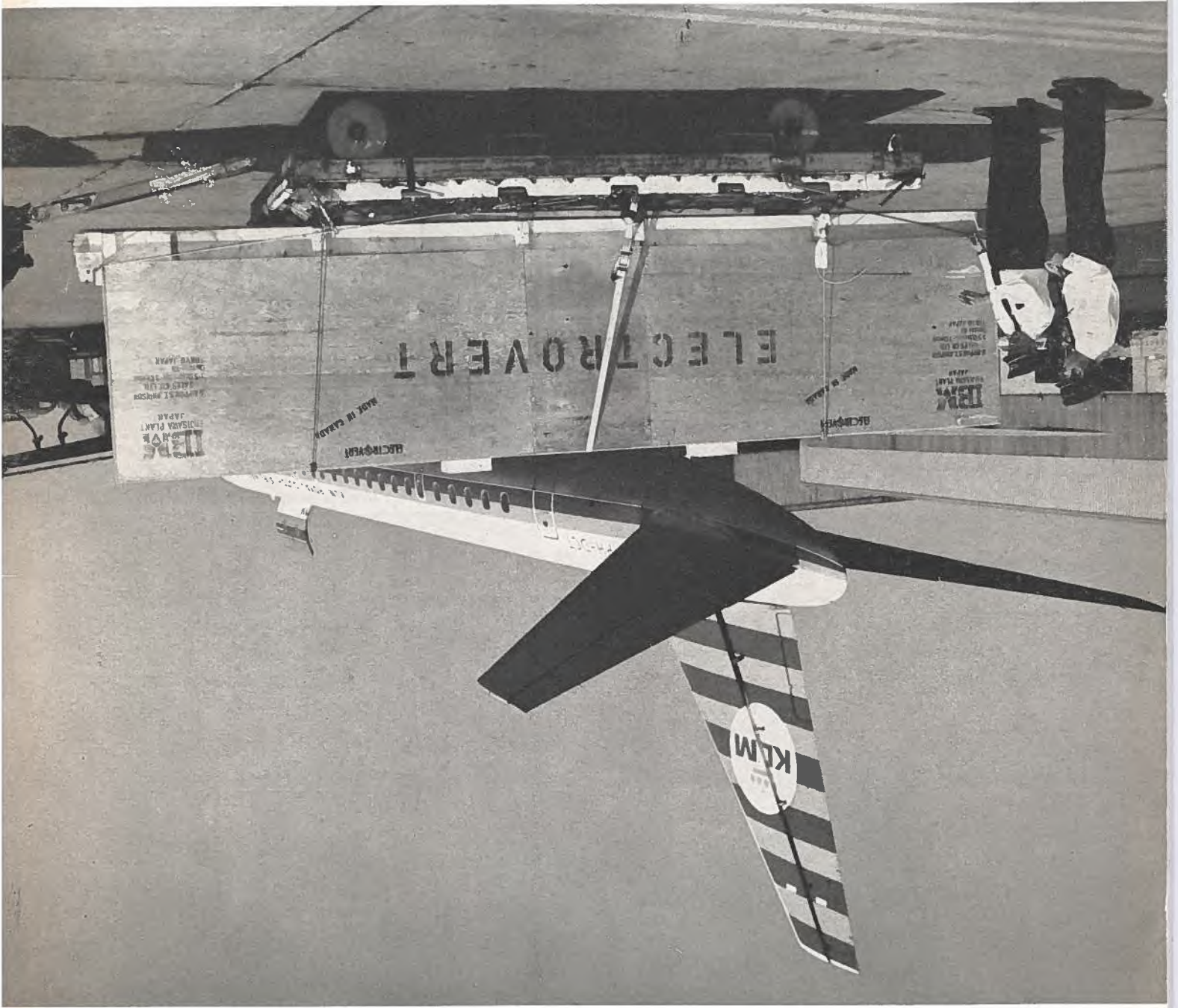
de semence congelée d'une valeur approximative de \$10,000 étaient destinées à un seul acheteur.

Le fait que cet acheteur ait acquis des bovins de race hollandaise (frisonne) du Canada pour «améliorer la qualité de son troupeau» peut être considéré comme une victoire importante pour notre pays. Au début des années cinquante, les importations de race hollandaise du Canada étaient sporadiques et elles n'offraient pas de résultats très encourageants. La principale raison en était une sélection mauvaise ou effectuée au hasard. En 1967, 1968 et 1969 on a importé du Canada environ 250 têtes de cette race, d'une valeur approximative de \$560,000. Elles ont pratiquement toutes été expédiées dans la région de Sao Paulo.

Cette situation est en train de changer. Les bovins du Canada de race hollandaise ont récemment commencé d'obtenir de nombreux trophées et de battre des records dans les expositions bovines les plus importantes. La vache hollandaise qui s'appelle *Reflection Duchess* est exceptionnelle, elle a remporté le championnat national du Brésil pour la production de lait, pour la catégorie des vaches de deux ans. Lorsqu'elle a eu trois ans elle a donné, au cours de sa deuxième lactation, 51.6 kilos de lait pendant 24 heures, ce qui représente un record absolu au Brésil pour toutes les races de cet âge.

Au Brésil, l'achat et l'élevage de bétail de pure race sont encore un luxe et ne sont le fait que de quelques personnes riches. Dans ce pays, la plupart des

éleveurs de bétail de pure race se considèrent heureux s'ils réussissent à couvrir leurs coûts à la fin de l'année. La majorité des producteurs de lait du pays se contentent du bétail ordinaire du Brésil composé d'animaux vigoureux qui n'ont besoin que d'un minimum de soin et qui n'entraînent qu'un minimum de dépenses. Mais la race hollandaise du Canada gagne peu à peu du terrain au Brésil en remportant des trophées convoités dans d'importantes expositions de bétail. Sa présence a certainement été la cause de la forte poussée des ventes de semences congelées du Canada qui sont passées de zéro à \$69,000 au cours du premier trimestre 1970. De plus, le mois d'avril a apporté des commandes supplémentaires d'une valeur supérieure à \$100,000.



“Vendre” un concept dans le monde entier

CANADA
POSTAGE PAID
PORT PAYÉ

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