

PER
C-4

action

Canada *France*

LE MARKETING INTERNATIONAL
COMMENT TRANSPORTER
SON SUCCÈS À L'ÉTRANGER

CYCLES ÉCONOMIQUE
ET BOURSIER À WALL STREET

LE REGISTRE DU
COMMERCE

Revue sur les rapports commerciaux, industriels et financiers entre la France et le Canada.
Magazine concerning commercial, industrial and financial exchanges between France and Canada.

Nov. 84 N° 89 \$2.00

UNE BANQUE D'AFFAIRES

POUR L'INDUSTRIE.
POUR LE COMMERCE.
POUR L'ENTREPRISE.

Banque à charte canadienne,
la Société Générale (Canada) est à votre service.

À vous de profiter de notre expertise
de grande banque française et internationale,
ici-même chez vous, pour vos financements d'affaires
domestiques et internationaux.

Nous offrons aussi un service spécialisé
de location industrielle par l'entremise de notre filiale:

Crédit-Bail Société Générale (Canada) Inc.

UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

(CANADA)

Montréal
(514) 875-0330

Québec
(418) 529-4505

Toronto
(416) 364-2864

Calgary
(403) 265-3305

Edmonton
(403) 482-6925

Vancouver
(604) 689-2444



Fondateur: Bertrand Namy

CONSEIL D'ADMINISTRATION / BOARD

Gilles Léveillé, Président
James Baer, Secrétaire/Trésorier
Gaston Brown, Administrateur (Québec)
André Galipeault, Administrateur (Toronto)

ADMINISTRATION / MANAGEMENT

PUBLICITÉ / ADVERTISING

Ph. Maillet, Lise Allard
1080, Beaver Hall, suite 826
Montréal H2Z 1S8
Tél.: 866-2797
ou 866-0178

Composition et impression
Imprimerie Gagné Ltée
Louiseville-Montréal

Toute reproduction de tout ou partie d'un article n'est permise que sur autorisation et doit porter la mention habituelle "Reproduit de la Revue ACTION CANADA FRANCE".

Les articles qui paraissent dans ACTION CANADA FRANCE sont publiés sous la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Reproduction of all or part of any article is only allowed with permission and must carry usual mention "Reproduced from magazine ACTION CANADA FRANCE".

Articles in ACTION CANADA FRANCE are published under the exclusive responsibility of their authors.

ACTION CANADA FRANCE a remplacé, début 1976, la Revue de la Chambre de Commerce Française au Canada établie depuis 1886 et est publié 10 fois par an par "Revue Action Canada France Inc.", 1080 Beaver Hall, suite 826, Montréal H2Z 1S8, Téléphone (514) 866-0178. Courrier de deuxième classe: enregistrement no. 3700. Dépôt légal: Bibliothèque Nationale du Québec. Numéro de l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation): CN ISSN 0318-7306.

ACTION CANADA FRANCE replaced in 1976 the "Revue de la Chambre de Commerce Française au Canada" established in 1886 and is published 10 times a year by "Revue Action Canada France Inc.", 1080 Beaver Hall, suite 826, Montréal H2Z 1S8, Phone (514) 866-0178. Second class mail: registration no. 3700. Legal registration: Bibliothèque Nationale du Québec. ISO number: CN ISSN 0318-7306.

La revue ACTION CANADA FRANCE est répertoriée dans l'Argus des Communications.

NOVEMBRE 1984

SOMMAIRE

N° 89 Novembre 1984

- 3** CYCLE ÉCONOMIQUE ET CYCLE
BOURSIER À WALL STREET
Par Bernard FLEURY
- 7** LE MARKETING INTERNATIONAL
OU COMMENT TRANSPORTER
SON SUCCÈS À L'ÉTRANGER
Par Marc BARON
- 13** LES AVANTAGES DU LIBRE-ÉCHANGE
INTERNATIONAL, par Pierre LEMIEUX
(suite du numéro précédent)
- 17** NOS VÉRITÉS ET VOS PRÉJUGÉS...
LE REGISTRE DU COMMERCE
Par Me Raymond LETTE
- 20** LES SALONS FRANÇAIS
- 22** NEWS — COMMUNIQUÉS
- 23** PAGE STATISTIQUE
- 25** ALLIANCE FRANÇAISE DE TORONTO
- 27** ECONOMIC CYCLES AND STOCK EXCHANGE
CYCLES ON WALL STREET
By Bernard FLEURY



CREDIT COMMERCIAL DE FRANCE (CANADA)

Une banque dont la taille et les méthodes lui permettent
d'être proche de ses clients.

CCF Canada est une filiale du Crédit Commercial de France,
banque internationale établie à Paris en 1894,
avec des bureaux dans les grands centres financiers
du monde entier.

Siège social :
1155, Boulevard Dorchester ouest
bureau 2305, Montréal, Québec H3B 2K2
Tél. : (514) 875-4310 Telex : 055-62153



CYCLE ÉCONOMIQUE ET CYCLE BOURSIER À WALL STREET

Par Bernard Fleury
Président Dir. Général
BNP Canada

Les cours de bourse présentent aux États-Unis des oscillations de grande amplitude qui ne doivent pas surprendre compte tenu des larges fluctuations de l'activité économique américaine. La très vive reprise de l'activité industrielle aux États-Unis, intervenue fin 1982 et qui se poursuit, s'est produite parallèlement à une hausse impressionnante de Wall Street, l'indice Dow Jones des valeurs industrielles montant de 63% entre son creux de l'été 1982 et son sommet du début de 1984.

Si les cours de bourse sont aussi étroitement liés à l'évolution de l'activité par le biais de la hausse anticipée des bénéfices, ils semblent la précéder de quelques mois. La bourse américaine a ainsi acquis la réputation de ne se tromper presque jamais et ses mouvements, au-delà des simples oscillations de court terme, constituent un indicateur particulièrement fiable des tendances à venir de l'activité économique.

Comment donc les opérateurs à Wall Street parviennent-ils à anticiper correctement ces tendances? Les taux d'intérêt semblent jouer, dans ce processus, un rôle fondamental.

Les taux et les cycles économique et boursier

La baisse des taux aux États-Unis, dès lors qu'elle atteint une certaine ampleur, s'accompagne d'une reprise de l'activité au cours des mois suivants.

Au cours de la période 1974-1984 il y a eu en effet trois reprises économiques vraiment significatives lorsque l'on considère l'évolution en glissement annuel de la production industrielle: 1975-76, 1980-81, 1983. Dans chaque cas, une baisse importante des taux d'intérêt a précédé de quelques mois le mouvement de reprise. Les cours de bourse ont anticipé la reprise en réagissant très vite à la baisse des taux.

En juin 1975, au moment où la courbe de variation de la production industrielle se redresse, l'indice Dow Jones a déjà monté de plus de 150 points. La reprise boursière est intervenue, en effet, dès janvier peu après le sommet des taux de septembre 1974.

Au printemps de 1980, alors que le taux de base bancaire atteint 20%, l'administration Carter qui voit poindre la récession quelques mois avant les

élections présidentielles abaisse les taux d'intérêt brutalement; le taux de base passe de 19,77 en avril à 11,12 en moyenne au mois d'août. Dès le moment où les taux baissent, la bourse se met à monter et, trois mois plus tard, notre indicateur de la production industrielle se redresse vivement.

Cette baisse des taux, on s'en souvient, a constitué une fausse manœuvre car elle a réveillé des tensions inflationnistes déjà vives en raison du second choc pétrolier et de la baisse du dollar. L'arrivée au pouvoir de l'équipe Reagan en novembre 1980 s'est traduite d'abord par une remontée des taux au niveau de 20%, une baisse de la bourse et une nouvelle récession qui a duré jusqu'à la fin de 1982.

Dernier épisode de baisse des taux, l'été 1982: de juillet 82 à mars 83, le taux de base bancaire baisse de 6 points (dont 4 points de juillet à octobre). La moyenne mensuelle de l'indice Dow Jones passe, de juillet à octobre de 804 à 988 et la pente de notre indicateur d'activité redevient positive à l'automne 1982. L'arrêt de la baisse des taux, au printemps de 1983, entraîne la stabilisation de la bourse avec un indice Dow Jones oscillant autour de 1,200. La reprise de la

hausse des taux au premier semestre de 1984 s'accompagne d'un repli sensible de la bourse. L'indice de la production industrielle voit son progrès s'infléchir nettement.

Le rôle des taux

Les observations précédentes faites sur les dix dernières années semblent confirmer le rôle déterminant joué par les taux dans la conjoncture boursière et l'activité économique. Aux yeux des boursiers, les variations du taux de l'intérêt dictent par anticipation les mouvements de l'activité économique.

La baisse des taux fait tout d'abord monter la bourse mécaniquement: les obligations dont le prix monte font apparaître, par comparaison, le prix des actions relativement bon marché et la baisse du coût du crédit permet le développement des emprunts à court terme destinés à financer les achats à découvert d'actions.

La conjugaïson, pour les ménages, d'un effet de richesse dû à la progression de la bourse et de la baisse des taux déclenche une progression des achats de logements et de biens durables. Ces deux secteurs-clés de l'économie américaine jouent un rôle d'entraînement sur le reste de l'économie.

Pour les entreprises, à la progression des cash-flows due à la reprise, s'ajoutent l'allègement des charges financières et la possibilité d'augmentations de capital qui réduisent le coût moyen des capitaux empruntés et améliorent les marges.

On ne saurait toutefois conclure que seuls les taux nominaux ont une véritable influence sur le cycle des affaires. L'environnement politique, fiscal, budgétaire ou monétaire joue assurément un rôle important. Au cours des périodes de baisse des taux

CYCLE ÉCONOMIQUE ET CYCLE BOURSIER À WALL STREET (suite)

précédant les reprises industrielles de 1975 et de 1983, des déficits budgétaires en forte croissance (respectivement + 4 points du PNB en 1975 par rapport à 1974 et + 3,3 points de PNB en 1983 par rapport à 1981) ont permis une stimulation efficace de l'économie. De même, la création monétaire qui accompagne la baisse des taux a donné du combustible à la reprise: en 1975 la masse monétaire M2 voyait son taux de croissance doubler au cours de l'été par rapport à son rythme de fin 1974 et au cours de l'année 1983 M2 s'est accru en moyenne de 13% contre 9% en 1982.

Le rythme de l'inflation joue aussi un rôle important à la fois dans la formation des taux nominaux et dans les anticipations de la bourse. La lecture de la courbe d'inflation ne permet pas toutefois d'appréhender la reprise de 1980-81. La prise en

compte de l'inflation dans les taux d'intérêt réels semble brouiller la relation entre le cycle boursier et le cycle des affaires. Au cours de la période de reprise boursière amorcée à l'été 1982, les taux d'intérêts réels n'ont montré aucune tendance claire car la baisse de l'inflation est venue compenser celle des taux nominaux. L'activité industrielle quant à elle s'est montrée au cours de cette période insensible au niveau record des taux d'intérêt réels. La relance budgétaire explique sans doute ce paradoxe pour l'économiste.

Malgré le rôle indéniable des facteurs monétaires, budgétaires et politiques, l'expérience récente des fluctuations économiques aux États-Unis semble indiquer avec force que la bourse a eu raison de s'en tenir à un indicateur avancé très simple de la marche des affaires: le taux d'intérêt et

ses variations. Précisons encore que ce sont plutôt les taux à court terme qui constituent l'indicateur privilégié et que ce sont bien les variations et non le niveau des taux qui ont de l'influence.

Prévoir la bourse, qui prévoit si bien l'évolution des affaires, reviendrait en somme à prévoir les taux d'intérêt. C'est donc sur ce paramètre que se concentre la perspicacité des économistes et boursiers. ♦

DE GRANDPRÉ, GODIN, PAQUETTE, LASNIER & ALARY

AVOCATS

PIERRE de GRANDPRÉ, C.R.
RENÉ-C. ALARY, C.R.
ANDRÉ PAQUETTE, C.R.
OLIVIER PRAT
MARC DESJARDINS
J. LUCIEN PERRON
ANDRÉ P. ASSELIN
ALAIN ROBICHAUD
M. CHRISTINE L. PAPILLON
YVES POIRIER
FRANÇOIS BEAUCHAMP
DANIEL SEGUIN
NORMAND GASCON
HELENE MONDOUX

GILLES GODIN, C.R.
BERNARD LASNIER, C.R.
JEAN-JACQUES GAGNON
RICHARD DAVID
GILLES FAFARD
GABRIEL KORDOVI
PIERRE MERCILLE
BERNARD CORBEIL
JACQUES L. ARCHAMBAULT
JOSE LUCIANI
DENYS BEAULIEU
DANIEL DRAWS
CHRISTIANE ALARY
MARC-ANDRÉ BLANCHARD

25^e ÉTAGE, TOUR DE LA BOURSE, 800 PLACE VICTORIA
CASE POSTALE 108, MONTRÉAL, QUÉBEC H4Z 1C2

TÉLÉPHONE: (514) 878-4311

TÉLEX 05-25670 MULTILEX MONTRÉAL

CONSEIL
LE BÂTONNIER ÉMILE POISSANT, C.R.

SEULE AIR FRANCE VOUS OFFRE LE RAFFINEMENT ET LE CONFORT À LA FRANÇAISE.



Air France Le Club

Air France vous propose un tout nouveau service pour les affaires: "Air France Le Club". Dès votre réservation, vous en apprécierez déjà l'efficacité en ayant la possibilité de choisir votre siège.

À bord, vous trouverez le grand confort d'un fauteuil spacieux, la tranquillité d'un espace protégé. De nombreuses attentions contribuent à l'ambiance accueillante et sympathique: le champagne de bienvenue, des écouteurs électromagnétiques, deux services par repas accompagnés de grands vins et digestifs. En somme, le service discret et les privilèges d'un véritable club: "Air France Le Club".

Air France Première

C'est une classe doublement à part. Elle n'a pas d'équivalent dans le monde. À l'aéroport, un luxueux salon Première vous permet d'attendre en toute quiétude l'heure d'embarquement. En vol, le grand confort d'un espace intime à l'avant de l'avion et la haute qualité du service confirment ce qu'un accueil chaleureux vous promettait. Les repas à la française, servis dans de la porcelaine de Limoges, sont accompagnés de vins millésimés.

Votre fauteuil-couche, muni d'un repose-jambes, s'incline de façon à offrir la meilleure position allongée. Air France perpétue pour votre confort et votre plaisir une vieille tradition française: le luxe raffiné des voyages internationaux.

"Air France Le Club" et "Air France Première", un savoir-faire de grandes classes!



AIR FRANCE 
NOUS VISIONS TOUJOURS PLUS HAUT

LETTE & ASSOCIÉS

Avocats
Barristers & Solicitors

MONTREAL

615 ouest, Bd Dorchester
Montréal, P.Q. H3B 1P9
Tél.: (514) 871-3838
Télex: 05-24456 Lexinter Mtl

TORONTO

181 University Ave
Toronto, Ont. M5H 3M7
Tél.: (416) 361-0380
Télex: 06-218499 Letwhit Tor

BUREAUX EUROPÉENS

3, rue du Boccador
75008 PARIS
Tél.: (1) 723-6203
Télex: Lette 640274F

10, rue Pierre-Fatio
1211 GENÈVE 3
Tél.: (22) 21.50.41
Télex: 421431 JAWCH

**Deloitte
Haskins+Sells**

comptables agréés / Chartered Accountants

**Normandin
Barrière+Courey**

Montréal

Bureau 3210, Edifice de La Banque Royale du Canada
1, Place Ville-Marie, Montréal (Qué.), H3B 2W3 — 514-861-9311

Laval

2, Place Laval, Bureau 300
Laval (Qué.), H7N 5N6 — 514-382-4010

Représentation en France:

MULTICONSULT / PAREX

96, Avenue d'Iéna 75116 PARIS — 723.53.21

LA BANQUE INDOSUEZ A MONTREAL. TOUT UN MONDE D'OPPORTUNITES.

La Banque Indosuez est présente au Canada, à Montréal et aux Etats-Unis, à New York, Chicago, Los Angeles, Houston et Atlanta. Ses implantations en Amérique du Nord s'intègrent dans un réseau international qui couvre 65 pays.

Banque française internationale, banque à taille humaine, partenaire des entreprises pour le développement et le financement de leurs échanges, la Banque Indosuez vous ouvre tout un monde d'opportunités.



BANQUE INDOSUEZ

Bureau de représentation

Montréal : 1001 Boulevard de Maisonneuve Ouest - Suite 600 Montréal - Tél. 849.94.71 - Télex 05562182 Indosuez MTL.

Représentants : Michaël Nicolai, Claudette Marullo Barbaud.



MARKETING INTERNATIONAL COMMENT TRANSPORTER SON SUCCÈS À L'ÉTRANGER

Par Marc BARON
Directeur Général
France Marketing International

Certains produits ou services qui, après avoir obtenu des succès sur un plan national, "supporteront" bien le voyage à l'étranger.

D'autres, moins chanceux en France, trouveront peut-être des débouchés importants sur d'autres marchés.

Un des grands bienfaits de la crise mondiale que nous traversons, actuellement, est d'obliger toute entreprise dynamique à reconsidérer son champ d'action géographique.

Les langues, les distances, les frontières ne sont que de mauvaises excuses.

Les développements futurs, nécessaires à la survie des entreprises, se trouvent dans les marchés des autres pays.

Plus les marchés sont importants, plus les espérances sont grandes, mais faut-il encore savoir s'y préparer.

Les techniques du marketing international ne sont pas plus complexes que celles utilisées sur le plan national.

Nous avons demandé à Marc BARON — Directeur Général de FRANCE MARKETING — de développer certains des points-clés d'une bonne approche des marchés étrangers.

L'APPROCHE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Projeter de vendre ses produits ou services au-delà de l'hexagone est un acte de diversification géographique qui doit être considéré, par l'entreprise, comme une diversification intégrale.

Cela implique donc la même démarche: rechercher les facteurs de risques afin de les connaître, de les appréhender et de définir les moyens pour les contourner.

Élargir le champ géographique de l'entreprise, c'est lui permettre d'augmenter:

- son potentiel commercial donc de lui apporter plus de possibilités de développement et, notamment, d'accroître la clientèle-cible (ainsi, plus le créneau auquel on s'adresse est étroit, plus la conquête des marchés étrangers aura de chances de l'élargir),
- son volume et donc sa rentabilité.

Mais, le commerce international comporte des éléments

supplémentaires de risques, liés à la méconnaissance d'un certain nombre de facteurs économiques, de comportements, de mentalités, de langues, etc.

Par ailleurs, pour bon nombre de cadres et dirigeants le manque de formation ou de préparation à des actions internationales les rend craintifs ou complexes et les décourage prématurément.

En réalité, la tâche est moins complexe qu'elle n'y paraît.

Aborder le commerce international nécessite une réflexion préliminaire sur les forces et faiblesses de ses produits dans son propre pays et d'être capable:

- d'analyser ce qui fait le succès national,
- de quantifier et planifier son développement,
- de sélectionner les pays les plus performants pour l'entreprise,
- de ne pas se disperser et de choisir les pays-cibles,

- d'élaborer un plan marketing par pays.

Les distances et les langues représentent rarement, de nos jours, les véritables obstacles à un développement international.

Il ne faut pas plus de temps pour se rendre de PARIS à MUNICH que pour aller de PARIS à MARSEILLE.

Le Français et, surtout, l'Anglais sont des langues pratiquées par la plupart des cadres d'entreprises de pays industrialisés.

Le point le plus important pour l'entreprise c'est de posséder "l'attitude Marketing". De nos jours, on peut encore réussir dans son propre pays, même sans démarche marketing structurée si on "sent bien son produit en adéquation avec le marché" (il s'agit là de la partie intuitive du marketing). Mais, on ne peut pas réussir à l'étranger sans acquérir une connaissance approfondie du pays, de ses mentalités et sans établir un plan marketing très documenté.

Se référer à une démarche "Produit" est donc indispensable pour évaluer avec précision les facteurs de risques qui représentent les éléments fondamentaux de la prise de décision "d'aller" ou "de ne pas aller" dans un pays étranger, d'y investir ou pas, (GO / NO GO).

LES ÉTAPES D'UN PROJET INTERNATIONAL

On entend souvent: "Un bon produit peut se vendre partout".

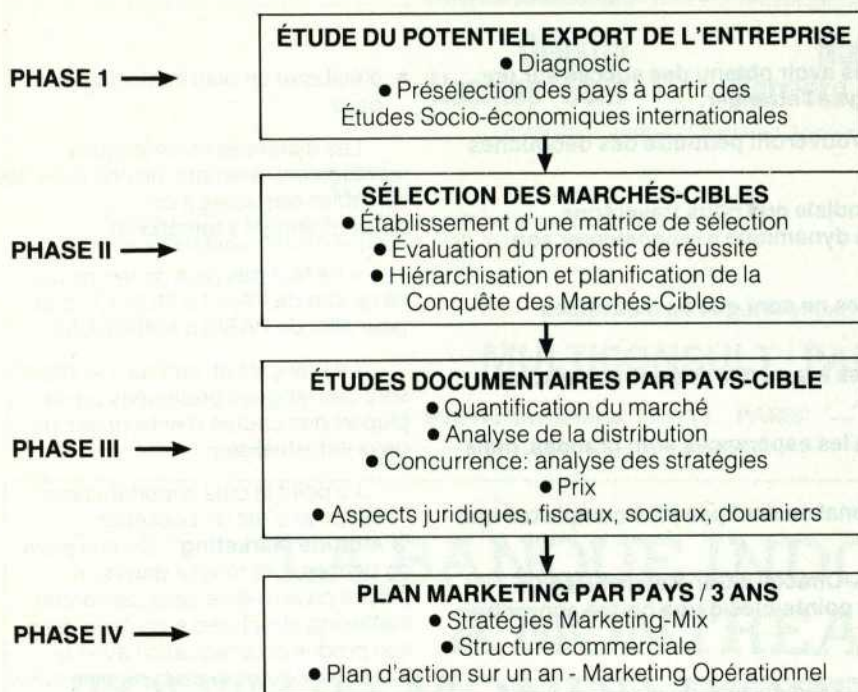
Mais, qu'est-ce qu'un bon produit à l'étranger?

Correspond-il aux goûts et habitudes des consommateurs ou des utilisateurs?

MARKETING INTERNATIONAL COMMENT TRANSPORTER SON SUCCÈS À L'ÉTRANGER

(suite)

Cette approche se déroule en quatre phases, selon le schéma ci-dessous:



L'approche rationnelle de l'EXPORT suivant ce schéma ne peut intéresser que les exportateurs actifs, soucieux d'agir dans le cadre d'une stratégie. L'exportateur passif ne choisit pas. Le plus souvent, il répond aux opportunités des demandes de tel ou tel pays.

Son prix est-il compétitif par rapport au marché, à la concurrence?

L'entreprise se doit donc de forger sa conviction de pénétrer un marché à partir d'un certain nombre d'informations.

Vendre sur un marché étranger, c'est-à-dire être actif vis-à-vis d'objectifs qualitatifs et quantitatifs, le pénétrer commercialement impliquent la mise en oeuvre d'une stratégie cohérente, établie à partir d'une approche progressive et planifiée.

LE MARKETING INTERNATIONAL

L'étude de la PHASE I est, sans aucun doute, la partie déterminante car elle nécessite une analyse de

l'entreprise, une sorte de retour sur elle-même.

C'est pourquoi, à ce stade, l'assistance d'un conseil extérieur — le fameux "oeil neuf" — est salutaire. Il aide l'entreprise à aborder, sans complexe ni préjugé, une activité à l'exportation, en ne s'appuyant que sur les forces de l'entreprise et en prenant en compte tous les marchés potentiellement intéressants pour elle, même s'ils relèvent de la grande exportation.

À ce stade, la présélection des marchés, à partir d'une évaluation globale, est possible dans la mesure où l'on reste dans le domaine des estimations.

Le C.F.C.E. — Centre Français du Commerce Extérieur — apporte des moyens d'investigation non négligeables, notamment avec les dossiers SÉLEXPORT.

Ces documents, vendus par cet organisme, situent, globalement, pour les 23 principaux pays industrialisés, le volume du produit consommé chaque année.

Il s'agit d'une méthode analytique et comparative qui permet d'évaluer la consommation, sur cinq années consécutives reposant sur la formule économique suivante:

$$\text{Consommation} = \text{Productions nationales} + \text{Importations} - \text{Exportations}$$

Cette première approche indique si le volume consommé dans le pays visé est satisfaisant.

En ce qui concerne les produits de consommation, le critère est de ne retenir que les pays dans lesquels la demande du produit représente au minimum 1/100 de la demande mondiale.

Mais, d'autres critères, plus subjectifs permettront d'affiner la présélection:

- l'éloignement
- les conditions socio-économiques
- le climat politique
- les mentalités

À ce niveau de réflexion, le choix opéré doit être considéré comme une présélection. On aboutit, couramment, à une dizaine de pays présélectionnés.

Ce n'est qu'au niveau de la PHASE II que les critères deviendront plus sélectifs, notamment, lors de l'établissement de la matrice de sélection des marchés-cibles.

LA SÉLECTION DES MARCHÉS-CIBLES

On mettra, en parallèle, les données contenues dans la matrice de sélection, pour chacun des pays présélectionnés en PHASE I.

MATRICE DE SÉLECTION

CRITÈRES	PAYS	Coefficient pondérateur			
Population (M. Habitants)					
P.N.B. (\$)					
Éloignement (KM)					
Importations (Tonnes)					
Droit de douane & Taxes Importation (%)					
Structure de la Distribution					
Situation économique (appréciation)					
Situation politique (appréciation)					
Normes juridiques & administratives (appréciation)					
Productions nationales					
Critères Marché • Nbre • Nbre • Nbre • Nbre					
TOTAL					

Ainsi, par comparaison, l'entreprise sélectionnera le ou les pays qui deviendront ses marchés-cibles.

L'exemple de MATRICE DE SÉLECTION ci-dessous permet d'en comprendre le fonctionnement.

Une grille comportant une échelle de notation allant de 0 à 5 permet d'attribuer une note à chaque critère:

5 = Excellent 2 = Moyen
4 = Bon 1 = Médiocre
3 = Assez bon 0 = Mauvais

Par ailleurs, on attribuera un coefficient correcteur multiplicateur allant de 1 à 3 à certains critères significatifs dans l'évaluation des risques.

Par exemple, dans la grille ci-dessous, les importations, les droits de douane, la structure de distribution ont un coefficient 3.

Les normes juridiques, les critères de marché, la situation économique auront un coefficient 2.

Les autres critères auront un coefficient 1.

Il n'y a pas de modèle standard de matrice de sélection; elle doit être établie spécifiquement par chaque entreprise.

Outre les renseignements communs à toutes les activités: Population, PNB, critères douaniers, etc., il convient d'y inclure les normes en rapport avec le marché de l'entreprise.

Par exemple, pour un fabricant de chaudières: les consommations d'énergie, le nombre de maisons individuelles, le nombre de permis de construire, etc.

Pour un fabricant de matériel agricole, le nombre de tracteurs, la superficie des cultures, le nombre de fermes, de bétail, etc.

Certains autres critères de la matrice ne peuvent être envisagés que sous l'angle de l'appréciation: climat économique, social ou politique des pays visés.

Le grand intérêt de l'utilisation de la matrice de sélection est, sans aucun doute, d'amener les dirigeants de l'entreprise à raisonner à partir de renseignements objectifs et, en tout état de cause, à les obliger à rechercher des informations dans le cadre d'un schéma directeur et, ainsi, "d'objectiver" leur choix.

En effet, au stade de la sélection des pays, il est primordial de ne pas prendre la décision en fonction de critères affectifs ou de préjugés subjectifs qui reposent, le plus souvent, sur des considérations par trop générales et surfaîtes.

La collecte des informations s'effectuera à partir des données internes de l'entreprise, auprès de la Chambre Syndicale Corporative à laquelle elle est rattachée et, également, sur la base d'articles de revues spécialisées:

- le MOCI (*Moniteur du Commerce International*)
- les bulletins des Chambres de Commerce étrangères

Il existe d'autres sources très utiles:

- le Centre Français du Commerce Extérieur (C.F.C.E.)
- l'O.N.U., O.C.E.D.E., la C.E.E.
- la Direction des Relations Économiques Extérieures (D.R.E.E.)
- les Chambres de Commerce étrangères en France
- le Ministère de l'Industrie
- la Compagnie Française d'Assurances pour le Commerce Extérieur (COFACE)

Enfin, on peut faire appel à des organismes dont l'activité est tournée vers le commerce extérieur:

- les BANQUES: (notamment, la Banque Française du Commerce Extérieur — B.F.C.E. — et la B.N.P.)
- les Transitaires

La collecte d'informations nécessite beaucoup de temps mais n'impose pas, pour autant, la création d'un service de documentation ou de confier cette tâche à un dirigeant.

Une secrétaire avisée peut fort bien se charger de cette mission, trier les informations, faire ressortir les points-clés et préparer une pré-synthèse par pays ce qui facilitera la mise au point de la matrice de sélection, au moment voulu.

LES ÉTUDES DOCUMENTAIRES ET LA FAISABILITÉ

Dès que le ou les marchés-cibles sont choisis, il faut affiner l'approche, apporter des informations précises sur le volume de ce marché ainsi que sur la distribution, la concurrence en place, etc.

L'étude documentaire sera conduite dans le ou les pays concernés soit par l'entreprise elle-même — mais cela nécessite, bien entendu, d'y séjourner quelques jours voire quelques semaines — soit par un cabinet conseil spécialisé.

Cette seconde solution est la moins onéreuse et, a priori, la plus efficace.

L'étude devra répondre aux questions ci-après que l'on peut classer en trois catégories.

1 -Le produit ou le service peut-il pénétrer le marché?

- En quelle quantité?
- À quel prix?

2 -Le produit est-il adapté?

Faut-il envisager des changements?



MARKETING INTERNATIONAL COMMENT TRANSPORTER SON SUCCÈS À L'ÉTRANGER

(suite)

- de spécifications techniques pour répondre aux normes légales,
- d'apparence, de coloris, de formats ou de goût, pour répondre à la demande de ce marché,
- de conditionnement ou d'emballage pour répondre aux normes de la distribution (*transport, stockage, mise en rayon*)
- de marques, pour des raisons visuelles phonétiques ou psychologiques si celles-ci risquent d'être perçues avec des connotations négatives.

3 - Comment se présente la distribution dans ce pays?

- Quels sont les canaux majoritaires dans ce marché?
- Y a-t-il des contraintes logistiques à respecter?
- Quels sont les concurrents qui occupent le marché et comment ont-ils pénétré la distribution? Analyse de leurs stratégies: (*prix pratiqués, conditions tarifaires, remises, avantages particuliers consentis, publicité, promotion, etc.*)
- Examen des produits pouvant présenter des risques de substitution avec ceux envisagés.
- Quels sont les intermédiaires, grossistes, distributeurs, concessionnaires etc., sur lesquels l'entreprise pourrait éventuellement s'appuyer pour s'introduire dans ce pays?
- Quels sont les objectifs raisonnablement envisageables?
- Les prix et conditions seront-ils compétitifs?

Le recueil des données apportera des réponses à toutes ces questions et autorisera l'entreprise à se déterminer ou non pour le pays projeté.

Cette partie est capitale non seulement parce qu'elle précise ou non la faisabilité mais, aussi, parce qu'elle apporte, déjà, des informations précieuses sur "Comment réaliser l'implantation?"

L'étude documentaire constitue donc la "cheville ouvrière" du plan marketing.

En résumé, l'étude documentaire doit permettre: d'examiner et de juger si le produit, ou la gamme de produits ou, encore, les services, sont acceptables sur le marché, d'après six critères principaux:

- Le degré d'innovation technique et les exigences d'exécution technique
- La qualité et la présentation du produit ou de la gamme
- Le degré de création du point de vue de la forme, de la couleur, du design
- Le calcul des prix, **relation Prix / Utilité**
- La situation de la concurrence, analyse des besoins et des débouchés.
- La proposition de positionnement y compris les circuits possibles de distribution, l'organisation des ventes, les intermédiaires.

LE PLAN MARKETING PAR PAYS

Tout comme le plan marketing global de l'entreprise, celui établi pour chaque pays comportera deux phases:

- **La partie diagnostic:**
Elle rassemblera, notamment, toutes les données de l'étude documentaire et servira à étayer la thèse du plan d'actions proprement dit et les recommandations.
- **Le plan d'actions:**
 - 1 - Vérification de l'adéquation PRODUIT / MARCHÉ**
Enquêtes, panels, réunions de groupes, tests d'acceptation.
 - 2 - Élaboration de la stratégie marketing et distribution sur 3 années:**
 - plan de vente
 - argumentaire
 - programme publi-promotionnel
 - programme marketing opérationnel (*mise en marché à 1 an*).

3 - Structure commerciale:

- recherche et approche des possibilités d'implantation,
- choix du type d'implantation:

- soit, conclusion d'un accord de commercialisation avec un partenaire structuré, association, etc.
- soit création d'une structure propre, recherche d'un responsable
- recrutement de la force de vente

- quelle que soit la forme choisie, programme de formation des vendeurs.

4 - Mise en place des procédures et critères de contrôle.

Même si l'entreprise exportatrice choisit, finalement, la conclusion d'un accord avec une Société déjà implantée dans le pays retenu (*importateur, grossiste, distributeur*) elle devra, néanmoins, suivre l'approche indiquée précédemment et remettre à son partenaire le plan marketing qu'elle aura arrêté.

De plus, le plan marketing permettra de préciser, dans le contrat qui sera signé par les deux parties, les objectifs à atteindre, les moyens à mettre en oeuvre, les spécifications produit à respecter, les méthodes de vente à appliquer etc.

On peut même annexer au contrat le plan marketing écrit qui deviendra, alors, le document de référence.

D'autre part, si un programme publi-promotionnel est prévu, le plan écrit sera indispensable à l'agence de publicité chargée de la campagne.

Par ailleurs, l'exportation avec une implantation commerciale dans le pays étranger, quelle qu'en soit la forme, représente, toujours, un certain investissement.

Le plan marketing permet de mieux en appréhender l'importance, notamment, en déterminant la durée de l'amortissement.

En conclusion, le plan marketing par pays est un outil indispensable pour réussir dans le marché envisagé.

Il doit être établi spécifiquement pour chaque pays et ne doit pas être considéré comme une extrapolation ou une adaptation du plan marketing

LES AVANTAGES DU LIBRE ÉCHANGE

MARKETING INTERNATIONAL

national de l'entreprise; les différences existant entre pays, même voisins, pouvant être très importantes.

Rappelons que deux paramètres du marketing-mix doivent être étudiés très attentivement:

- le PRIX
- la DISTRIBUTION

En ce qui concerne, plus particulièrement, la distribution les différences de tailles et de dispersion des canaux impliquent des variations dans les structures commerciales chargées de les appréhender et des politiques publi-promotionnelles.

Ainsi par exemple, en Europe, le nombre d'hypermarchés est très disparate d'un pays à l'autre: France: 6,4 pour 1 million d'habitants Italie: 0,2 pour 1 million d'habitants Allemagne: 12,7 pour 1 million d'habitants.

CONCLUSION

Aujourd'hui, une activité à l'exportation n'est plus une aventure pour l'entreprise. Elle lui permet, au contraire, d'élargir le volume de sa clientèle et de ses ventes.

De nombreux marchés performants existent dans le monde et ils restent très ouverts aux produits et aux services de qualité.

Les moyens d'investigation permettent d'appréhender ces nouveaux développements avec un minimum de risques.

Par ailleurs, de nombreuses formules de commercialisation sont envisageables qui vont de la création de la filiale commerciale à l'accord commercial, la vente de licence, accords de distribution, franchise, etc. à la vente par un agent ou courtier.

Enfin, des aides à l'exportation sont apportées par l'État sous forme d'aides financières ou techniques. Notamment, la COFACE par le biais de l'assurance prospection peut, sous réserve d'acceptation d'un dossier complet et justifié, reverser à l'entreprise une part importante des sommes qu'elle aura consacrées aux voyages, à la prospection, aux études de marché, aux tests produits, etc.

De nombreux atouts existent réellement mais, pour que les entreprises françaises passent à l'action, deux conditions s'imposent:

- L'acquisition de leur propre information sur l'export
- Le développement de leur attitude de conquérant.

Dans ce postulat se trouve, sans doute, 50% de la réponse du "Comment transporter son succès à l'étranger". ♦

Phillips & Vineberg Avocats

SUITE 1700, 5 PLACE VILLE MARIE
MONTREAL, QUEBEC, CANADA H3B 2G2
TÉLÉPHONE: (514) 866-8541
TÉLEX: 05-25587 "OBSJAC"
ADRESSE TÉLÉGRAPHIQUE "OBSJAC" MTL
FACSIMILÉ: (514) 875-0344/876-4525
LIGNE TÉLÉCOMMUNICATION: (514) 397-9280

OTTAWA:

SUITE 848, 99 RUE BANK
OTTAWA, ONTARIO, CANADA K1P 6B9
TÉLÉPHONE: (613) 230-2599
TÉLEX: 05-34437 "BURNET A OTT"

LONDRES:

18 UPPER GROSVENOR STREET
LONDRES W1X9PB, ANGLETERRE
TÉLÉPHONE: (441) 409-2058
TÉLEX: 893739 "PSI LN G"
FACSIMILÉ: (441) 629-8700

PARIS:

21, AVE. GEORGE V
PARIS 75008, FRANCE
TÉLÉPHONE: (331) 720-3357
TÉLEX: 640236 "PAROBSJ"

GENÈVE:

PHILLIPS & VINEBERG S.A.
3, PLACE DES BERGUES
CH-1201 GENÈVE, SUISSE
TÉLÉPHONE: (022) 32 22 50
TÉLEX: 27412 "PVS" CH
FACSIMILÉ: (022) 32 03 64

HONG KONG:

2803 ALEXANDRA HOUSE
20 CHATER RD., HONG KONG
TÉLÉPHONE: (852) 5-221061
TÉLEX: 7 62 16 "PVHK" HX
FACSIMILÉ: (852) 5-290595

Weiss, Brazeau, Gauvin, Dumais & Associés

Comptables agréés

Membre de la firme nationale
Laventol & Horwath

Membre de la firme internationale
Horwath & Horwath

À MONTRÉAL

Weiss, Brazeau, Gauvin,
Dumais & Associés
770, rue Sherbrooke ouest,
Bureau 1100
Montréal (Québec)
H3A 1G1
Tél.: (514) 288-2020
Télex: 055-61984

EN FRANCE

PARIS

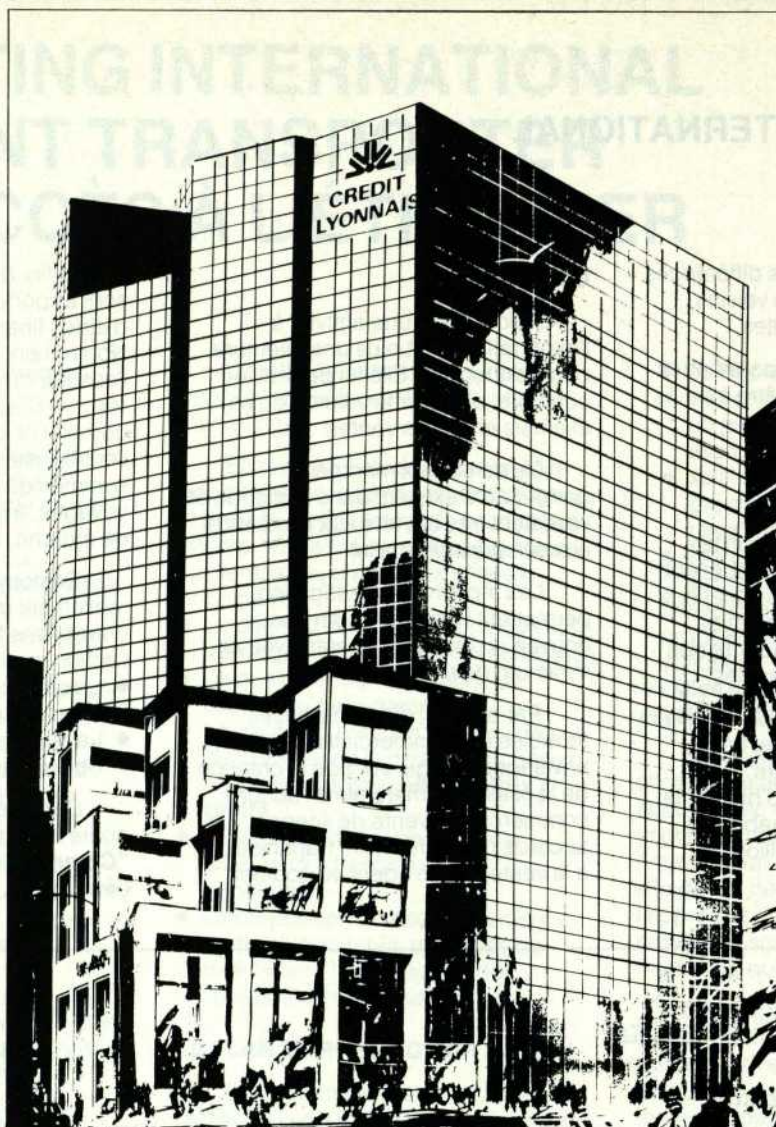
Horwath & Horwath France
Cabinet Cauvin Angleys
Saint-Pierre Revifrance
54, avenue Marceau
75008 Paris, France
tél.: 723.82.89
Télex: 620522
Câble: HORWINTAS

MARSEILLE

Cabinet Cauvin Angleys
Saint-Pierre
27, cours Pierre-Puget
13006 Marseille, France
tél.: (91) 37.05.85
Télex: 400512
Câble: HORWINTAS

TOULOUSE

Cabinet Cauvin Angleys
Saint-Pierre S.A.
40-42 rue du Rempart
St-Etienne B.P. 425
31008 Toulouse, France
tél.: (61) 21.72.50 (61) 21.72.56
Télex: 520804
Câble: HORWINTAS



CREDIT LYONNAIS

CANADA

Siège social:

2000 Mansfield, 18^e étage
Montréal, Québec H3A 3A6
Tél.: (514) 288-4848
Télex: 05-25245

Succursale:

Royal Bank Plaza, Suite 2875
Toronto, Ontario M5J 2J1
Tél.: (416) 865-0100
Télex: 065-23968

Succursale:

Suite 1670, Bow Valley Square I
202 - Sixième Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 2R9
Tél.: (403) 263-1080 — Télex: 03-821195

LES AVANTAGES DU LIBRE-ÉCHANGE INTERNATIONAL (suite du numéro précédent)

par Pierre LEMIEUX
Conseiller Économique
Chambre de Commerce
du Québec

— LES AVANTAGES DU LIBRE-ÉCHANGE

Le libre-échange international produit des avantages économiques du même ordre que ceux du libre-échange au niveau interrégional et interindividuel, soit la division du travail et la spécialisation, les économies d'échelle dans la production, ainsi qu'une concurrence et une efficacité accrues.

Division du travail et spécialisation. — L'argument classique en faveur du libre-échange international est celui des avantages comparatifs. Chaque individu a intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle il est le plus doué, ce qui lui permet d'échanger le produit de son travail pour une plus grande quantité des autres biens qu'il n'aurait pu produire lui-même. Laissés à eux-mêmes, les individus d'une région quelconque se spécialiseront dans les productions pour lesquelles existent des avantages comparatifs individuels et locaux.

Ainsi, on ne se surprend guère de constater que la balance des paiements du Canada montre des excédents dans le commerce des produits semi-finis à base de ressources naturelles, et des déficits dans des produits de fabrication où les avantages comparatifs penchent plutôt du côté des États-Unis. Les avantages comparatifs peuvent changer avec le temps et les conditions de la technique et de l'économie, mais il n'y a rien de honteux à vivre dans une région où les habitants produisent des pâtes et papiers et des automobiles plutôt que des ordinateurs ou des chaussures.

Il n'y a pas davantage de fondement rationnel dans la mystique actuelle des exportations de pointe qu'il n'y en avait dans l'engouement des politiciens et des bureaucrates pour l'industrie lourde il y a à peine quelques années. D'ailleurs, dans la mesure où le libre-échange

international se libéralise, les prochaines exportations en vogue seront peut-être les services bancaires, financiers ou informatiques, ce qui ne signifie évidemment pas que tout le monde devra s'y spécialiser. Dans une région donnée, on doit tout simplement produire et acheter ce que les gens jugent dans leur intérêt de produire et d'acheter. Le reste, c'est de la morale économique pour république de bananes.

La question de savoir quel pays profite le plus du commerce international est mal posée. À moins que l'on ne veuille parler de leurs gouvernants, les pays comme tels ne profitent de rien, ce sont leurs habitants individuels qui voient leurs possibilités augmentées ou diminuées. Or, comme les possibilités économiques offertes par une ouverture sur l'extérieur sont plus grandes pour l'habitant d'un petit pays: on peut affirmer, dans ce sens, que le petit pays (le Canada, par exemple) profite davantage du libre-échange que le grand pays (disons les États-Unis).

Deux économistes canadiens, Paul et Ronald Wonnacott, expriment à peu près la même idée en observant que les gains du commerce international viennent de ce que l'échange modifie les prix relatifs; et que, justement, c'est dans le pays le plus petit, exerçant le moins d'influence sur les prix mondiaux, que les nouveaux prix relatifs différeront le plus de l'ancien rapport des prix. Par exemple, les Canadiens épargneraient davantage que les Américains en échangeant librement du gaz naturel canadien contre des ordinateurs américains, parce que le prix des ordinateurs diminuerait davantage pour les Canadiens que le prix du gaz pour les consommateurs américains.

Les économies d'échelle. — Les économies d'échelle rendues possibles par des marchés plus étendus constituent une autre

dimension des avantages du commerce et de la spécialisation internationale.

On attribue à la petitesse du marché canadien la faible dimension et la moindre productivité que l'on observe dans nombre d'industries manufacturières du Canada. Inversement, comme le note le rapport du Sénat canadien, les secteurs où la productivité canadienne est égale ou supérieure à la productivité américaine sont précisément ceux pour lesquels l'accès au marché américain est libre ou presque — les produits du bois, les produits métalliques et les véhicules à moteur et leurs pièces.

Un bon exemple de l'effet global de tous ces facteurs nous est donné par l'entente canado-américaine de 1965 qui établissait le libre-échange dans le secteur de l'automobile. Au cours des dix années qui ont suivi, l'industrie canadienne de l'automobile a connu des gains de productivité que le Conseil économique du Canada évalue à 20% dans la fabrication des pièces et à 90% dans l'assemblage des véhicules.

Concurrence et flexibilité économiques. — Mais il nous reste encore à considérer ce qui est sans doute l'élément majeur des avantages économiques du libre-échange, à savoir la flexibilité et de l'efficacité économiques accrues qu'entraîne le choc d'une concurrence renouvelée.

Dans son récent ouvrage, *Grandeur et décadence des nations*⁷, le célèbre économiste américain Mancur Olson montre comment la concurrence internationale détruit les cartels locaux qui sclérosent l'économie, et comment cette concurrence accrue stimule la croissance économique. C'est ainsi que s'expliquerait la croissance économique remarquable des pays fondateurs de la Communauté économique européenne depuis 1957. Dans cette perspective dynamique, les

LES AVANTAGES DU LIBRE-ÉCHANGE INTERNATIONAL (suite)

adaptations imposées par la concurrence internationale constituent un avantage plutôt qu'un coût économique.

Il est vrai que l'élimination des barrières douanières obligerait des gens à changer d'emploi. Mais gardons-nous d'exagérer les problèmes de transition qu'entraîne le libre-échange dans un pays industrialisé où le marché doit déjà s'adapter continuellement aux changements dans la demande des consommateurs et dans les innovations des producteurs. En fait, plusieurs des ajustements requis par la libéralisation des échanges se feraient par une spécialisation et des réaffectations à l'intérieur des industries touchées plutôt que par la disparition d'industries entières.

On peut raisonnablement estimer que les problèmes de recyclage dus au libre-échange n'affecteraient pas plus de 5% de la main-d'oeuvre canadienne, et s'échelonnent sur un certain nombre d'années. De sorte que, selon une estimation du Conseil économique du Canada, le taux de chômage augmenterait au maximum de un point de pourcentage à court terme.

Et le fait essentiel demeure qu'une fois la transition complétée, l'économie serait plus efficace et plus prospère, et le chômage réduit.

Le coût du protectionnisme. — Le coût du protectionnisme est très élevé pour les individus qui le subissent. Plusieurs études économiques, dont celles de John Dales, de Paul et Ronald Wonnacott, de Richard Harris et David Cox et du Conseil économique du Canada, estiment que les Canadiens perdent entre 5% et 10% de leur revenu réel potentiel à cause de la protection douanière, canadienne comme étrangère. Si on prend en considération le fait que la concurrence internationale entraînerait une rationalisation de l'industrie canadienne, il ne fait pas de doute que 10% du revenu réel constitue une estimation encore prudente du coût que le protectionnisme impose aux Canadiens.

Libre échange multilatéral, nord-américain ou unilatéral. — On peut donc prévoir que le libre-échange multilatéral entraînerait une augmentation de 10% au moins des revenus réels des Canadiens.

Comme le montre l'étude de Richard Harris et David Cox pour l'Ontario Economic Council, un véritable libre-échange international constituerait la situation la plus avantageuse pour les Canadiens comme pour tout le monde.

À défaut de cela, la meilleure solution de rechange se trouverait dans un libre-échange total avec les États-Unis, ce qui permettrait aux Canadiens de récupérer la plus grande partie des avantages du libre-échange multilatéral.

La troisième option reste celle d'une abolition unilatérale des barrières canadiennes à l'importation, ce qui permettrait aux Canadiens d'obtenir au moins une partie — sans doute la moitié — des avantages du libre-échange réciproque. En effet, de même que la production n'est que le moyen de la consommation, ainsi on exporte pour importer plutôt que l'inverse. Quand le libre-échange réciproque est impossible, on peut quand même obtenir une bonne partie de ses avantages simplement en éliminant unilatéralement ses propres barrières douanières.

Les avantages politiques du libre échange. — En plus de ses avantages étroitement économiques, le libre-échange international comporte aussi un avantage politique primordial, qui est de favoriser la liberté individuelle en restreignant le contrôle que les États exercent sur leurs ressortissants. Plus les biens, les capitaux et les personnes franchissent librement les frontières nationales, moins les États sont en mesure de contrôler nos vies.

Les Nations n'aiment pas le vaste monde, qui, heureusement, le leur rend bien.

— LA POLITIQUE DU LIBRE-ÉCHANGE

Si le libre-échange international comporte de si grands avantages, comment se fait-il qu'il soit si difficile à établir ou à maintenir dans le monde?

L'appétit de pouvoir de l'État. — Les questions politiques que nous venons d'aborder nous fournissent une première réponse. Les États, qui sont des institutions fondées sur le monopole et le désir du pouvoir, n'aiment pas les limites que le libre-échange impose à leur "souveraineté nationale" comme ils disent. Le libre-échange international nie le fameux "droit des peuples à disposer d'eux-mêmes", qui consacre en réalité le droit des États à disposer de leurs ressortissants.

Soit que les peuples réussissent à faire triompher leurs intérêts contre leurs Princes, soit que les Princes espèrent profiter aussi de la croissance économique produite par le libre-échange, toujours est-il que, parfois, comme dans le cas de la C.E.E., les échanges internationaux sont effectivement libéralisés. Mais observez alors comment les États, par toutes sortes de moyens politiques et bureaucratiques, essaient de se ménager des exceptions et de protéger leur pouvoir sur leurs ressortissants.

Tous les États occidentaux sont devenus des États-Providence. Or, un État-Providence ne peut s'ouvrir véritablement sur le monde. À partir du moment où l'État s'arroge la responsabilité du bien-être et du bonheur de ses ressortissants, l'étranger devient une menace contre laquelle il faut se protéger.

La théorie du marché politique. — Un autre ordre de raisons explique les obstacles politiques au libre-échange international. Le phénomène tient à la logique des institutions démocratiques en l'absence de limitation constitutionnelle effective au pouvoir de l'État. Un marchandage politique se développe, où les groupes d'individus qui ont les intérêts les plus concentrés et les mieux organisés obtiennent de

LES AVANTAGES DU LIBRE-ÉCHANGE INTERNATIONAL (suite)

l'État des privilèges au détriment de ceux qui, même plus nombreux, ont des intérêts plus diffus et moins bien organisés.

Un exemple simple, pris dans le contexte canadien, servira à illustrer le phénomène. L'industrie canadienne du cuir compte quelque 26 000 salariés, soit 0,3% de la population canadienne. Pourquoi les 25 000 000 de consommateurs sont-ils spoliés au profit d'un groupe de pression 1 000 fois moins nombreux? Tout simplement parce que les producteurs, dont la plus grande partie du revenu dépend du protectionnisme, sont plus concentrés et plus faciles à mobiliser que les millions de consommateurs qui, consacrant chacun à l'achat de chaussures une petite proportion de leur budget, ne sont pas motivés à s'engager dans la défense de leurs droits.

Même si les coûts totaux du protectionnisme sont beaucoup plus élevés que les avantages qu'en retirent certains, la logique de l'action collective dans une démocratie que l'on pourrait appeler totalitaire fait que les intérêts plus concentrés des producteurs s'expriment plus fort que les intérêts plus importants mais plus dilués des consommateurs. Ainsi, le protectionnisme se justifie politiquement même si presque tout le monde en souffre.

CONCLUSION

Dans une perspective individualiste, le libre-échange comporte d'énormes avantages économiques et politiques, il est garant de notre prospérité autant que de notre liberté. Comme les Américains, les Européens, les Coréens ou qui que soit d'autre, les Canadiens ont tout intérêt à s'engager hardiment dans le libre-échange, multilatéral si possible, bilatéral ou unilatéral autrement.

Tous les arguments contre le libre-échange international se réduisent à l'absurde. Si le Canada est justifié de protéger son industrie contre les États-Unis ou la Corée du Sud, il s'ensuit que le Québec l'est tout autant de se

protéger contre la province voisine de l'Ontario; que l'Île de Montréal aurait intérêt à ériger des barrières douanières contre le reste du Québec; et que l'on devrait finalement interdire à chaque individu de commercer avec quiconque!

Évidemment, la conclusion est différente quand on introduit dans la chaîne de raisonnement une entité magique comme la collectivité, l'État, la nation ou la tribu. C'est pourquoi j'ai insisté sur l'importance du postulat de base: selon qu'il est individualiste ou collectiviste, la question du libre-échange se résout différemment.

Je crois que seul le paradigme individualiste permet de comprendre la société; autrement dit, que nous avons de bonnes raisons méthodologiques de choisir l'individualisme comme point de départ. Mais la culture ambiante, la manière dont on nous a appris à penser les questions sociales, est essentiellement collectiviste. De sorte que l'avenir du libre-échange, comme l'avenir de la liberté en général, est lié à l'émergence d'une nouvelle culture, d'une mentalité individualiste, qui remplacerait la manière collectiviste actuelle de voir les choses.

Bref, un renversement effectif des tendances protectionnistes suppose des changements politiques et culturels plus profonds. Car il s'agit ni plus ni moins que de limiter le pouvoir de l'État, ce qui requiert en retour un renversement de la culture politique actuelle.

Je ne vois pas beaucoup de signes d'émergence d'une culture individualiste indigène au Québec et au Canada. Heureusement, cependant, les intellectuels de Montréal et de Québec subissent l'influence des idées qui circulent dans le monde. Comme le libre-échange en général, la libre circulation internationale des idées joue en faveur de la liberté.

Car une nouvelle culture individualiste apparaît dans le monde. À Paris, où la tradition individualiste

française a survécu à plusieurs décennies d'étatisme, l'Institut Économique de Paris constitue une manifestation remarquable de la nouvelle culture individualiste en même temps qu'il y contribue fortement. On pourrait aussi parler du groupe des nouveaux économistes, de la collection que dirigent aux Presses Universitaires de France Georges Gallais-Hamonno et Florin Aftalion, et de combien d'autres manifestations de cette nouvelle culture individualiste et libérale en France.

Le combat pour ramener la prospérité, pour limiter le pouvoir des États modernes, pour établir le libre-échange international et pour développer une nouvelle culture individualiste, constitue un seul même combat. ♦



*Chavette, Fortier, Hawey
Touche Ross*
COMPTABLES AGRÉÉS

Montréal
Longueuil
Québec
Hull
Chicoutimi
La Baie
Alma
Roberval
St-Félicien
Dolbeau
Chibougamau
La Malbaie

Bureaux dans les principales
villes du Canada, des États-Unis et dans
86 autres pays.

...UN PARTENAIRE DE CHOIX.



SERVICES D'ENTRETIEN PRESTIGE INC.

Direction générale :
630, Bld. Dorchester ouest
Édifice C.I.L., suite 3200
Montréal, Qué. H3B 1X5

Pour tous renseignements : 875-5591

- * Services d'entretien complets : commercial, industriel, résidentiel.
- * Services-conseils en organisation et en supervision d'entretien ménager.
- * Travaux spécifiques :
lavage de murs
lavage de vitres
nettoyage de draperies
nettoyage de luminaires
nettoyage de systèmes de ventilation
nettoyage de tapis
traitement de surfaces de bois
traitement de planchers en béton

- * Services d'urgence suite à des sinistres (incendie, inondation...)

La Direction de l'exploitation se trouve :
1400, rue St-Urbain
Montréal, P.Q. H2X 2M5

action

Canada France

BULLETIN D'ABONNEMENT

SUBSCRIPTION ORDER

Nom / Name _____
Compagnie / Company _____
Adresse / Address _____
Ville / Town _____
Code Postal / Code _____
Téléphone / Phone _____

Ci-joint mon chèque ☐
Payment enclosed

Veuillez me facturer ☐
Please bill me

\$ 15 Canada
\$ 20 France et autres Pays/France and other countries
10 numéros annuels / 10 issues a year

1080, CÔTE DU BEAVER HALL
BUREAU 826 - MONTRÉAL, QUÉ. H2Z 1S8
TÉL.: 866-0178

**TRANSITAIRES INTERNATIONAUX
COURTIERS EN DOUANE**

- CONSEILLERS EN DOUANE
- FRET AÉRIEN ET CONSOLIDATION
- EMBALLAGE POUR EXPORTATION
- SERVICE DE CONTAINERS
- ASSURANCE TRANSPORTS

Service de groupage maritime
et aérien import-export.

Représentation internationale.



St-Arnaud Bergevin Limitée

Siège social:

410 ST-NICOLAS,
MONTRÉAL, CANADA H2Y 2P5

TEL: (514) 285-1500 TELEX: 05-25176

SUCCURSALES ET COMPAGNIES AFFILIÉES
DANS LES VILLES SUIVANTES

• MONTRÉAL • AÉROPORT DE DORVAL • VILLE LASALLE • DORVAL
• MIRABEL • LACOLLE • PHILIPSBURG • QUÉBEC • SEPT-ÎLES
• ST-JÉRÔME • ST-JEAN (QUÉ.) • LES SAULES • TORONTO
• TORONTO INTERNATIONAL AIRPORT • WINDSOR
• AGINCOURT • OAKVILLE



RAYMOND, CHABOT, MARTIN, PARÉ & ASSOCIÉS

Comptables agréés

Représentation en France

Fiduciaire Continentale

Paris, Grenoble, Lyon, Marseille

Représentation
à travers le Canada

**DOANE
RAYMOND**
associés

Représentation
internationale

Grant Thornton
International



“NOS VÉRITÉS ET VOS PRÉJUGÉS... LE REGISTRE DU COMMERCE”

Par Me Raymond Lette

Une des conditions “sine qua non” pour la réussite d’une entreprise, c’est la connaissance du milieu, de ses règles, de ses institutions, de ses lois, et surtout de la manière dont ces dernières sont appliquées. La connaissance de la langue ne suffit pas. N’a-t-on pas dit que la France et le Canada français sont deux pays frères, séparés par la même langue?

Qui n’a pas entendu des Européens se plaindre de l’interrogatoire auquel les soumettent les fonctionnaires de l’Immigration lorsqu’ils arrivent au Canada? En fait, nous sommes en présence de deux conceptions différentes du contrôle. Bien que le mot français “passeport” ait été adopté dans presque toutes les langues, les Européens continentaux **contrôlent les documents** de ceux qui désirent entrer dans leur pays, tandis que les Anglo-Saxons **contrôlent les personnes**. D’où cet interrogatoire si peu prisé! Un exemple amusant illustre bien cette différence de conceptions: un ami européen habitant les États-Unis arrive à Dorval; le fonctionnaire, après avoir examiné le passeport, lui demande des nouvelles de sa femme. Le voyageur, étonné de sa sollicitude, rassure le représentant de l’autorité: il l’a quittée, trois heures plus tôt, à New York, en parfaite santé. Or notre ami s’était tout bonnement trompé de passeport, oubliant le sien à New York et se présentant avec celui de son épouse. En Europe, il aurait très certainement été refoulé, faute de passeport valable. À Dorval, le fonctionnaire a ri du “qui pro quo”; il a conclu que le voyageur était de bonne foi, et il a accepté ses déclarations verbales pour l’admettre au Canada. Il a **contrôlé la personne**.

Érudition ou expérience? La dernière guerre a laissé la France au bord de la famine. Des commissions d’achat ont été envoyées aux États-Unis pour commander, chez cet allié généreux, ce qui manquait aux Français, surtout des céréales. Mais au

lieu d’envoyer des marchands de grains, qui n’auraient sans doute pas su beaucoup d’anglais, mais qui n’auraient acheté que ce qu’ils auraient pu voir et toucher, on a confié la mission à des agrégés d’anglais, à l’accent oxfordien impeccable, qui ont commandé du “corn”, ignorant que ce mot avait une autre signification en Amérique... Résultat: pendant plus d’un an, les Français ont mangé un pain qui ressemblait plus à une galette de maïs qu’à la traditionnelle baguette.

Faut-il faire un choix entre ces deux approches? Entre un empirisme apparemment désordonné mais fécond, accordant une place de choix à l’expérience, et l’esprit cartésien, qui se fie à l’érudition et a tendance à tout enfermer dans des équations?

Prenons le football américain. Il n’est ni meilleur ni pire que le football français. Il est différent. Mais malheur au sportif européen qui se lancerait dans la mêlée américaine avec sa seule expérience du ballon parfaitement rond, et ignorerait tout du “catch as catch can”;

C’est un même affolement qui saisit l’Européen confronté au droit des sociétés canadiennes (ou plus précisément aux onze droits: un fédéral et dix provinciaux).

La logique européenne, partant du principe que le public doit, pour sa protection, être renseigné sur les commerçants en général, et sur les sociétés à responsabilité limitée en particulier, a institué un registre public où des données jugées essentielles sont facilement accessibles. Il s’agit du Registre du commerce. Ainsi, le co-contractant canadien qui traite avec la succursale nantaise d’une société parisienne est certain de trouver, aux Registres du commerce de Nantes et de Paris, les données suivantes:

1° La raison sociale ou dénomination suivie, le cas échéant, du sigle; le

nom commercial s’il en est utilisé un;

- 2° La forme juridique et, le cas échéant, l’indication du statut légal particulier auquel la société est soumise;
- 3° Le montant du capital social avec l’indication du montant des apports en numéraire et l’évaluation des apports en nature; si le capital est variable, le montant au-dessous duquel il ne peut être réduit;
- 4° L’adresse du siège social;
- 5° L’objet social indiqué sommairement;
- 6° La durée de la société fixée par les statuts;
- 7° Pour les sociétés soumises à publicité de leurs comptes et bilans annuels, la date de clôture de l’exercice social;
- 8° La date du dépôt au greffe des statuts, les titres et date du journal dans lequel a été publié l’avis de constitution;
- 9° Les nom, prénoms et domicile personnel des associés tenus indéfiniment et solidairement des dettes sociales, leurs date et lieu de naissance, les renseignements concernant leur nationalité et leur état matrimonial;
- 10° Les nom, prénoms, date et lieu de naissance, domicile personnel, renseignements relatifs à la nationalité pour les:
 - a) associés et tiers ayant le pouvoir de diriger, gérer ou le pouvoir général d’engager la société avec l’indication pour chacun d’eux lorsqu’il s’agit d’une société commerciale, qu’ils engagent seuls ou conjointement la société vis-à-vis des tiers;
 - b) Le cas échéant, administrateurs, membres du directoire et du conseil de surveillance et commissaire aux comptes;

"NOS VÉRITÉS ET VOS PRÉJUGÉS... LE REGISTRE DU COMMERCE"

(suite)

- 11° Pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, sont mentionnés en outre:
- a) si le capital n'est pas entièrement libéré, le montant de la fraction libérée;
 - b) Les avantages particuliers stipulés au profit de toute personne;
 - c) Le cas échéant, l'existence de clauses relatives à l'agrément des cessionnaires de parts ou d'actions et la désignation de l'organe social habilité à statuer sur les demandes d'agrément;
- 12° Pour les sociétés résultant d'une fusion ou d'une scission, l'indication des raison sociale ou dénomination, forme juridique, siège social et numéro d'immatriculation de toutes les sociétés y ayant participé;
- 13° Les références des immatriculations secondaires éventuellement souscrites;

...soit une mer de renseignements dans laquelle on ne puise que rarement ou jamais, et dont se passent les pays anglo-saxons, pourtant bien prospères.

Le système canadien, très moderne dans sa conception, repose sur la confiance. Ses objectifs principaux sont la réduction d'un formalisme, parfois logique mais pas nécessairement utile, et la stimulation économique. Le système européen a pour objectif la prévention de la fraude. Il est facile d'imaginer le désarroi de l'Européen qui s'attendait à avoir accès à des renseignements qui lui paraissent essentiels, et qui sont inexistantes ou difficilement accessibles. Celui qui traitera, par exemple, avec une société établie à St-Jérôme, cherchera, en vain, des renseignements dans les registres de cette ville. Il lui faudra aller les quêrir à Québec, à moins que ce ne soit à Ottawa, à Winnipeg ou à Victoria, en fonction du lieu de naissance de la société. Très souvent, il se verra

répondre que la société en question n'a pas présenté les formules de renseignements depuis plusieurs années... D'ailleurs, en fait de renseignements, il s'agit plutôt de statistiques annuelles, basées sur la situation sociale, un jour donné dans l'année, et non d'informations publiées au fur et à mesure de leur survenance.

Est-ce à dire que le Canada devrait opter pour le Registre du commerce? Nous ne le croyons pas. Nous préférons un système efficacement sous-administré.

À son retour des États-Unis où il a rencontré de jeunes millionnaires imberbes, le Président Mitterand a ordonné que le délai d'attente pour l'inscription au Registre du commerce soit réduit à quinze jours, ce qui devrait permettre aux Français de réduire, de quelques semaines, les délais de constitution d'une société anonyme alors que le Nord-Américain trouvera la sienne prête d'avance sur les étagères de son avocat. Mais l'Administration a son propre rythme, qui échappe aux dirigeants les mieux intentionnés. Il est possible de lui interdire d'exiger, des citoyens, un "certificat de vie", mais comment faire pour qu'elle ne demande pas, à sa place, une "attestation de non-décès"?(*)

C'est un système transactionnel, à mi-chemin entre l'européen et l'anglo-saxon, limité à l'essentiel, auquel nous donnerions notre préférence, à condition qu'il soit appliqué par une Administration consciente du fait qu'elle est au service du public, et non le contraire.

La richesse n'est pas due exclusivement à notre capacité de gagner. Elle dépend tout autant de la rapidité avec laquelle nous gaspillons nos biens.

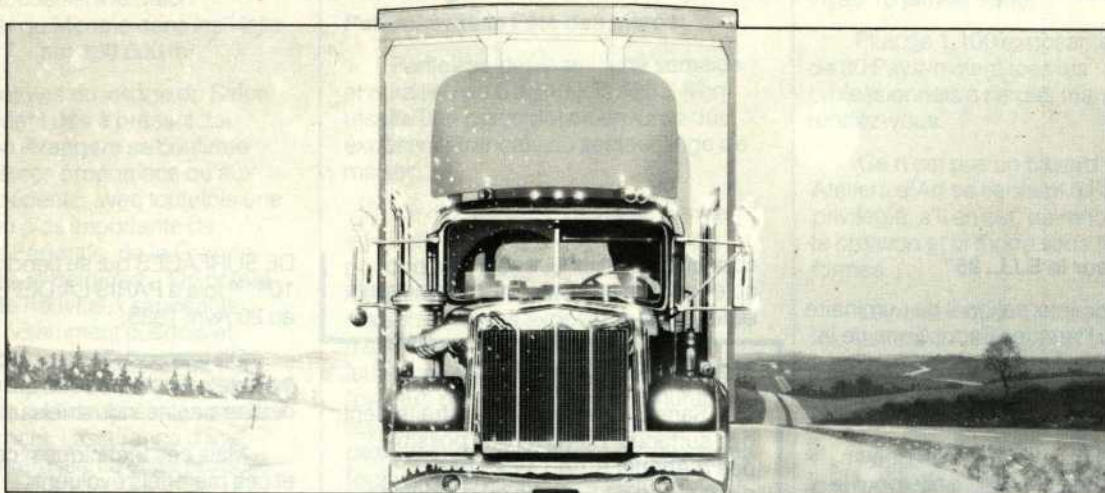
La productivité d'un pays, source de bien-être de ses habitants, peut être freinée ou même stérilisée par une Administration omniprésente et

tatillonne. Mais, il est plus facile de réformer les lois que d'abandonner nos conceptions bien enracinées et que nous croyons seules possibles, efficaces et équitables. ♦

(*) Il y a bon nombre d'années, j'ai eu l'honneur de présider une commission de rédaction de lois qui a rédigé, entre autres, celle sur le mariage civil. Nous nous sommes laissés guider par le principe voulant que les quelques rares mariages bigames, de toute façon inévitables, ne justifiaient pas l'imposition de formalités complexes et onéreuses, pour les années ou les siècles à venir, à l'ensemble de la population (d'ailleurs, celui qui a déjà goûté une fois au mariage, satisfait ou mécontent, n'est-il pas vacciné contre toute idée de bigamie?).

Le résultat en est le suivant: notre loi était d'une simplicité voulue. Mais la procédure d'application, dont nous refusons la paternité, fait qu'il est plus simple de se marier dans l'État du Vermont voisin, qu'à Montréal.

SUR TOUTES LES ROUTES PAR TOUS LES TEMPS



MICHELIN
c'est toute la différence

action
Canada *France*

TARIF PUBLICITAIRE

	1 ti.	6 ti.
1 page.....	\$500.00	\$455.00
2/3 page....	425.00	375.00
1/2 page....	330.00	300.00
1/3 page....	260.00	230.00
1/4 page....	185.00	160.00
1/6 page....	140.00	115.00
1/8 page....	90.00	80.00

Ces prix s'entendent pour des insertions
en noir et blanc à l'intérieur de la revue.

Pour tous renseignements:

Philippe Maillet
Revue Action Canada France
1080, Côte du Beaver Hall, suite 826
Montréal, P.Q. H2Z 1S8

Tél.: (514) 866-0178

**le courrier
français**

Publié par l'Union Française

Le Courrier Français, créé en 1953, est le journal mensuel
de la collectivité française au Canada.

Vous y trouverez, tous les mois, des nouvelles fraîches
des différentes associations françaises au Canada, une revue
de la presse en France, des articles sur les changements de la
législation des deux côtés de l'Atlantique, des chroniques sur
le cinéma, la littérature, la gastronomie, l'événement québé-
cois, etc.

Le Courrier Français parle le langage des cent mille Fran-
çais du Canada. Encouragez votre journal. Abonnez vos amis.

Abonnez-vous. 10\$ pour un an (11 numéros)

Je désire m'abonner au Courrier Français.
Ci-joint chèque de 10\$

Nom

Adresse

Ville

Le Courrier Français
429 Viger Est Montréal QC
H2L 2N9 tél.: 843-3445

LES SALONS FRANÇAIS

"Lumière sur le S.I.L. 85"

Le Salon International du Luminaire aura lieu au Parc des Expositions de la Porte de Versailles du 9 au 14 janvier 1985, au niveau 3 du Palais Sud, sur 30.000 m².

C'est au centre du Salon que se tiendra le stand V.I.A. (Comité pour la Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement). Là seront présentées les dernières créations contemporaines en matière de luminaires décoratifs tout autour du forum, ce point de rencontre qui eut tant de succès l'an dernier et qui est repris cette année.

À partir du stand V.I.A. seront rassemblés les fabricants de luminaires

contemporains tant français qu'étrangers, notamment les exposants italiens.

LE CONGRÈS SITS 85

Sans la préparation et le traitement des surfaces, pas d'Airbus possible, pas d'Ariane, ni de T.G.V., pas d'avantage de voitures ou d'industrie nucléaire.

Toutes les industries de biens d'équipement sans exception sont innervées par la préparation et le traitement de surface; et c'est une réalité quotidienne trop souvent ignorée. Or, nous disposons en France du plus important SALON INTERNATIONAL DES TRAITEMENTS

DE SURFACES qui se tiendra pour la 10^{ème} fois à PARIS LA DÉFENSE du 16 au 20 Avril 1985.

On y expose les techniques, les matériels et les produits qui sont mis en oeuvre par les industriels utilisateurs.

Mais ces techniques, ces produits et ces matériels évoluent constamment: il faut savoir qu'en France plus de 200 chercheurs d'origines très différentes travaillent, continuellement, quotidiennement au progrès de ces techniques et donc des matériels et des produits qui en sont les supports.

Le Salon International Professionnel des Arts Ménagers 1985 de Paris: Un Salon complet

Le Salon International Professionnel des Arts Ménagers 1985 réunira, comme chaque année, tous les secteurs d'activité de la profession.

La conception de l'habitat ayant considérablement évolué depuis quelque temps, l'objet pour la maison a pris de plus en plus d'importance dans le décor du foyer.

Aussi, de nombreux fabricants d'articles de ménage, d'ustensiles de

cuisine et objets pour l'art de la table ont-ils souscrit un emplacement au prochain Salon. Cette section sera particulièrement étoffée cette année et offrira, ainsi, un panorama complet de ses fabrications.

Les meubles de cuisine verront leur section 1985 enrichie par la présence de plus d'une dizaine de nouveaux exposants. Ce sont des sociétés de prestige tant françaises qu'étrangères qui rejoignent au prochain Salon les firmes déjà participantes.

SOL 85 — 6-10 juin 1985 Paris-Nord

Le SALON INTERNATIONAL DU TAPIS ET DES REVÊTEMENTS DE SOLS se tient depuis 1978 en concomitance avec Paritex pour tenir compte du souhait d'une tranche commune de visiteurs de ne pas faire deux déplacements. La décision de Paritex de repousser les dates de sa manifestation d'une semaine, afin d'éviter le jour de la fête des mères, provoque l'alignement de ses dates pour le Salon du Tapis.

SOL 85 aura donc lieu du jeudi 6 au lundi 10 juin. Mais toujours au Parc des Expositions de Paris-Nord à Villepinte.

Membre du groupe Peat Marwick International
représenté en France par

AUDIT CONTINENTAL
(Paris-Lyon)

 **COUPAL ST-HILAIRE**
PEAT MARWICK
COMPTABLES AGRÉÉS

1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 2J9
(514) 879-3400

MEUBLE: De nouveaux exposants pour un salon vivant

Du 10 au 14 janvier 1985, le Parc des Expositions de la Porte de Versailles accueillera le Salon International du Meuble dans les Halls 1, 2, 3, 4 et 7.1 sur 130.000 m².

Les contours du visage du Salon 85 se dessinent dès à présent. La participation étrangère se confirme dans les mêmes proportions qu'aux Salons précédents, avec toutefois une participation plus importante de l'Allemagne Fédérale, de la Grande-Bretagne, de la Belgique... On notera aussi que de nouveaux exposants nordiques, notamment suédois et finlandais, ont posé leur candidature. La présence d'un nombre important de fabricants scandinaves est, en matière d'ameublement, l'assurance d'une animation intéressante et de produits originaux à découvrir.

Déjà la concomitance du Salon International du Kit et du Prêt-à-Emporter pour l'Habitat avec le Salon International du Meuble assurait une présentation complémentaire de l'ensemble du domaine de l'habitat et garantissait une variété exceptionnelle de produits. Cette caractéristique se

trouve renforcée par la présence de nombreux nouveaux participants. Le S.M. 85 sera un Salon à explorer.

Paritex évite la Fête des Mères

Paritex se déplace d'une semaine et aura lieu du 6 au 10 juin 1985. Il en résulte une participation en force des exposants français du secteur linge de maison.

Ce changement de dates permet en effet d'éviter la "Fête des Mères", période de vente très importante pour les détaillants français en linge de maison. Ainsi les exposants de linge de maison satisfaits de la solidarité de leurs partenaires des autres secteurs (papiers peints, revêtements muraux, textiles d'ameublement, voilages, passementerie) se disposent à venir en force et à mettre les opérations et services destinés à motiver la venue massive du détail français.

ATELIERS D'ART

Le 71^e Salon des Ateliers d'Art aura lieu à Paris au Parc des Expositions de la Porte de Versailles du 10 au 15 janvier 1985.

Plus de 1,100 exposants provenant de 30 Pays invitent tous les professionnels à ne pas manquer ce rendez-vous.

Ce n'est pas un hasard si les Ateliers d'Art se tiennent à Paris, lieu privilégié, s'il en est, de rencontre avec la création et la mode sous toutes ses formes.

Là, mieux que nulle part ailleurs, les Ateliers d'Art peuvent révéler deux fois par an toutes les tendances dans le domaine de la maison, de la décoration et du cadeau.

Pendant votre séjour à Paris, vous pourrez également visiter le Salon Bijorhca qui se tiendra du 11 au 16 janvier 1985 au même endroit.

Des renseignements complémentaires sur les salons ou sur les facilités de voyages peuvent être obtenus en écrivant à : Salons Spécialisés Français, C.P. 911, Dollard 1, Place Bonaventure, Montréal, Qué. H5A 1E7, ou en téléphonant à 861-7841. Des cartes d'entrée gratuites sont à votre disposition pour tous les salons.

Avec nous, finis les casse-tête de gestion immobilière!



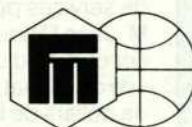
Président
L.D. Baudouin,
EA. CPM.

Promanac offre un service complet de gestion immobilière, de consultation et de vente dans l'Est du Canada.

Pour plus de renseignements demandez notre brochure.

Adresse: 1331 Ave. Greene, Ste 200, Montréal (Westmount) Québec H3Z 2A5

Tél.: (514) 933-3646



**FRANCE MARKETING
INTERNATIONAL**
conseillers en management
et marketing international

En France:
39 rue Étienne Marcel
75001 Paris tél. (1) 260 55 63
et bureaux à:
Lyon, Marseille, Toulouse
Bordeaux, Rennes, Tours,
Lille, Dijon, Nancy

à Montréal:
484 Mc Gill, suite 31
H2Y 2H2
tél. (514) 875-5732
tél. 05-25134

action
Canada France

à votre service...

....depuis 1976

NEWS COMMUNIQUÉS

● NOUVEAUX MEMBRES

Membres corporatifs:

- SOCIÉTÉ IMMOBILIÈRE DEVENCORE LTÉE
M. Gilles BARRY, Courtier immobilier
- AES DATA LTÉE
Bureautique, Manufacturier, distributeur
Mme MANON VENNAT
M. Pierre DESCHAMPS
M. Jérôme HURET

Membres individuels:

- M. Georges ASSOULINE, Éditeur et distributeur des films vidéo et boîtiers vidéo
A.G.S. VIDÉO
- M. Bernard LATRILLE, Directeur des Ventes — HYUNDAI AUTO CANADA INC.
- M. Dominique BLOT, Responsable du secteur industriel — BURO 2000

Entente Renault-International

■ La Régie nationale des usines Renault doit signer avec International Harvester un protocole d'entente au sujet d'une filiale commune qui produirait des pièces de tracteur. Une autre filiale des deux entreprises serait chargée de planifier la coopération de Renault et International Harvester pour la production de tracteurs en Europe, chacun des associés conservant ses propres modèles et son réseau de ventes. Les modalités du financement sont encore à préciser.

Schlumberger rachète une société américaine de forages en mer

Le groupe Schlumberger (société de services pétroliers), que dirige M. Jean Riboud, a annoncé la conclusion d'un accord de principe en vue du rachat, pour près de 1 milliard de dollars de la société américaine de forages en mer Sedco Inc., dont le siège est à Dallas. Schlumberger possède déjà une filiale de forages en mer, la société Forex Neptune.

Consulat de France à Montréal.

Après le départ de monsieur Jacques BERJAUD cet été, nous avons le plaisir de vous informer de

Nomination: Crédit Lyonnais Canada

Le Crédit Lyonnais Canada nous demande de communiquer les changements suivants:

- YVES ROUSSELIN, Vice-Président, a été nommé Directeur de l'Agence de Montréal qui couvre la partie est (Ottawa à Terre-Neuve) du Canada.
- GEOFFROY DE LASSUS a été détaché par le Crédit Lyonnais France, en tant que Vice-Président adjoint en charge plus particulièrement des sociétés françaises implantées dans le territoire de l'Agence de Montréal.

Par ce détachement d'un cadre du Crédit Lyonnais France, il est ainsi démontré l'intérêt tout particulier que porte le Crédit Lyonnais Canada aux entreprises françaises implantées au Canada ainsi qu'aux sociétés canadiennes ayant une activité de commerce extérieur avec la France.

l'arrivée de monsieur Jean-Michel SOLENTE, nouvel Attaché Culturel à Montréal, qui a pris ses fonctions à la mi-septembre.

Laliberté
Lancôt
Coopers
& Lybrand

comptables agréés

630, boulevard Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 1W5

Téléphone: (514) 875-5140

Télex: 05-267424

Membre du groupe international Coopers & Lybrand
présent dans 96 pays, y compris les bureaux
à Paris, Lyon et Marseille en France

Page statistique

QUÉBEC ET CANADA					
	DERNIÈRES STATISTIQUES			PÉRIODE PRÉCÉDENTE (r = chiffre révisé)	
	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUÉBEC	CANADA	QUÉBEC	CANADA
		%	%	%	%
PNB réel ^a	1 ^{er} trim. 84	—	3,3	—	5,1(r)
Ventes au détail	juin 84	10,3	7,5	18,6	13,3
Emploi	juillet 84	3,4	2,6	3,0	2,2
Taux de chômage ^b	juillet 84	12,1	11,0	12,6	11,2
Rémunération hebdomadaire moyenne*	mai 84	3,6	4,0	3,6	4,0
Indice des prix à la consommation ^c	juin 84	4,4	4,1	4,0	4,8
Prix de vente dans l'industrie	juin 84	—	3,9	—	4,0
Taux d'intérêt préférentiel	19 sept. 84		13,00		13,00 (dern. mercr. d'août)
Dollar canadien	19 sept. 84		\$0,7595 U.S.		\$0,7698 U.S. (dern. mercr. d'août)

ÉTATS-UNIS			
	DERNIÈRES STATISTIQUES		PÉRIODE PRÉCÉDENTE
		%	%
PNB réel ^a	2 ^e trim. 84	7,6	10,1
Taux de chômage	juillet 84	7,5	7,1
Prix à la consommation	juillet 84	4,1	4,2
Taux d'int. préférentiel	19 sept. 84	13,00	13,00 (dern. mercr. d'août)

Notes

À moins d'indication contraire, les statistiques ne sont pas désaisonnalisées et donnent l'accroissement du dernier mois par rapport au même mois de l'année précédente.

(a) Taux annuel de l'accroissement par rapport au trimestre précédent. Désaisonnalisé.

(b) Nombre de chômeurs en pourcentage de la population active. Désaisonnalisé.

(c) Pour le Québec, on utilise des prix à la consommation à Montréal.

— Non disponible.

Sources: Statistique Canada et Banque Nationale du Canada, avec la collaboration de la Chambre de Commerce du Québec.

Compagnie de Développement Immobilier Montréalais C.D.I.M. Inc.

consultation et vente
administration d'immeubles
analyse financière
financement
comptabilité et vérification
conseils légaux
abris fiscaux

C.D.I.M. — Tél.: (514) 282-9059

ROBIC, ROBIC & ASSOCIÉS ASSOCIATES

Fondée en 1892

Conseils en propriété
intellectuelle
Agents de brevets d'invention
et de marques de commerce

1514, Docteur Penfield
Montréal, Canada, H3G 1X5
Tél.: (514) 934.0272, Télex: 05-268656, Cable: MARION
Telecopier

COLOMBANI

ARCHITECTE

10800, RUE LAJEUNESSE

MONTRÉAL H3L 2E8

(514) 389-8468

Samson Bélair

Comptables agréés



3100, Tour de la Bourse
Montréal, Qué. H4Z 1H8
Tél. (514) 871-1515 télex: 055-61546

Bureaux dans les principales villes du Québec et du Canada

Affiliation internationale - Moore, Stephens & Co.

LA CCIFC À VOTRE SERVICE – LA CCIFC À VOTRE SERVICE

Vous souhaitez être présent au Canada
sans pourtant déjà vous y installer?

La CCIFC tient à la disposition des intéressés — en location temporaire — un **bureau de passage**: Interprétariat — Secrétariat bilingue et services rattachés à la notion de domiciliation.

TARIFS: 350\$ au mois (25\$ en sus par mois supplémentaire)
160\$ à la semaine
25\$ à la journée
15\$ à la demi journée

Pour tous renseignements, demander:

Mme Lise ALLARD — Infrastructures/Domiciliation
Tél.: 866-2797 (Service Locaburo)

COMMUNIQUÉ DE L'ALLIANCE FRANÇAISE TORONTO

CHAMBRE DE COMMERCE ET PROMOTION DU FRANÇAIS PROFESSIONNEL À L'ÉTRANGER

M. Jacques **CARTIER** (Directeur des Relations internationales à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris)

On assiste actuellement à une promotion du français des affaires et du français commercial. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris joue dans ce développement un rôle déterminant qui peut avoir un effet démultiplicateur grâce aux Alliances Françaises de l'étranger.

Les Chambres de commerce, dont l'ancienneté est souvent fort grande (c'est ainsi qu'à Marseille, dès 1599, on formait dans les langues qui permettaient de commercer avec l'Orient), sont de véritables services publics.

Il existe des Chambres de commerce étrangères en France de la même manière que des Chambres de commerce françaises fonctionnent à l'étranger. Ce sont des Associations qui dépendent des lois du pays dans lequel elles sont installées. Toutes sont indépendantes, mais elles peuvent passer des accords entre elles et avec d'autres organismes.

Les chambres de commerce remplissent trois types de missions: une mission consultative (qui prend souvent la forme de conseils émis auprès du Gouvernement), une mission de représentation (dans les comités interministériels ou locaux), enfin une mission de formation professionnelle, dont l'importance est primordiale, comme le montre le fait que la Chambre de commerce et d'industrie de Paris y consacre 60% de son budget; ainsi elle gère 30 écoles.

Ces écoles préparent à une profession, qui naturellement peut intéresser des étudiants étrangers. Elles organisent aussi des séminaires qui peuvent être "exportés" hors de France; il est même possible d'envoyer à l'étranger des systèmes complets de formation.

L'ensemble de ces 30 écoles recouvre quatre secteurs:

- l'enseignement supérieur de la gestion;
- l'enseignement supérieur scientifique;
- l'enseignement du commerce, de l'administration et du secrétariat;
- les enseignements techniques.

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris organise à Paris, en province et à l'étranger des examens de français "langue des affaires" réservés aux étrangers:

• **Certificat pratique de français commercial et économique;**

Cet examen, de premier degré, sanctionne de bonnes connaissances de la langue courante, complétées par des notions de la langue des affaires.

• **Diplôme supérieur de français des affaires:**

Cet examen, de degré supérieur, sanctionne à la fois un usage approfondi de la langue française des affaires et une connaissance théorique et pratique des différents secteurs de l'économie et du commerce — sans entrer, toutefois, dans la technologie particulière à chaque spécialité.

Pour mémoire, je rappelle l'essentiel du règlement auquel doit se conformer toute organisation de ces deux niveaux d'examens:

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris organise chaque année plusieurs sessions d'examens.



COMMUNIQUÉ DE L'ALLIANCE FRANÇAISE TORONTO

(suite)

Les épreuves ont lieu dans ses propres locaux pour les candidats résidant à Paris, ou dans certains centres agréés de province ou de pays étrangers à des dates déterminées.

Chaque examen comprend des épreuves écrites et orales. Les épreuves écrites sont éliminatoires.

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris détermine le programme des épreuves. Les épreuves écrites sont élaborées et corrigées par elle, les épreuves orales étant placées sous la responsabilité du centre local d'exams.

Les résultats des épreuves ne deviennent définitifs qu'après les délibérations du Jury de Paris et approbation de son Président qui décide de l'octroi du diplôme.

La préparation est assurée, tant en France qu'à l'étranger, par des Centres Culturels, des Alliances Françaises, des Instituts Français, des Universités, des Chambres de Commerce locales ou françaises à l'étranger ou tout autre organisme culturel ou professionnel.

Chaque année, nous organisons des stages dont le programme peut être demandé à la Direction de l'Enseignement de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris. C'est ainsi que, pour l'été 1984, est prévu un stage de gestion destiné à des responsables culturels.

Enfin, nous publions un bulletin de liaison qui s'appelle "Le Français Commercial". Il est destiné aux organismes qui assurent une préparation aux examens de "Français des Affaires" de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris. Il peut aussi intéresser les Centres culturels, les Instituts, les Alliances Françaises et tous les autres organismes qui se préoccupent du développement de la langue française appliquée aux affaires.

Alliance Française de Toronto

MARTINEAU WALKER AVOCATS

AGENTS DE BREVETS ET MARQUES DE COMMERCE

3400, La Tour de la Bourse
800, Carré Victoria
Montréal, Canada H4Z 1E9
Téléphone (514) 395-3535
Sans frais d'interurbain 1-800-361-6266
Bélinographe (514) 395-3517
Télex 05-24610 BUOY MTL

Bureau 1100, Immeuble 'La Laurentienne'
425, rue St-Amable
Québec, Canada G1R 5E4
Téléphone (418) 647-2447
Sans frais d'interurbain 1-800-463-2827
Bélinographe (418) 647-2453

Maheu Noiseux

COMPTABLES AGRÉÉS

2, COMPLEXE DES JARDINS, BUREAU 2600
C.P. 153, MONTRÉAL, H5B 1E8
TÉL.: (514) 281-1555
TÉLEX: 055-60917

BUREAUX A OTTAWA, HULL, HAWKESBURY, ROUYN,
VAL D'OR, AMOS, LASARRE, TIMMINS, MONTREAL,
LAVAL, QUEBEC - STE-FOY, LEVIS, SAINT-ANSELME,
THETFORD-MINES, LAC MEGANTIC, MONCTON,
CAMPBELLTON ET FORT LAUDERDALE

SOCIÉTÉ NATIONALE MAHEU NOISEUX-COLLINS BARROW
BUREAUX A VANCOUVER, CALGARY, EDMONTON, WINNIPEG,
TORONTO, HALIFAX ET AUTRES VILLES DU CANADA
SOCIÉTÉ INTERNATIONALE, FOX MOORE INTERNATIONAL

ECONOMIC CYCLES AND STOCK EXCHANGE CYCLES ON WALL STREET

By Bernard Fleury
President Dir. General
BNP Canada

Stock exchange prices in the United States show very wide variations, this is not surprising in view of the considerable fluctuations in American economic activity. The very strong recovery in American industrial activity which occurred at the end of 1982 and which is still continuing, took place at the same time as a remarkable rise on Wall Street; the Dow Jones industrial index rose by 63 per cent between its low point in the summer of 1982 and its high of early 1984.

Stock exchange prices are also closely linked to the evolution of activity because of the anticipated rise in profits, but they seem to precede this rise by a few months. The American stock exchange has thus gained the reputation of being only rarely wrong, and its movements (disregarding short term variations) are a particularly reliable indicator of the future tendencies of economic activity.

How do Wall Street operators manage to predict these trends accurately? Interest rates appear to play a fundamental role in this.

Rates and economic and stock exchange cycles

The drop in rates in the United States, when it is fairly pronounced, is accompanied by a recovery in activity in the following few months.

During the period 1974-1984 there were three really significant economic recoveries, when the evolution year-on-year of industrial production is considered 1975-76, 1980-81, 1983. In each case, a pronounced drop in interest rates took place several months before the recovery. Stock exchange prices anticipated the recovery, reacting very quickly to the drop in rates.

In June 1975, when the industrial production curve was recovering, the Dow Jones index had already risen by over 150 points. The recovery on the stock exchange had taken place in January, not long after rates reached their high of September 1974.

In the spring of 1980, when the prime rate reached 20 per cent, the Carter administration, seeing the signs of recession a few months before the Presidential elections, suddenly lowered interest rates; the prime rate was 19.77 in April and 11.12 on average in August. Since rates were beginning to fall, the stock exchange rose, and three months later there was

a strong recovery in the industrial production index.

As will be remembered this drop in rates was a mistake, for it increased inflationary tension which was already strong because of the second oil shock and the fall of the dollar. When the Reagan administration took over in November 1980 rates immediately went up to 20 per cent once again, the stock exchange fell and a new recession began which lasted until late 1982.

The last stage in the drop in rates was the summer of 1982; between July 1982 and March 1983 the prime rate fell by 6 points (4 of them between July and October). The Dow Jones monthly average rose from 804 to 988 between July and October, and an upturn in the activity index took place in the autumn of 1982. When rates stopped falling in the spring of 1983, the stock exchange stabilised and the Dow Jones levelled off at around 1,200. When rates began to rise again in the first half of 1984 there was marked fall on the stock exchange, and a significant worsening of the industrial production index.

The role of rates

The above analysis of the last ten years appears to confirm the decisive role of rates in stock exchange conditions and economic activity. In the

opinion of stock exchange operators, variations in the interest rate dictate the future trends of economic activity.

A fall in rates at first brings about a mechanical rise on the stock market bond prices rise and in comparison, shares appear to be relatively cheap; and the lower cost of credit brings about an increase in short term loans designed to finance speculative purchases of shares.

The combination of rises on the stock exchange and falling rates leads households to increase their purchases of housing and durable goods. These two key sectors of the American economy act as locomotives for the rest.

For companies, cash flows improve because of the recovery, and in addition financial charges are reduced and capital increases become possible, thus lowering the average cost of borrowed funds and improving margins.

It cannot however be concluded that nominal rates are the only factor with a real influence on the business cycle. Political, fiscal, budgetary and monetary conditions also play an important role. During the periods of falling rates before the industrial recoveries of 1975 and 1983, sharply rising budget deficits (increase of 4 points of GNP in 1975 over 1974 and of 3.3 points of GNP in 1983 over 1981) gave effective stimulus to the economy. Similarly, the creation of money which accompanies the drop in rates fuelled the recovery, in the course of the summer of 1975 the rate of growth in the M2 money supply doubled in relation to the end of 1974, and during 1983 M2 rose by 13 per cent on average compared with 9 per cent in 1982.

The rate of inflation also plays an important role, both in the formation of nominal rates and in the anticipations of the stock market. An examination of

ECONOMIC CYCLES AND STOCK EXCHANGE CYCLES ON WALL STREET

(Followed)

the inflation curve does not, however, reveal the recovery of 1980-1981. Allowing for inflation in interest rates appears to veil the link between the stock exchange cycle and the business cycle. During the period of recovery on the stock exchange which began in the summer of 1982, real interest rates showed no clear-cut trend because the drop in inflation offset that in nominal rates. Industrial activity over this period proved to be unaffected by the record level of real interest rates. Economists see budget reflationary measures as the explanation of this paradox.

Despite the undeniable role of monetary, budgetary and political factors, recent experience of economic fluctuations in the United States appears to demonstrate that the stock exchange was right to rely on a very simple advance indicator of business conditions, the interest rate and its variations. It should also be pointed out that it is above all short term rates which constitute the best indicator, and that it is the variations in, and not the level of, the rate which exert influence.

Forecasting the movements of the stock exchange, which forecasts the evolution of business so well, therefore means forecasting interest rates. The expertise of economists and stock exchange specialists is thus concentrated on this aspect. ♦

The 24th Paris International Boat Show

The 24th Paris Boat Show which is organised by the "Fédération Française des Industries Nautiques" (the French Boat Industries' Federation), will take place at the CNIT exhibition centre in Paris-La Défense from January 11th to 21st 1985.

With a view to seek new openings, to further develop the attraction exerted by leisure boating, and to pursue its development policies both at the national and international levels, the French Boat Industries' Federation has decided to approach two specific themes:

1. A national theme: "affordable boating"

This campaign was launched by the French Federation during the spring of 1984. It will be fully developed at the Paris Boat Show in January 1985 where the "affordable" part of the slogan will be put into focus. Numerous leisure attractions will be brought forward: freedom, proximity of friendly shores, the open air, a sense of evasion, friendship, etc. ... all associated with pleasure boating at a reasonable cost — a sum of 20,000 francs (about £1650) has been suggested as an adequate amount for the purchase of one's boat.

2. An International theme: "Full sail to the cape of exports"

The cherished aim of the French boat industry is to become the leader on the international market.

French companies are not only highly performant and technically advanced, they also produce very sophisticated products that are well-known and sought abroad. They have also known great international successes. The 1982-83 season was very successful with almost 40% of the turnover taken up by exports...

Thanks to the efforts made by the industry in their search for new markets, and their hold on already acquired markets, it is expected that the French boat trade will become the first world exporter of pleasure boats, as well as the first world manufacturers of boat fitting equipment and the largest market for windsurfing equipment. ♦

STIKEMAN, ELLIOTT AVOCATS

SUITE 3900, 1155 OUEST BOULEVARD DORCHESTER
MONTREAL, QUEBEC, CANADA H3B 3V2
TÉLÉPHONE: 514-397-3000 TÉLEX: 05-267316

ADRESSE TÉLÉGRAPHIQUE: "TAXMONT" TÉLÉCOPIEUR: 514-397-3222

H. HEWARD STIKEMAN, C.R.
JAMES A. ROBB, C.R.
STANLEY H. HARTT
MICHEL VENNAT, C.R.
RICHARD W. POUND
MICHEL DECARY
CLAUDETTE PICARD-LAVALLÉE
CHRISTIAN SALBAING
GLENN A. CRANKER
ROBERT LANGLOIS
A. EDWARD AUST
PIERRE RAYMOND
GUY MASSON
MARC CASAVANT
PAUL J. SETLAKWE
ANDRÉ ROY
STEPHEN RAICEK
MARC LAURIN

R. FRASER ELLIOT, C.M., C.R.
MAURICE RÉGNIER, C.R.
MICHAEL L. RICHARDS
MORTIMER G. FREIHEIT
CLAUDE P. DESAULNIERS
PAUL FORTIN
JEAN-PIERRE OUELLET
DAVID N. FINKELSTEIN
JEAN-PIERRE BELHUMÉUR
PIERRE ARCHAMBAULT
LOUIS P. BELANGER
FRANK SIXT
LOUISE PELLY
JOHN W. LEOPOLD
RALPH E. FARAGGI
ISABELLE PAQUET
MONIQUE LUSSIER
RICHARD LARUE

GEORGE T. TAMAKI, C.R.
JAMES A. GRANT
HAROLD P. GORDON
MARTIN C. LEPAGE
J.N. WYATT
PETER R. O'BRIEN
DANIEL W. COLSON
MARC DE MAN
JEAN-JUDE CHABOT
MARTIN H. SCHEIM
FRANÇOIS H. OUMET
BRUNO ARNOULD
GUY SARAULT
ELIZABETH SKELTON
PETER J. CULLEN
DOMINIQUE BELANGER
JACQUELINE JOHNSON
JULIE-MARTINE LORANGER

FRANÇOIS MERCIER, O.C., C.R.
W. DAVID ANGUS
A. PETER F. CUMYNN
VINCENT M. PRAGER
YVON MARTINEAU
MARC J. PREVOST
ELINORE J. RICHARDSON
ROBERT COUZIN
DENIS LACHANCE
LAURENT FORTIER
CALIN ROVINESCU
LEWIS DOBRIN
LINE OUELLET
ROBERT RAIZENNE
LOUIS DUMONT
RICHARD LEGAULT
ALAIN PARD
ROBERT DROLET

CONSEIL: L'HONORABLE MAURICE RIEL, C.R., E. JACQUES COURTOIS, C.R.

TORONTO
SUITE 1400
COMMERCE COURT WEST
TORONTO, ONTARIO
CANADA M5L 1B9

CÂBLE: "STIKE TOR"
TÉLEX: 06-22536
TÉLÉPHONE: 416-869-5500

OTTAWA
CENTRE BANQUE ROYALE
90 RUE SPARKS
SUITE 526
OTTAWA, ONTARIO
CANADA K1P 5B4

CÂBLE: "STIKE OTT"
TÉLEX: 053-3646
TÉLÉPHONE: 613-234-4555

ÉTATS-UNIS
SUITE 1909
375 PARK AVENUE
NEW YORK, NEW YORK
U.S.A. 10152

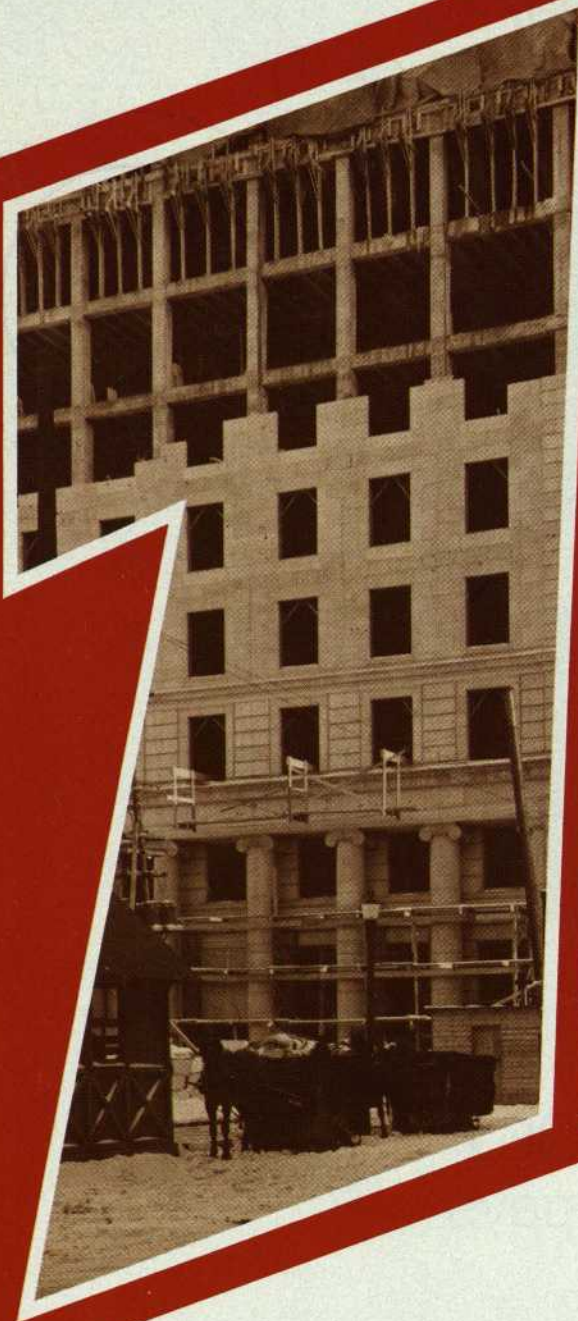
CÂBLE: "STIKE NY"
TÉLEX: 680-1050
TÉLÉPHONE: 212-371-88.55

EUROPE
LEITH HOUSE
47-57 GRESHAM STREET
LONDRES, EC2V 7EH
ANGLETERRE

CÂBLE: "TAXLON G"
TÉLEX: 51-883512
TÉLÉPHONE: 01-606-0811

ASIE
CHINA BUILDING
18^{ème} ETAGE
29 QUEEN'S ROAD CENTRAL
HONG KONG

CÂBLE: "STIKH HX"
TÉLEX: 61592
TÉLÉPHONE: 5-265531



Depuis 75 ans, Ciments Canada Lafarge Ltée
offre à sa clientèle...des produits de qualité, adaptés
à ses besoins, et distribués à travers tout le pays.

Ciments Canada Lafarge Ltée

SIÈGE SOCIAL, 606 CATHCART, MONTRÉAL, QUÉBEC H2B 1L7

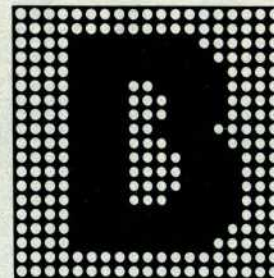
Le premier cimentier au Canada

Bibliothèque Nationale du PGC
Québec, Bureau du Dépôt Légal
Réception des périodiques
1700 rue St-Denis
Montréal, Qué. H2X 3K6

Banque Nationale de Paris (Canada)



LE SIÈGE SOCIAL À MONTRÉAL



BNP

Le groupe BNP
au Canada depuis 1961
et dans près de 80 pays

MONTRÉAL

(Siège social)
Tour BNP
1981, ave McGill-College
Montréal, Qué.
H3A 2W8
Tél.: (514) 285-6000

QUÉBEC

500 est, Grande Allée
Québec, Qué.
G1R 2J7
Tél.: (418) 647-3858

SHERBROOKE

75, rue Wellington Nord
Sherbrooke, Qué.
J1H 5B5
Tél.: (819) 566-4883

TROIS-RIVIÈRES

1350, rue Royale
Trois-Rivières, Qué.
G9A 5M2
Tél.: (819) 373-6113

TORONTO

Aetna Canada Centre
145 King Street West
Toronto, Ont.
M5H 1J8
Tél.: (416) 360-8040

EDMONTON

Edmonton Centre
605 Toronto-Dominion Tower
Edmonton, Alta.
T5J 2Z1
Tél.: (403) 420-1313

CALGARY

Selkirk House,
555, 4th Avenue S.W.
Calgary, Alta.
T2P 3E7
Tél.: (403) 264-0233

VANCOUVER

IBM Tower,
701 West Georgia Street
Vancouver, B.C.
V7Y 1E4
Tél.: (604) 688-2212