

[Text]

Mr. Thomson: What percentage of your sales are export sales?

Mr. Ings: At the moment, we are running at probably 11 per cent, but we would like that to be somewhere in the 20 per cent to 22 per cent range.

Mr. Thomson: Have your export marketing efforts been successful? Do you consider them to be successful?

Mr. Ings: We are never satisfied with the results that we get. The export market is not an easy market, there are many shoals and eddies that have to be overcome. But, yes, I believe we are on the right path now. The fortunate thing is that our management made a decision to go after the export market and made it a priority within our company. We have expended a tremendous amount of money going after it and have utilized many provincial and national government resources, such as PEMD and other resources, to help us in this regard.

Mr. Thomson: Has it been profitable?

Mr. Ings: No, it has not been profitable, but we accepted that right from the beginning. I will tell you one thing, we are not going to lose money, but it will not be profitable, we will break even for a couple of years. We may make a modest profit, but the initial start-up costs and the research and finding out that there is such a thing as export receivable insurance, that there is such a thing as export accounts receivable financing, that there is such a thing as work-in process financing available from government resources took us a long time to find out.

I have been in the export business now for something like ten years, but with Dominion Luggage for just a number of years, approximately eighteen months, and it is only recently have we begun to find out what resources there are available to us, which is a shame because there are many, many good medium to large manufacturers in Canada who have excellent products for export but really do not understand what is available to them from the federal and provincial governments.

Mr. Thomson: Why do you think this is so?

Mr. Ings: Probably it is basically a lack of real dedication to the export market, because if you really are dedicated about going into the export market, you will find a way of doing it somehow even though it is a tough way. However, I can tell you that an export trading corporation that advertises wares and its services would be a great help to many people. You see, many medium to small companies do not have the manpower and are struggling to make a living for themselves in the domestic market, let alone going into the export market. When somebody starts throwing yen and hiwan at them, sterling and the Deutsche mark and things like that, they automatically back off because they are unused to it. They do not want to get involved. They do not want to even start converting their selling costs into a foreign currency. I think that that deters many, many people.

[Translation]

M. Thomson: Quel pourcentage de vos ventes va à l'exportation?

M. Ings: Pour le moment, nous exportons environ 11 p. 100 de notre production, mais nous aimerions porter ce chiffre à entre 20 et 22 p. 100.

M. Thomson: Vos efforts sur les marchés étrangers ont-ils été couronnés de succès? Avez-vous obtenu des résultats?

M. Ings: Nous ne sommes jamais satisfaits des résultats que nous obtenons. Le marché d'exportation n'est pas facile, il nous faut contourner de nombreux obstacles. Toutefois, je crois sincèrement que nous sommes maintenant sur la bonne voie. Il est heureux que notre direction ait pris la décision de se lancer sur les marchés étrangers et leur ait accordé une priorité au sein de notre entreprise. Nous avons consacré des sommes considérables à ces efforts et nous avons utilisé de nombreuses ressources des gouvernements fédéral et provinciaux, comme le PDME, et d'autres ressources également, pour nous aider à cet égard.

M. Thomson: Est-ce que cette initiative a été lucrative?

M. Ings: Non, pas du tout, mais nous avons accepté le risque dès le début. Entre nous, nous n'allons pas perdre d'argent, mais nous n'allons pas non plus faire des bénéfices. Nous ne réussissons qu'à couvrir nos frais pendant un ou deux ans. Il se peut que nous fassions des bénéfices modestes. Cependant, il faut envisager les frais de mise en marche et nous avons perdu beaucoup de temps à découvrir l'existence de ressources gouvernementales en ce qui concerne les assurances pour les comptes étrangers à recevoir, le financement des comptes étrangers à recevoir et le financement des opérations en cours.

Il y a maintenant dix ans environ que je m'occupe d'exportation, mais je suis avec Dominion Luggage depuis environ dix-huit mois, et ce n'est que tout récemment que nous avons commencé à découvrir les ressources à notre disposition. C'est infiniment dommage, car il y a au Canada de nombreux fabricants de qualité qui ont des entreprises importantes ou d'importance moyenne et qui ont d'excellents produits à offrir à l'exportation, mais ils ne savent pas vraiment ce que les gouvernements fédéral et provinciaux peuvent faire pour eux.

M. Thomson: D'après vous, quelle est la raison de cet état de choses?

M. Ings: Il est probable qu'au fond ils ne s'intéressent pas vraiment au marché d'exportation. En effet, si vous vous consacrez vraiment à ce marché, vous trouverez une façon de vous y établir, même si la lutte est rude. Cependant, je puis vous dire qu'une société d'exportation qui ferait connaître ses ressources et ses services apporterait une aide considérable à de nombreuses personnes. Voyez-vous, de nombreuses petites et moyennes entreprises n'ont pas les ressources humaines nécessaires, et elles luttent pour se faire une place sur le marché national, il leur est donc difficile de se diriger vers les marchés extérieurs. Lorsqu'on commence à leur parler de yens, de hwans, de livres sterling, de marks et d'autres devises, elles ont un mouvement de recul, parce qu'elles n'en ont pas l'habitude. Elles ne veulent pas se lancer là-dedans. Elles ne veulent même pas commencer à convertir leurs frais de vente en