

ments de sport, les tricots, les vestes et les tricots pour dames.

Les exportations de vêtements au Japon se chiffrent à environ \$9 millions par année, principalement pour les manteaux de fourrure. L'industrie canadienne des manteaux de fourrure a réussi à prendre sa part de la demande croissante pour des fourrures importées. Plusieurs manufacturiers canadiens ont utilisé le Centre canadien du commerce à Tokyo pour monter des expositions et ont ainsi réussi à vendre des articles tels que des tricots Cowichan et des vestes de ski matelassées.

### Les chaussures

L'industrie manufacturière de la chaussure compte quelque 156 établissements situés principalement au Québec et en Ontario. De plus, elle emploie directement plus de 16 500 travailleurs et sa production annuelle en 1981 totalisait plus de 40 millions de paires de chaussures pour une valeur d'expédition d'approximativement \$700 millions.

Entre 1976 et 1981, le volume des exportations de chaussures s'est accru de plus de 50 p. cent. Outre les efforts soutenus des fabricants canadiens, le taux de change est sans aucun doute en partie

responsable de cet accroissement puisqu'il a rendu les exportations canadiennes plus concurrentielles sur les marchés étrangers. Il offre également aux fabricants canadiens l'unique opportunité de raffermir leurs bases d'implantation sur les marchés étrangers.

Mis à part les patins, les chaussures exportées sont principalement les bottes d'hiver tant de ville que tout-aller et les chaussures de travail, catégories pour lesquelles les fabricants canadiens ont acquis une bonne réputation auprès des acheteurs. En effet, les chaussures canadiennes présentent un attrait certain à l'étranger en raison, notamment, de leur qualité, de leur différenciation avec les produits habituellement offerts par les fournisseurs européens et, finalement, de leur résistance qui est associée au rude climat canadien.

Les principaux marchés se trouvent aux États-Unis, en Europe de l'Ouest et en Scandinavie où les produits canadiens ont un certain avantage à cause des conditions climatiques similaires. A cause des similitudes entre les deux pays et de la proximité de ce marché, les États-Unis demeureront probablement le principal marché d'exportation pour les chaussures.

### Des raquettes légères

La compagnie Magline of Canada Ltd. vend ses raquettes de magnésium aux joyeux excursionnistes nord-américains, de même qu'aux forces armées canadiennes, britanniques, norvégiennes et américaines.

Ce qui caractérise surtout les raquettes de magnésium, c'est leur légèreté (elles sont en effet aussi légères que des raquettes de tennis à deux mains) et le fait qu'elles ne collent pas à la neige, contrairement aux traditionnelles raquettes de bois et de "babiche".

La compagnie Magline, qui est située à Renfrew (Ontario), s'approvisionne en magnésium à la mine de cette localité. Trois cents Algonquins de deux réserves de la région tressent les raquettes à la main, avec de la corde enrobée de nylon.

Mais ce ne sont pas là les seuls avantages des raquettes en magnésium. Elles résistent aussi aux morsures de rat; leur bout retroussé facilite la marche sur la neige poudreuse; elles sont anti-dérapantes; enfin, leur cambrure facilite la marche et permet de réduire la fatigue des mollets et du bas du dos.

### Succès d'un jeu de société canadien

Deux journalistes canadiens ont inventé un jeu de société dont le succès dépasse les espérances de ses inventeurs.

Pour jouer au *Trivial Pursuit* (Poursuites triviales), il suffit, explique Nathalie Petrowski dans *Le Devoir* (16 février 1983), "de parcourir la roulette de carton en répondant aux 6 000 questions réparties en six catégories qui vont de la littérature au sport en passant par l'histoire, les sciences naturelles, la géographie, les arts et les loisirs".

M. Scott Abbott, ex-journaliste sportif à la Presse canadienne, et M. Chris Haney, ex-directeur de la photographie à la *Gazette*, eurent l'idée de créer leur propre jeu après avoir constaté qu'il n'y avait pas beaucoup de jeux de société pour adultes.

"Nous étions très conscients de l'intérêt des gens pour des trivialités. Nous avions nous-mêmes passé des heures à tester notre mémoire et celle des autres", raconte M. Abbott. De plus, ajoute-t-il, M. Haney et lui désiraient créer un jeu qui divertisse et qui soit d'expression simple pour faciliter l'interaction sociale et la communication.



M. Scott Abbott présentant le jeu Trivial Pursuit.

Entre 1981 et 1982, la vente de la première édition est passée de 1 228 à 80 000. Aujourd'hui, les commandes dépassent 800 000.

Au moment des fêtes de Noël, une deuxième édition, consacrée au cinéma, s'est vendue à plus de 2 000 exemplaires.

MM. Abbott et Haney prévoient sortir deux nouvelles éditions: la première sur les sports, la seconde pour les enfants de l'après-guerre. Ils ont aussi conclu une entente avec l'Office de la langue française, à Québec, en vue d'une adaptation québécoise du jeu.