

La Collection Landry

Un artisan du Québec en vitrine à New York

Il arrive rarement qu'un exportateur ait non seulement un produit original d'une très grande beauté à offrir, mais un concept de commercialisation non moins attrayant. Pourtant, c'est justement cette perle rare que le consulat général du Canada à New York a découvert l'été dernier en la personne de M. André Landry, de l'Annonciation, ingénieur-artisan, créateur d'horloges « tout bois » qui se vendent des milliers de dollars chacune. Devant tant de talent, faut-il se surprendre du succès remporté par la campagne organisée par le consulat pour promouvoir les créations Landry à New York.

montrer les horloges au rédacteur de la revue *Cigar Aficionado*. Ce dernier a été à ce point emballé par les horloges qu'il en a présenté une (il a pris la photo dans le dossier de présentation de M. Landry)



Les horloges André Landry dans les vitrines de Barney's à New York.

Chaque horloge de la **Collection Landry** est fabriquée à partir de bois de première qualité (acajou, cerisier, noyer, érable et chêne). Chacune des pièces, tirée de la matière brute par l'artisan, est ingénieusement préparée, assemblée et collée. Le résultat : objet fonctionnel et objet d'art, tout à la fois.

M. Landry et son équipe ne se contentent pas de créer des objets fonctionnels uniques d'une extraordinaire beauté, ils ont apporté un très grand soin au concept et aux outils de commercialisation qu'ils utilisent de manière à mettre en évidence la richesse des œuvres de la collection. Non seulement M. Landry a pensé à donner à chaque horloge le nom d'un grand écrivain — Longfellow, Molière et Hemingway, par exemple — mais il a choisi du papier couché pour son dossier de présentation. Ce dernier contient des photographies de très belle facture, la liste des prix et une courte biographie de l'artisan, à la fois intéressante et vivante. Bref, le dossier de présentation respire la qualité.

En plus de fournir la photo et les dimensions de chaque horloge, M. Landry propose diverses options à ses clients éventuels. Et comme l'une d'elles est une boîte à cigares, le consulat a pensé

et des étoiles montantes de la mode, les créateurs Zac Posen et Behnaz Sarafpour.

Pour tirer le maximum de cette occasion inespérée, le consulat a communiqué avec la boutique-cadeau du American Folk Art Museum, qui a accepté de vendre des pièces de la Collection Landry dans ces locaux tant que ces dernières seraient en vitrine chez Barney's. On avait pris soin d'inscrire l'adresse du Musée dans la vitrine de Barney's en même temps que l'adresse internet de M. Landry (www.collectionlandry.com).

Encouragé par la publicité que lui a valu la présentation de ses œuvres au American Folk Art Museum, qui est mondialement connu, et au magasin branché qu'est Barney's à New York, M. Landry est bien impatient de présenter sa collection dans d'autres grandes villes américaines.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. John McCabe, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à New York, tél. : (212) 596-1657, courriel : john.mccabe@dfait-maeci.gc.ca.

Au calendrier É.-U.

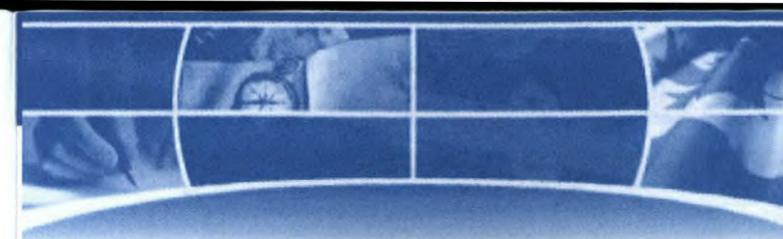
Pour des renseignements à propos des missions commerciales aux États-Unis et des colloques sur le marché américain, consulter le Calendrier d'exportation É.-U. à www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/export.

Un salon californien des poissons et fruits de mer qui promet

LONG BEACH, CALIFORNIE — 12-14 octobre 2003 — Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) recrute en ce moment des participants pour le pavillon du Canada à l'**International West Coast Seafood Show**. Cette manifestation est l'occasion parfaite pour les entreprises qui souhaitent exploiter le potentiel que représente le marché des fruits de mer en plein essor de l'Ouest américain.

Les débouchés abondent dans les espèces suivantes : crevettes d'eaux froides, moules bleues, flétan frais, morue charbonnière, homard, saumon et produits à valeur ajoutée de toutes sortes. La participation au pavillon du Canada est le moyen le plus sûr et le plus efficace au plan des coûts de montrer vos produits à ces acheteurs.

Pour plus de renseignements sur la procédure à suivre pour exposer à ce salon, communiquer avec M^{me} Lauren Lavigne, d'AAC, tél. : (604) 666-1067, courriel : lavignel@agr.gc.ca, ou avec M^{me} Jane Barnett, tél. : (905) 823-0122, courriel : barnettj@agr.gc.ca, internet : www.westcoastseafood.com.



Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada
Premier trimestre de 2003

Ce bulletin trimestriel porte sur la croissance économique du Canada au cours du premier trimestre de 2003 et souligne sa performance sur le plan du commerce et de l'investissement dans des secteurs et des marchés clés.

L'énergie favorise l'expansion des exportations tandis que les importations chutent

La croissance de l'économie canadienne s'est poursuivie au cours du premier trimestre de 2003, le produit intérieur brut (PIB) réel enregistrant une hausse de 2,4 % sur une base annuelle¹. La croissance de l'économie a donc été plus forte que durant le quatrième trimestre de 2002, où l'expansion n'était que de 1,6 %; ce taux de croissance est également plus élevé que le taux de 1,9 % qu'indiquent les résultats préliminaires des États-Unis pour la même période. Le facteur qui a principalement favorisé la croissance de l'économie canadienne au cours du trimestre était l'accumulation marquée des stocks, ainsi que des dépenses de consommation soutenues. Les dépenses dans le secteur du logement et de la rénovation domiciliaire ont continué à augmenter, alors que celles consacrées à des biens durables — les automobiles, en particulier — ont plafonné par rapport au trimestre précédent. Néanmoins, pour ce qui est de la production, la performance du secteur manufacturier a été mitigée. Alors que la production des fabricants de moteurs et de pièces automobiles enregistrerait une hausse au cours du trimestre, on a pu constater un net fléchissement dans d'autres secteurs; le ralentissement des ventes dans les secteurs les plus faibles a contribué à l'accumulation de stocks.

Comptabilisées en dollars courants, les exportations de biens et de services ont augmenté de 0,5 % au cours du trimestre, alors qu'au trimestre précédent, elles avaient chuté de 0,4 %. La forte hausse des exportations d'énergie a été contrebalancée par la baisse qui a touché d'autres catégories de biens ainsi que les services. Les importations ont diminué de 5,4 % pendant le trimestre suite à la contraction des importations de biens et de services dans la plupart des secteurs.

L'amélioration du compte courant du Canada pendant ces trois premiers mois est due en partie à une balance commerciale positive, mais également à la réduction des intérêts (nets) versés aux détenteurs d'investissements directs étrangers (IDE) consentis au Canada.

La création d'emplois a continué à être soutenue au cours du premier trimestre de 2003, l'augmentation nette se chiffrant à 67 300 emplois. La croissance des postes à plein temps a été la plus forte — 84 600

Indicateurs économiques et commerciaux du Canada	
Variation en pourcentage des taux annuels du quatrième trimestre de 2002 au premier trimestre de 2003	
PIB réel (taux annualisé)	2,4
Emploi (augmentation du trimestre, niveau)	67 300
Taux de chômage (moyenne trimestrielle)	7,4
Indice des prix à la consommation (du quatrième trimestre de 2002 au premier trimestre de 2003)	
Tous les articles	4,5
IPC fondamental (sauf les aliments et l'énergie)	3,1
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (moyenne trimestrielle, niveau)	0,6624
Exportations de biens et de services (annualisé, dollars courants)	-0,5
Importations de biens et de services (annualisé, dollars courants)	-5,4

Source : Statistique Canada

emplois — mais le nombre des nouveaux emplois à temps partiel a baissé. Le taux de chômage moyen s'est établi à 7,5 %, donc à peu près au niveau où il était pendant la même période en 2002 (7,6 %), mais en légère hausse par rapport au trimestre précédent où il se situait à 7 %.

L'augmentation moyenne sur 12 mois de l'Indice général des prix à la consommation (IPC) au cours du premier trimestre de 2003 était de 4,5 %, en hausse par rapport aux 3,8 % enregistrés durant le dernier trimestre de 2002. Parallèlement, l'IPC de référence moyen (excluant les aliments et l'énergie) a augmenté de 3,1 %, en hausse par rapport aux 2,8 % enregistrés au cours du trimestre précédent.

La valeur moyenne du dollar canadien par rapport au dollar américain s'est établie à 0,6624 \$US — une appréciation de 4 % comparativement à la valeur moyenne de 0,6370 \$US enregistrée au quatrième trimestre de 2002.

¹ Pour rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres sur le commerce des biens et des services pour un trimestre sont corrigés en fonction des données saisonnières, puis multipliés par quatre pour obtenir le taux annuel désaisonnalisé. Tous les chiffres, sauf ceux portant sur les investissements, sont exprimés selon le taux annuel désaisonnalisé, à moins d'indication contraire.

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

