

Études sur les débouchés canadiens aux États-Unis

Le commerce :
la clé de
l'avenir

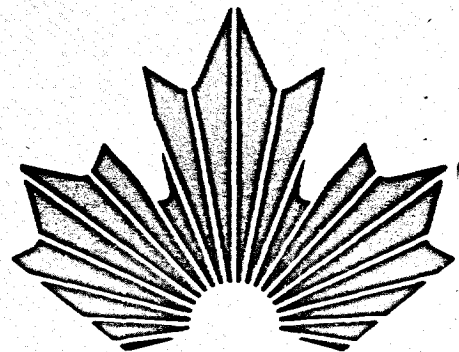
Imprimés,
y compris
les livres



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Canada



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 2000384 9

DOCS

CA1 EA 88S7592 EXF

Studies in Canadian export
opportunities in the U.S. market :
printing, including books

43255262



60984 81800

**ÉTUDES SUR LES DÉBOUCHÉS
CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS**

L'IMPRIMERIE

DÉCEMBRE 1989

**GROUPE CONSEIL PEAT MARWICK
OTTAWA**

Pour obtenir d'autres exemplaires de la présente brochure, veuillez en faire la demande en écrivant ou en téléphonant au :

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

1-800-267-8376

Ottawa : (613) 993-6435

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1989

N° de cat. E73-7/84-1989

ISBN 0-662-57147-9



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Le présent rapport a été rédigé par une équipe d'experts-conseils du Groupe Conseil Peat Marwick pour le compte d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. L'analyse et les conclusions appartiennent donc à Peat Marwick et non à Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada.

Le Groupe Conseil Peat Marwick et Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada suggèrent aux entreprises de ne pas utiliser le présent rapport comme seule source de référence pour mesurer le potentiel des débouchés identifiés. Chaque entreprise doit faire ses propres analyses et recherches pour vérifier l'étendue du créneau et les références de l'acheteur. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada n'en est pas moins disposé à offrir des conseils et des avis aux entreprises désireuses de profiter des perspectives mises en évidence dans l'étude ou que le marché semble leur offrir.

ÉTUDES SUR LES DÉBOUCHÉS CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS

PRODUITS IMPRIMÉS

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
SOMMAIRE	1
I - OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	3
II - CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK	4
III - IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE PRODUITS IMPRIMÉS	6
Définition du secteur	6
Importations américaines 1982 - 1988	7
Perspectives de l'industrie américaine	10
IV - ÉTUDE DE MARCHÉ	17
Enquête auprès des importateurs américains	17
Enquête auprès d'associations américaines	21
V - CONTEXTE	24
Méthodologie	25
ANNEXES	
Annexe 1 - Importateurs américains qui recherchent des fournisseurs de produits particuliers	29
Annexe 2 - Importateurs américains qui recherchent des fournisseurs en général	41
Annexe 3 - Importations de produits imprimés (Annexe A 892.1, 892.2, 892.8)	47
Annexe 4 - Importations américaines de certains produits imprimés d'Europe et du Japon, par pays - 1988	53
Annexe 4A - Importations américaines de certains produits imprimés par pays - 1983-1988	55
Annexe 5 - Importations américaines de certains produits imprimés 1982-1988	59
Annexe 6 - Tarifs douaniers des États-Unis applicables aux produits imprimés et calendrier de suppression des droits en vertu de l'Accord de libre-échange	65
Annexe 7 - Pays d'origine des fournisseurs et degré de satisfaction des répondants	69
Annexe 8 - Foires commerciales et publications de l'industrie américaine	71
Annexe 9 - Services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis ...	75

SOMMAIRE

Ce rapport traite de l'un des quelque 80 secteurs examinés dans le cadre d'une vaste étude commandée par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis, d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. L'objectif de la présente étude est de fournir une indication préliminaire des possibilités qui s'offrent d'accroître les exportations canadiennes aux États-Unis. Les données sont basées sur un sondage limité mené auprès d'importateurs et d'associations professionnelles des États-Unis représentant un large éventail de l'industrie américaine.

Chaque rapport vise à aider les entreprises canadiennes à recenser des débouchés qui pourraient justifier une étude plus approfondie. Les rapports n'analysent pas les industries canadiennes d'exportation ou leur compétitivité au plan international, mais ils fournissent d'autres types de renseignements qui devraient s'avérer utiles. Chaque rapport fournit par exemple, des renseignements sur les entreprises qui étaient intéressées à trouver de nouvelles sources d'approvisionnement; certaines des informations données sont très spécifiques. Chaque rapport contient également des renseignements sur la taille et les parts du marché américain des importations, ainsi que sur les publications professionnelles et les foires commerciales que les compagnies recensées ont jugé les plus utiles. Les divers rapports de la série devraient intéresser tout particulièrement les petites et moyennes entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore ou qui aimeraient accroître le niveau de leurs exportations aux États-Unis.

L'imprimerie est un des secteurs sur lesquels porte l'étude. Selon les renseignements fournis par l'USDOC, les expéditions américaines de produits imprimés regroupent les expéditions américaines des secteurs des journaux, des périodiques, de l'édition de livres et des imprimés commerciaux. On évalue les expéditions totales de l'industrie de ces produits pour 1988 à environ 110 milliards de dollars US. On prévoit que le marché américain de l'imprimerie connaîtra une croissance à long terme. L'expansion à long terme de l'industrie de l'imprimerie dépendra de la croissance de la demande en publicité, et des niveaux accrus de financement alloués aux bibliothèques et à l'éducation.

Un sondage a été mené auprès des importateurs américains de produits imprimés à l'extérieur des États-Unis afin de déterminer les effets de la dévaluation du dollar américain sur les importations en provenance des principaux pays développés et de déterminer les possibilités de remplacement de ces importations par les entreprises canadiennes. Le sondage a révélé qu'en raison de la dévaluation du dollar américain, près de 35 % des répondants étaient confrontés à des hausses des coûts de leurs importations de produits imprimés. Un grand nombre de ces importateurs se sont dit intéressés à en apprendre davantage sur les fournisseurs canadiens de services d'imprimerie et de produits imprimés. Les importateurs préfèrent recevoir les informations préliminaires sur les services d'imprimerie et les produits imprimés sous forme de documents publicitaires, de publications de l'industrie, par des contacts personnels de l'entreprise, lors de rencontres avec un représentant de l'entreprise et de foires

commerciales. Les prix inférieurs des produits imprimés importés sont un facteur de base dans la décision d'avoir recours à des services d'imprimerie provenant de l'extérieur des États-Unis.

Selon une enquête menée auprès d'associations américaines affiliées à l'industrie de l'imprimerie, ces dernières considèrent que les entreprises canadiennes sont concurrentielles par rapport aux entreprises américaines.

On a établi que les établissements d'enseignement et les écoles, les détaillants, les éditeurs américains et les journaux sont les principaux utilisateurs de produits imprimés achetés.

I - OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Ce document fait partie d'une série de rapports couvrant quelque 80 secteurs manufacturiers. Ces rapports, préparés par Peat Marwick, ont été commandés par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis, d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. La série vise à donner une indication préliminaire des débouchés qui peuvent s'offrir actuellement aux États-Unis en raison de la montée du coût des importations canadiennes d'outre-mer. Les renseignements fournis sur la nature et la taille du marché des importations américaines ainsi que les informations données sur le marché et la commercialisation devraient aider les entreprises canadiennes à déterminer si une étude plus approfondie de certains débouchés est justifiée et, dans l'affirmative, à entreprendre un tel suivi. Il est probable que les rapports intéresseront tout particulièrement les petites et moyennes entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore ou qui aimeraient accroître leurs exportations aux États-Unis.

Chaque rapport sectoriel identifie les principaux produits que les États-Unis importent depuis des pays développés, explore l'effet de la dévaluation du dollar américain sur le prix de ces importations, et indique lesquels de ces produits pourraient donner à nos fournisseurs de meilleures possibilités d'exportations aux États-Unis. Les statistiques du département américain du Commerce, sur lesquelles se fonde l'examen des exportations des États-Unis, ne correspondent pas toujours aux définitions que nous donnons aux mêmes secteurs de production au Canada. Quelques rapports montrent donc certaines différences entre les produits qui y sont analysés et les produits qui sont communément englobés dans le secteur pertinent. Mais tous les rapports définissent les produits qu'ils recouvrent de sorte que ces différences puissent être identifiées et prises en compte.

Le rapport donne certaines informations préliminaires sur l'exportation qui pourraient être utiles aux fabricants canadiens, énumère les foires commerciales et les publications professionnelles que préfèrent les exportateurs américains, examine les perceptions que les importateurs américains se font de l'incidence que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis aura sur leurs achats de produits canadiens, et donne les listes tarifaires pertinentes montrant les étapes de mise en applications de l'Accord de libre-échange. Ces rapports ne contiennent aucune analyse des industries canadiennes d'exportation ou de leur compétitivité au plan international. Pour obtenir des renseignements spécifiques sur des débouchés offerts à leurs produits, les entreprises canadiennes sont invitées à communiquer avec la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis, ou un délégué commercial du Canada aux États-Unis. (Les adresses sont données à la dernière annexe).

II - CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK

Le secteur américain de l'imprimerie se compose d'un certain nombre de produits et de groupes de produits. Les produits compris dans la présente étude sont les encarts de journaux, les périodiques, les catalogues, les formules commerciales, les étiquettes et les rabats ou les bandes. Au total, les groupes de produits sur lesquels portent la présente étude occupaient environ 604 millions de dollars US des importations américaines en 1988.

Selon les renseignements fournis par l'USDOC, les expéditions américaines de produits imprimés regroupent les expéditions américaines des secteurs des journaux, des périodiques, de l'édition de livres et des imprimés commerciaux. En 1988, la valeur totale des expéditions des secteurs des journaux, des périodiques, de l'édition de livres et des imprimés commerciaux s'élevait respectivement à 33,4 milliards de dollars US, 18,1 milliards de dollars US, 12,8 milliards de dollars US et 45,7 milliards de dollars US. On prévoit qu'en 1989 et à long terme, les produits d'exploitation de chacun de ces secteurs du marché de l'imprimerie connaîtront une hausse. Toutefois, la croissance de la publicité, laquelle touche les revenus des journaux, des périodiques et des imprimés commerciaux, constitue un facteur important de cette croissance des produits. La croissance des produits dans le domaine de l'édition de livres dépendra de l'augmentation des niveaux de financement accordés aux bibliothèques et à l'enseignement, ainsi que de la croissance du revenu disponible et de l'augmentation du nombre d'inscriptions dans les écoles. Il est probable que les innovations technologiques auront des effets sur chacune des catégories. On peut considérer ces innovations comme des menaces; le cas de la câblodiffusion, laquelle enlève aux journaux et aux périodiques une part de leurs produits tirés de la publicité en est un exemple. On peut aussi les considérer comme des occasions favorables, tel est le cas pour les ordinateurs, qui permettent aux imprimeurs commerciaux d'accéder au marché de l'édition.

D'après les données du sondage réalisé auprès des importateurs américains de produits sur lesquels porte l'étude, près de 35 % des répondants qui avaient importé des produits en 1988 ont vu leurs coûts d'importation grimper en raison de la dévaluation du dollar américain. Seulement un peu plus de 30 % de ces répondants s'attendaient que cette dévaluation n'ait aucun effet. Cependant, la majorité des répondants (73,7 %) qui n'avaient pas eu recours aux sources canadiennes de services d'imprimerie et de produits imprimés se sont dits intéressés à en savoir davantage sur les entreprises canadiennes. Parmi les répondants qui songeraient à s'approvisionner auprès d'entreprises canadiennes, la majorité (65 %) ont indiqué que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis n'aurait pas de répercussion. Seul un pourcentage modéré (17,5 %) des répondants s'attendaient à augmenter leurs achats suite à l'Accord de libre-échange, et un autre pourcentage modéré (17,5 %) n'ont pas encore réfléchi aux conséquences de l'Accord sur leurs plans d'achats.

Les importateurs américains intéressés aux services d'imprimerie et aux produits imprimés canadiens ont dit préférer recevoir des informations des entreprises canadiennes sous forme de dépliants

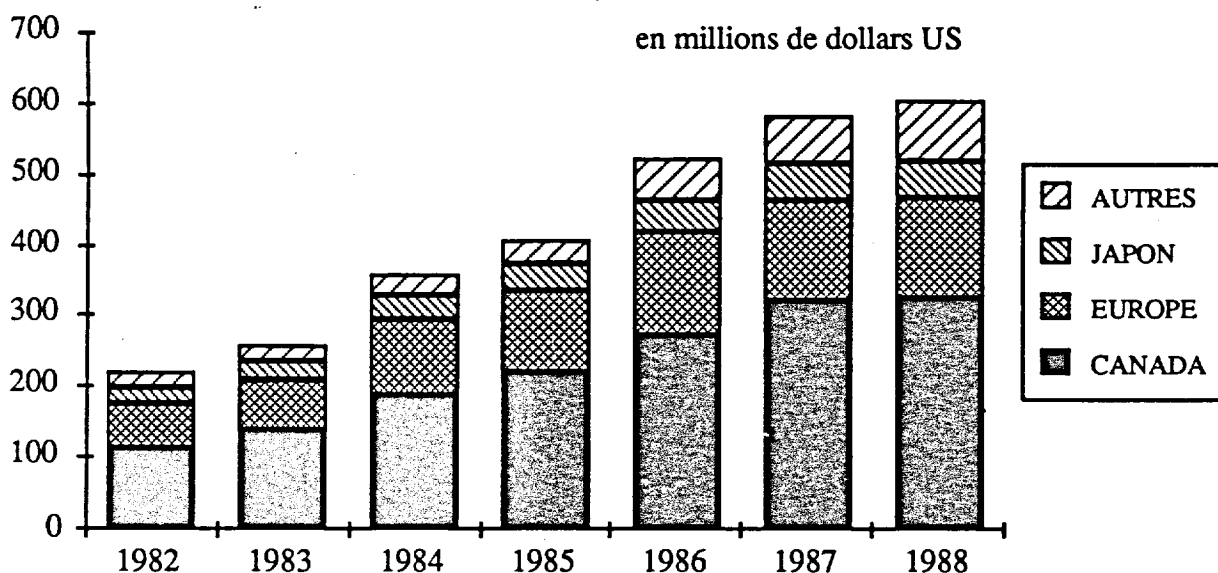
publicitaires, de publications de l'industrie, de contacts personnels de l'entreprise, de contacts avec un représentant de l'entreprise et de foires commerciales. La faiblesse des prix des produits importés par rapport aux prix intérieurs a souvent été cités comme l'un des points importants dans la décision des importateurs de s'approvisionner à l'extérieur des États-Unis. Lors d'entrevues effectuées auprès d'associations américaines liées à l'industrie de l'imprimerie, ces dernières ont indiqué que l'industrie américaine considérait l'industrie canadienne comme concurrentielle.

Les principaux utilisateurs de services d'imprimerie et de produits imprimés, cités par les répondants sont les éditeurs américains (8 % des répondants), les journaux (8 % des répondants), les hôpitaux (6 % des répondants), les compagnies d'assurance (4 % des répondants) et les courtiers en imprimerie (2 % des répondants). Les autres utilisateurs sont les écoles et les établissements d'enseignement (18 % des répondants), les détaillants (16 % des répondants) et les firmes comptables et les cabinets d'avocats (4 % des répondants).

L'enquête menée auprès des importateurs américains a permis de connaître certains débouchés précis. Ces débouchés comprenaient les produits imprimés ne faisant pas l'objet de l'étude, mais qui ont été inclus au présent rapport à titre d'information seulement. On cherche actuellement des fournisseurs de services d'imprimerie et de produits imprimés pour les magazines, les emballages en carton rigide imprimé, les répliques de couvertures de livres sur des boîtes d'expédition, les lettres et dépliants, les dépliants en quadrichromie, les formules et étiquettes commerciales, les cartes à jouer, les plateaux en bambou imprimés de travaux d'artiste, les feuilles d'impression en quadrichromie et les affiches grandeur nature. L'annexe 1 contient des renseignements sur les entreprises à la recherche de ces types de services et de produits. En outre, l'annexe 2 fournit une liste des entreprises intéressées de façon générale à en savoir davantage sur les sources canadiennes de services d'imprimerie et de produits imprimés.

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada recommande aux entreprises canadiennes qui envisagent communiquer avec une entreprise américaine de consulter d'abord le délégué commercial du bureau le plus rapproché de cette entreprise afin d'obtenir des conseils, de l'aide et d'autres renseignements. Les services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis sont précisés à l'annexe 9.

GRAPHIQUE 1
TOTAL DES IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS
PRODUITS IMPRIMÉS



Source : U.S. General Imports and Imports for Consumption, Département américain du Commerce.

Sur les huit groupes de produits de l'étude, le plus grand marché d'importation en terme de valeur en dollars, est le groupe des «Imprimés, n.d.a., y compris les catalogues» (Annexe A 8928780). Le total des importations américaines de ce groupe de produits a atteint 170,7 millions de dollars US en 1988. L'Europe domine ce marché, et la part de l'Europe est passée de 35 % en 1982 à près de 40 % en 1984. Les parts du Japon et du Canada sur ce marché ont accusé un recul considérable de 1982 à 1988, chutant de 19,8 % à 15,5 % et de 37,7 % à 26,4 % respectivement. Cependant, de 1982 à 1988, la part de marché des «Autres pays» a plus que doublé, passant de 7,7 % en 1982 à 18,6 % en 1988. Les produits de ce groupe comprennent les formules de douane, les catalogues imprimés, les listes de prix et les formules commerciales en papier-copies. Ce groupe de produit a connu une croissance assez régulière avec un taux annuel s'élevant à 22,7 %.

Le groupe des «Imprimés sur papier, par procédé lithographique, n.d.a.» (Annexe A 8928760) est le groupe de produits qui a enregistré la plus forte croissance, avec un taux annuel moyen de 31,5 %. Le principal fournisseur est le Canada, avec 64,5 % du marché américain des importations en 1988. Des 36,3 % enregistrés en 1982, cette part a plus que doublé pendant la période de 1982 à 1988. Les «Autres pays» ont également vu leur part de marché des importations américaines s'accroître et passer de 6,3 % en 1982 à 16 % en 1988. Cependant, les parts de marché du Japon et de l'Europe ont diminué de 1982 à 1988, tombant de 17,5 % et de 40 % respectivement en 1982 à 3,8 % et à 15,7 % en 1988. Les produits de ce groupe comprennent les photos, les gravures, les eaux-fortes, les affiches et les lithographies sur papier d'une épaisseur inférieure à 0,020 pouce, les formules commerciales en papier-copies d'une épaisseur inférieure à 0,020 pouce et les imprimés lithographiques.

Le groupe de produits offrant les meilleurs débouchés aux exportateurs canadiens est peut-être celui des «Périodiques» (Annexe A 8922040). De 1982 à 1988, les importations américaines de ce produit ont connu une augmentation moins rapide que dans d'autres groupes de produits faisant l'objet du présent rapport. Le taux de croissance annuel moyen de 1982 à 1988 s'élevait à 16,9 %. Le volume total des importations américaines en 1988 atteignait 108,2 millions de dollars US. La part du marché américain détenue par les Européens a chuté de 49,5 % en 1982 à 30,2 % en 1988. Au cours de cette même période, la part du marché des importations américaines des «Autres pays» est également tombée de 32 % à 13,7 %. Cependant, de 1982 à 1988, la part du Canada sur ce marché a augmenté de façon phénoménale, passant à près de 51 % du marché des importations américaines en 1988 et enregistrant une hausse de 13,6 % par rapport au niveau de 1982. En 1988, la part du Canada sur le marché des importations américaines était évaluée à 54,67 millions de dollars US.

La plus importante part du marché des importations américaines détenue par le Canada parmi les huit groupes de produits à l'étude est celle des «Journaux» (Annexe 8922025). En 1988, la valeur en dollars des importations américaines de ce groupe de produits s'élevait à 118,6 millions de dollars US. Depuis 1982, le Canada a fourni plus de 96 % des importations américaines de ce groupe de produits. Toutefois, puisque les exportateurs canadiens dominent déjà ce marché, ce groupe de produits est peu susceptible d'offrir les meilleurs débouchés supplémentaires aux exportateurs canadiens.

Il semble qu'il y ait place pour une nouvelle croissance de la part du marché du Canada au chapitre des importations américaines de certains produits imprimés. Les droits de douane sur les produits imprimés varient de 0,4 % à 15,4 %, mais nombre de produits imprimés tels les livres imprimés, les dépliants, les prospectus, les journaux, les revues, certaines cartes et atlas, les plans et devis, les images et les photographies imprimées, ainsi que les formules de douane internationales sont actuellement en franchise de douane. Par conséquent, il est peu probable que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis ait des répercussions importantes sur le commerce de ces articles. Toutefois, il se peut que l'Accord de libre-échange touche le commerce d'autres produits comme les formules commerciales en papier-copies (5,3 % de droits de douane), et certains calendriers imprimés (4,4 cents le kilo de droits de douane). Les clauses de l'Accord élimineront les droits de

douane en cinq étapes égales d'ici au 1^{er} janvier 1993, à l'exception de trois articles, lesquels sont en franchise de droit depuis le 1^{er} janvier 1989. Ces articles sont les suppléments aux journaux, imprimés selon in procédé de gravure, les globes terrestres et les décalques vitrifiables. L'annexe 6 contient une liste de droits de douane.

L'annexe 4A comprend une autre répartition des importations américaines de 1983 à 1988 pour les produits précis suivants faisant partie des groupes de produits de l'annexe A mentionnés ci-dessus:

- Catalogues imprimés, principalement les produits américains, à l'exception de ceux d'auteurs étrangers (TSUSA 2705000; Annexe A 8928780).
- Cartes et atlas, sauf touristiques, etc., documentation (TSUSA 2733500; Annexe A 8921340).
- Étiquettes, rabats et bandes, n.d.a. lithographiés sur feuille métal (TSUSA 2742900; Annexe A 8928100).
- Étiquettes, rabats et bandes, n.d.a. imprimés selon un procédé lithographique sur feuille métal (TSUSA 2743300; Annexe A 8928100).
- Formule commerciales en papier-copies sur papier d'une épaisseur inférieure à 0,020 pouce (TSUSA 2747540; Annexe A 8928760).
- Formules commerciales en papier-copies, n.d.a (TSUSA 2749020; Annexe 8928780).

PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

Cette partie se fonde sur l'édition 1989 de U.S. Industrial Outlook que publie l'USDOC. Cette information permet de prévoir de façon générale les perspectives à court terme, et donne une idée des tendances et de l'évolution attendues dans le secteur américain des produits imprimés. Ces données peuvent être intéressantes, mais les lecteurs/lectrices sont prié(e)s de les utiliser prudemment pour les raisons exposées ci-après.

Premièrement, même si l'USDOC est la source de la partie intitulée Importations américaines, 1982-1988 (voir les pages précédentes) et des Perspectives de l'industrie américaine, il utilise deux systèmes différents de classement des produits. Les distinctions peuvent sembler imperceptibles. Dans certains cas, des titres légèrement différents peuvent refléter des ensembles de produits très similaires, dans d'autres, des titres analogues pour les secteurs ou groupes de produits englobent une gamme de produits un peu différente. Ainsi, les prévisions de marché publiées dans Perspectives de l'industrie américaine pourraient s'appliquer à une gamme de produits un peu différente de celle utilisée dans le reste du présent rapport.

Deuxièmement, même si la plupart des parties de Perspectives de l'industrie américaine concernent l'ensemble du secteur, d'autres visent des produits ou des groupes de produits spécifiques. Les prévisions faites aux deux niveaux doivent être soigneusement évaluées puisqu'elles peuvent diverger considérablement des perspectives applicables aux divers produits englobés. Les données sur les perspectives ne peuvent donc que présenter un aperçu général de l'horizon à court terme dans ce secteur.

Les produits compris dans l'étude de l'USDOC sur l'industrie de l'imprimerie et de l'édition comprennent les journaux, les périodiques, les livres et les imprimés commerciaux, lesquels regroupent les menus, les billets, les patrons de vêtements et divers articles imprimés. L'USDOC indique que la demande en produits imprimés est étroitement liée à l'activité économique des États-Unis et à des facteurs démographiques.

Journaux

L'USDOC indique que la croissance des recettes de l'industrie américaine des journaux a ralenti en 1988 à cause de la plus faible croissance des produits d'exploitation tirés de la publicité locale et de la publicité par petites annonces, ainsi que de la plus faible hausse du tirage. Bien qu'en 1988 les dépenses des journaux locaux aient été en hausse d'environ 6 % (en dollars courants), passant à environ 29 milliards de dollars US, celles-ci étaient inférieures à celles de 1987 qui se chiffraient à 9,8 %. La majeure partie des gains des produits d'exploitation de publicité provenaient des augmentations des taux de publicité plutôt que d'un accroissement du volume total de la publicité. Le tirage total des quotidiens américains est demeuré sensiblement le même en 1988, bien que le tirage du dimanche ait été à la hausse. Le tirage quotidien s'est accru de moins de 1 % en 1987, atteignant 62,8 millions d'exemplaires. Le tirage du dimanche a augmenté d'environ un million d'exemplaires en 1987, passant à 60,1 millions de dollars US. L'USDOC signale que le nombre de quotidiens a diminué en partie à cause de fusions dans l'industrie.

À long terme, l'USDOC prévoit que les recettes de l'industrie des journaux augmenteront à un rythme annuel de 2 à 3 % en dollars constants. Les distributeurs par courrier direct et les câblodiffuseurs livreront une forte concurrence aux journaux en matière de revenus tirés de la publicité par petites annonces et des pré-tirages de publicité. On note également que la publicité par petites annonces devra se contenter d'une croissance un peu plus modérée à long terme en raison du ralentissement de la croissance de la publicité dans le domaine immobilier et de l'emploi. Les bases de données électroniques et l'usage accru des publications spécialisées, de sections d'intérêt particulier et de cibles démographiques toucheront également les revenus de publicité.

L'USDOC estime que les expéditions de l'industrie pour 1988 ont augmenté de 6 % par rapport aux niveaux de 1987, passant à 33,4 milliards de dollars US. L'estimation du niveau s'expéditions en

1989 se chiffrait à 35,8 milliards de dollars US. L'USDOC prévoyait que la croissance des expéditions de l'industrie en 1989, chiffrée à environ 1,5 % par rapport à 1988 (en dollars US constants de 1982) dépendrait largement de la croissance de la publicité dans les journaux. On a indiqué aucune nouvelle capacité importante en papier-journal n'est prévue sur le marché en 1989.

Périodiques

L'USDOC estime que les expéditions de périodiques de l'industrie se sont accrues de 7,6 % en 1987, passant à 18,1 milliards de dollars US en 1988, cette croissance étant attribuable aux pages publicitaires des magazines. La croissance prévue des expéditions de l'industrie pour 1989, chiffrée à environ 2,5 % par rapport à 1988 (en dollars US constants de 1982) dépendra de la croissance prévue de l'économie américaine et des profits des entreprises, puisque ces facteurs influent sur les recettes. Les dépenses publicitaires totales des États-Unis se sont accrues d'environ 8,4 % en dollars actuels, atteignant près de 119 milliards de dollars US en 1988. Les dépenses publicitaires totales des magazines ont augmenté de près de 9 milliards de dollars US en dollars actuels.

L'USDOC prévoit que les pages publicitaires des magazines d'intérêt général enregistreront une croissance continue de 2,3 %, et que les pages publicitaires dans les publications d'affaires connaîtront également une croissance, si l'économie demeure vigoureuse. La croissance des magazines d'intérêt général devrait se maintenir, à condition qu'il n'y ait pas de hausses majeures du prix du papier ou des tarifs postaux, ce qui forcerait les éditeurs à faire assumer ces coûts par les clients. Toutefois, on a vécu récemment une situation d'offre restreinte de papier couché en raison d'une pénurie de pâte et du peu de nouvelles capacités de fabrication de papier. Les tarifs postaux de deuxième classe ont augmenté de 18 % en moyenne, et les tarifs de troisième classe utilisés pour le courrier direct, ont augmenté de 25 %.

Malgré les récentes hausses du coût du papier et des tarifs postaux, les prévisions à long terme de l'USDOC pour l'industrie des périodiques sont favorables, et indiquent que l'industrie devrait connaître un taux de croissance annuel de 2 à 3 % jusqu'en 1993. Entre-temps, la câblodiffusion représente une menace pour les magazines, puisqu'elle vise les mêmes cibles. Il est probable que les revenus de publicité qui devraient normalement aller aux magazines iront plutôt aux stations de câblodiffusion. Les lois fédérales et les lois de certains États américains, qui pourraient taxer la publicité, constituent une autre menace.

L'USDOC signale que les importations américaines de magazines ont accusé un recul de 5 % en 1988, chutant à 101 millions de dollars US (en dollars US actuels). Cependant, les exportations sont élevées. Les exportations américaines comprennent en particulier les magazines d'intérêt précis attirant les lecteurs anglophones instruits et nantis. Les États-Unis sont l'un des rares marchés qui peut se permettre de produire des publications sur des domaines très précis qui intéressent une minorité de la population.

Édition de livres

L'USDOC divise le marché américain du livre en catégories, comme suit: les manuels (représentant 33 % des expéditions); les livres techniques, scientifiques et professionnels (20 %); les publications commerciales pour adultes et enfants (17 %); les livres à couverture souple pour le marché de masse (8 %); les livres religieux (5 %); et tous les autres livres (17 %). En 1988, l'USDOC évaluait les expéditions de ces produits de l'industrie à 12,8 milliards de dollars US, soit une hausse de 9,4 % par rapport aux niveaux enregistrés en 1987. Cette croissance a été provoquée par les fortes ventes de manuels et par la croissance de la demande en livres pour enfants. En retour, la demande en manuels, ainsi qu'en matériel éducatif, a été accrue par l'augmentation du nombre d'inscriptions dans les écoles et par l'important soutien au marché offert par les éditeurs aux détaillants de livres.

En 1989, la croissance prévue des expéditions de l'industrie s'élevant à environ 4 % par rapport à 1988 (en dollars US constants de 1982) et se chiffrant à 14 milliards de dollars US dépendra des hauts niveaux de financement des bibliothèques et de l'enseignement ainsi que du revenu personnel disponible, conjugués avec les gains des États-Unis au chapitre de la population et du nombre d'inscriptions dans les écoles. En outre, l'USDOC soutient que les besoins des universitaires, des techniciens et des professionnels en information devraient favoriser l'augmentation des ventes de livres techniques, scientifiques et professionnels. De plus, on prévoit que l'augmentation du revenu disponible des acheteurs américains de livres aura pour effet de hausser les niveaux de vente.

En 1988, les exportations se sont accrues de 24 % par rapport à 1987, passant à 915 millions de dollars US, en grande partie à cause de la faible valeur du dollar américain. Les principaux marchés d'exportation des États-Unis étaient le Canada, l'Australie, le Japon et le Royaume-Uni. Le Canada occupait près du tiers des ventes d'exportation américaines. Les livres commerciaux pour adultes et enfants représentent la moitié des ventes de produits. En 1988, les importations américaines ont augmenté de 10 %, passant à environ 860 millions de dollars US.

L'USDOC indique que la faible valeur du dollar américain a été un facteur à la base des activités de fusion et d'acquisition enregistrées dans l'industrie nationale de l'édition. Les éditeurs du Royaume-Uni, de l'Allemagne de l'Ouest et de la France ont pris part à ces activités. L'USDOC soutient que ces activités ne cesseront probablement pas tant que le dollar américain demeurera faible par rapport aux autres monnaies. Il prédit également, en raison de la faiblesse relative du dollar américain, que les exportations se maintiendront probablement à des niveaux élevés en 1989, en hausse de 17,5 % par rapport à 1988. On s'attend qu'en 1989, la valeur en dollars des exportations augmentera de 19 %, passant à 1,03 milliard de dollars US.

Du point de vue des perspectives à long terme de l'industrie, l'USDOC prévoit que les expéditions annuelles des éditeurs de livres pour les cinq prochaines années devraient se situer en moyenne à 4 %.

Il croit que le changement technologique aura des effets considérables sur l'industrie. Il est très probable que l'édition électronique et les systèmes d'édition électronique auront pour effet d'accroître le nombre de titres aux États-Unis. Le besoin en matériel d'instruction personnalisé répondant aux conditions locales et régionales exigent des éditeurs qu'ils produisent de nombreuses versions des textes de base. L'USDOC indique qu'en raison du coût élevé de cette tâche, les éditeurs auront recours aux imprimeurs américains pour produire les diverses versions aux moindres coûts. Toutefois, l'USDOC indique que la technologie peut représenter soit une menace, soit un avantage pour l'industrie de l'édition de livres.

L'USDOC signale que les éditeurs seront susceptibles d'accroître l'utilisation des bandes, des disquettes d'ordinateur et d'autres nouveaux moyens pour remplacer le papier imprimé. D'après l'USDOC, le marché des livres sonores (livres offerts en cassettes) connaît une croissance rapide. Il note également que le marché des livres en format numérique croît à mesure que les consommateurs optent pour le disque compact.

Imprimés commerciaux

L'USDOC indique que les ventes de produits publicitaires, de magazines et de périodiques, ainsi que de catalogues et d'annuaires représentent plus de 68 % de tous les imprimés commerciaux des États-Unis. Le reste du volume de vente de l'industrie est réalisé par les ventes de matériel publicitaire, lequel comprend le courrier direct, les affiches et les pancartes, les circulaires commerciales et les encarts publicitaires pré-imprimés.

On évalue les expéditions de l'industrie de l'imprimerie commerciale pour 1988 à 45,7 milliards de dollars US. L'USDOC prévoit qu'en 1989, les expéditions passeront à 50,1 milliards de dollars US, soit une hausse de 4,7 % par rapport aux niveaux de 1988 en dollars constants. D'après l'USDOC, plusieurs facteurs ont contribué à la croissance de ces médias imprimés en 1988. Les imprimeurs de magazines d'intérêt général ont profité de produits d'exploitation accrus par numéro suite à l'augmentation du nombre de pages de publicité. Bien que le nombre de catalogues par série ait diminué, les imprimeurs ont constaté que les éditions et les envois étaient plus fréquents, et que de nouveaux catalogues ont été lancés. Les ventes des imprimeurs commerciaux ont également été en hausse en raison de la réduction de la réglementation dans l'industrie du téléphone, ce qui a entraîné une plus grande concurrence en publicité et une augmentation conséquente du nombre d'annuaires téléphoniques réguliers et l'introduction d'annuaires destinés aux membres de marchés précis. Les imprimeurs d'étiquettes et de jaquettes ont enregistré une croissance des ventes supérieure à la moyenne en 1988, en raison de l'adoption des étiquettes auto-adhésives par l'industrie de l'emballage. Toutefois, les imprimeurs financiers ont enregistré des baisses de ventes en 1988, suite au krach boursier d'octobre 1987 et à la diminution simultanée du nombre de nouvelles actions et obligations émises.

À long terme, l'USDOC prévoit que les revenus de l'industrie de l'impression commerciale pour les cinq prochaines années s'élèveront en moyenne à 4 % par année, ajustées aux changements de prix. En outre, l'USDOC prévoit que les expéditions de l'industrie de l'imprimerie commerciale dépasseront celles de toute l'industrie de l'imprimerie et de l'édition jusqu'au début de 1990.

L'attrait qu'exerceront les médias imprimés sur les annonces publicitaires américaine constituera un facteur d'une importance capitale pour la poursuite du succès de cette industrie. À cet égard, l'USDOC signale que les changements en matière de technologie et de marchés ont profité à l'industrie américaine de l'impression commerciale. Les presses lithographiques rapides à feuilles ont permis aux imprimeurs de répondre aux besoins en fabrication d'une combinaison de produits imprimés à faible volume et diversifiés. Récemment, on a utilisé les ordinateurs pour numériser les graphiques, pour la mise en page et la conception; cette utilisation permet aux imprimeurs d'accéder aux marchés des travaux d'édition, lesquels comprennent les rapports, les présentations et les bulletins.

Les changements de produits touchent également l'industrie. D'après l'USDOC, l'impression de magazines a atteint un plateau de vente et suite au krach boursier d'octobre 1987, les entreprises n'ont pas cherché de sources de financement pour de nouveaux périodiques. S'il est vrai que la demande en impression de catalogues est demeurée forte, les imprimeurs ont été forcés de s'adapter aux besoins postaux des secteurs démographiques et segmentés que visent leurs clients, en mettant en place des processus de tirage et de tri abrégés. L'USDOC signale que les encarts de journaux représentent pour les imprimeurs américains le marché qui enregistre la croissance la plus rapide, et qu'en 1988, le nombre d'encarts avait plus que doublé par rapport à 1980. L'impression pour les secteurs du courrier direct et des catalogues réservés aux entreprises sont d'autres segments qui ont connu une croissance en raison de l'augmentation de l'offre de services axés sur les entreprises et de l'activité manufacturière américaine accrue. En réponse à ces demandes, l'USDOC rapporte que les activités d'imprimerie sont moins centralisées depuis que les usines régionales sont en mesure d'adapter les produits aux marchés locaux dans des limites de temps réduites.

Pour l'avenir, l'USDOC indique un certain nombre de contraintes qui pourraient nuire à l'industrie. Il note que les augmentations des tarifs postaux de troisième classe empêcheront le volume de catalogues et de courrier direct de croître. Des changements défavorables des conditions de coûts nuiront à l'efficacité commerciale des produits imprimés pour atteindre des publics de masse et fragmentés. Si la demande en produits imprimés demeure élevée, il se peut qu'elle épuise les capacités des usines américaines de papier et que le coût du papier utilisé par l'industrie augmente en conséquence.

L'USDOC indique que pour 1988, les importations américaines sont évaluées à 445 millions de dollars US, représentant une augmentation en dollars de 7,5 % par rapport aux niveaux de 1987, et ce, en dépit de la baisse du nombre d'unités expédiées. Les imprimeurs canadiens et d'autres importants pays fournisseurs comme l'Allemagne de l'Ouest, le Royaume-Uni, le Japon et les Pays-Bas occupaient environ 50 % du total des importations américaines.

Notes aux lecteurs/lectrices

Nous avons défini dans le présent chapitre les produits envisagés dans le rapport, défini les critères ayant présidé à leur choix et donné un résumé des importations américaines de ces produits pour 1982-1988. Lorsque nous disposions de données voulues, nous avons également fourni les perspectives à court terme de l'industrie américaine correspondante. Comme le rapport vise uniquement à offrir un aperçu sectoriel ainsi que des indications sur les possibilités d'accroissement des exportations canadiennes, les lecteurs/lectrices sont vivement encouragé(e)s à mener de plus amples recherches sur les créneaux mis en évidence.

On encourage également les intéressé(e)s voulant approfondir leurs recherches relativement à des marchés précis à communiquer avec les services commerciaux du gouvernement canadien, dont la liste figure à la dernière annexe de ce rapport, pour déterminer quels sont les appuis dont ils peuvent se prévaloir.

IV - ÉTUDE DE MARCHÉ

ENQUÊTE AUPRÈS DES IMPORTATEURS AMÉRICAINS

Les importateurs américains de produits imprimés que nous avons interrogés dans le cadre de la présente étude ont été choisis à partir de diverses sources, dont le rapport que nous a remis le service d'information Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service. Ce rapport contenait des données sur les livraisons effectuées pendant trois mois en 1987 et classait les importateurs de produits des principaux pays développés d'après le volume des importations. Outre cette liste, nous avons utilisé des renseignements provenant des bureaux d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada aux États-Unis ainsi que des listes provenant d'associations professionnelles et de nombreuses publications de l'industrie.

L'étude porta au total environ 80 secteurs d'activité industrielle, mais le nombre d'entrevues menées dans chaque secteur dépend du niveau de concentration des entreprises et de la diversité des produits fabriqués dans chaque secteur. Au total, nous aurons mené plus de 4 000 entrevues auprès d'entreprises américaines. Le nombre d'entrevues menées dans chaque secteur varie de 30 à 100 et dépend du degré de concentration de l'industrie et de la diversité des produits de chaque secteur. Pour le secteur de produits imprimés, 50 questionnaires ont été remplis.

Résultats des entrevues

Sur les 50 répondants interrogés, le tableau 1 ci-dessous précise les principaux produits importés.

Tableau 1
Nombre de répondants

Produit	Nombre de répondants qui importent chaque produit	Nombre de répondants considérant le produit comme une importation majeure
Catalogues	8	0
Périodiques	7	3
Livres ou livres rares	7	0
Étiquettes ou autocollants	4	1
Papier - vernis ou non couché	2	0
Encarts de journaux ou bandes dessinées encartées	2	0
Rabats ou bandes	1	0
Formules commerciales	1	0

Le tableau 2, ci-dessous, présente les principaux fournisseurs étrangers des importateurs américains interrogés, le nombre de répondants approvisionnés par chacun des pays et le degré de satisfaction globale des importateurs à l'égard de leurs fournisseurs. Les résultats détaillés pour tous les pays qui fournissent des produits aux répondants sont présentés à l'annexe 7.

Tableau 2

Pays	Nombre de répondants	Degré de satisfaction (max. = 5,0)
Royaume-Uni	8	4,25
Hong Kong	6	4,50
Singapour	5	4,00
Canada	4	4,50
Australie	2	5,00
France	2	4,00
Italie	2	3,50
Japon	2	5,00
Mexique	2	3,00

Les résultats du sondage ont indiqué que la majorité des répondants étaient satisfaits de leurs fournisseurs. Un fournisseur s'est dit insatisfait de la qualité irrégulière et de la mise en feuille du produits. Les raisons données pour s'approvisionner auprès des fournisseurs actuels comprenaient notamment :

- prix inférieurs (43,5 % des répondants);
- non disponibles aux États-Unis (39,1 % des répondants);
- qualité supérieure (13,0 % des répondants);

Près de 35 % des répondants qui avaient importé des produits en 1988 ont indiqué que la dévaluation du dollar américain par rapport à nombre d'autres devises avait haussé le coût de leurs importations. Seulement un peu plus de 30 % des répondants ont indiqué qu'ils ne s'attendaient pas que la dévaluation affecte le coût de leurs importations. Des les importateurs qui restaient, environ 17 % ne savaient pas quel effet la dévaluation du dollar aurait sur le coût de leurs importations, tandis qu'un autre 17 % pensaient que la dévaluation entraînerait en fait une baisse du coût de leurs importations.

La majorité des répondants (76 %) n'avaient pas fait appel aux services d'imprimerie canadiens. De ce nombre, 73,7 % étaient intéressés à en savoir davantage sur les entreprises canadiennes et le potentiel qu'elles offrent pour remplacer les produits européens et japonais de plus en plus chers. Certains répondants qui n'avaient pas fait appel aux sources canadiennes d'approvisionnement se sont montré peu intéressés à entendre parler des entreprises canadiennes. Les raisons de ce manque d'intérêt allaient de la satisfaction vis-à-vis des fournisseurs actuels à l'absence de services spécialisés

au Canada. Près de 78 % des répondants qui avaient eu recours aux sources canadiennes d'approvisionnement ont indiqué qu'ils étaient généralement satisfaits des fournisseurs canadiens.

Les répondants intéressés par les fournisseurs canadiens ont le plus souvent indiqué qu'ils préféraient obtenir les renseignements préliminaires sur les services et les produits sous forme de dépliants publicitaires (78 %), de publications de l'industrie (50 %), de contacts personnels de l'entreprise (32,5 %), lors de rencontres avec un représentant de l'entreprise (30 %) et à l'occasion de foires commerciales (30 %). Les importateurs ont indiqué que les recommandations tirées de contacts personnels et de publications de l'industrie étaient des facteurs de base dans la décision d'achat.

Les répondants ont indiqué que les principaux utilisateurs de produits imprimés étaient :

- les éditeurs américains (8 % des répondants);
- les journaux (8 % des répondants);
- les hôpitaux (6 % des répondants);
- les compagnies d'assurance (4 % des répondants);
- les courtiers américains en imprimerie (2 % des répondants).

Les autres utilisateurs nommés par les répondants comprenaient les écoles et les établissements d'enseignement (18 % des répondants), les détaillants (16 % des répondants), les particuliers et les bibliothèques (14 % des répondants) et les percepteurs ainsi que les firmes comptables et les cabinets d'avocats (4 % des répondants chacun).

Les foires commerciales du secteur de l'imprimerie mentionnées par les répondants sont «Graph EXPO East and West»* et «Print '91». Les publications de l'industrie les plus lues par les répondants comprennent le Publisher's Weekly, le Printing Impressions, le Graphic Arts Monthly, et le Printing Technology.

La majorité des répondants (80 %) intéressés par les fournisseurs canadiens ont indiqué qu'ils ne voyaient aucun obstacle à l'approvisionnement auprès de fournisseurs canadiens de produits imprimés. Les répondants qui ont indiqué qu'il existait des obstacles faisaient référence aux droits de douane et aux règlements douaniers. L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis éliminera les droits de douane sur les importations canadiennes d'ici janvier 1993.

Même si l'Accord de libre-échange enlèvera des barrières commerciales, les règles de marquage du pays d'origine américain demeureront vraisemblablement une barrière possible dans l'atteinte du plein potentiel d'exportation des produits d'imprimerie. L'emplacement et la dimension de la marque «Imprimé au Canada» peut rendre les produits invendable aux États-Unis à cause de cette règle. Si

* Il faut noter que «Graph EXPO» est une foire pour les marchands d'équipement et de technologie du secteur de l'imprimerie, et non pas pour les marchands de produits imprimés.

une cargaison est désavantagée à cause de cette règle, les exportateurs canadiens sont avisés de prendre les mesures nécessaires de recours, puisqu'il est possible qu'une partie du produit imprimé se trouve parmi les exemptions de marquage, ou que l'emplacement ou la dimension puisse être modifié. Des communications avec les spécialistes en importation aux ports d'entrée est l'une de plusieurs possibilités offerte à l'exportateur. Pour de plus amples informations sur les règles de marquage des pays d'origine américain et les recours possibles, les exportateurs canadiens sont conseillés de communiquer avec l'«Association canadienne de l'imprimerie» à Ottawa.*

En réponse à la question portant sur l'effet de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur leur politique d'achat, la majorité (65 %) des répondants qui s'approvisionneraient au Canada ont indiqué que l'Accord n'aurait pas de répercussion. Seulement 17,5 % des répondants intéressés par les sources canadiennes d'approvisionnement s'attendaient à accroître leurs achats du Canada suite à l'Accord, tandis qu'un autre 17,5 % n'avaient pas réfléchi aux conséquences de l'Accord sur leurs achats.

Les onze importateurs américains suivants sont actuellement à la recherche de sources de produits d'imprimerie généraux et précis.

- **Adat Inc.** recherche activement des fournisseurs pour des magazines.
- **Admark Inc.** cherche des fournisseurs pour des emballages imprimés en carton.
- **Educational Achievement Systems** est à la recherche de fournisseurs de répliques de couvertures de livres sur des boîtes d'expédition.
- **Educational Communications Inc.** veut trouver des fournisseurs pour des lettres et des brochures imprimées.
- **ELS Educational Services** cherche des fournisseurs pour des brochures en quadrichromie.
- **ETM Publishing** veut trouver des fournisseurs pour des formules et des étiquettes commerciales.
- **Hardin-Grayhill Printers Inc.** est à la recherche de fournisseurs pour des magazines, des brochures et des ouvrages rigides.
- **Llewellyn Publications** recherche activement des fournisseurs pour des cartes à jouer.

* Source: "Troubles by an Unfavourable Marking Rule: Here's What You Can Do." communiqué de presse de l'ACI.

- Pan Western Products est à la recherche de fournisseurs de plateaux en bambou imprimés de travaux d'artistes.
- W.B. Saunders Company cherche des fournisseurs pour l'impression de feuilles en quadrichromie.
- Winkler McCanus Advertising cherche des fournisseurs pour des affiches grandeur nature.

Vous trouverez à l'annexe 1 de plus amples renseignements sur ces entreprises et, à l'annexe 2 une liste des importateurs américains intéressés à connaître des fournisseurs canadiens des produits imprimés en général.

Même si nous vous avons présenter une liste de compagnies américaines cherchant des fabricants de produits précis, il serait peut-être plus approprié pour les fournisseurs canadiens d'utilisent un courtier américain en imprimerie. La «Printing Brokerage Association» au 1700 N. Lynn Street, Arlington, VA 22209, tél. : (707) 243-3666 est en mesure d'aider à jumelé les fabricants avec les importateurs.

ENQUÊTE AUPRÈS D'ASSOCIATIONS AMÉRICAINES

Afin de compléter les renseignements donnés par chacun des importateurs et d'avoir un aperçu de l'entreprise sur le commerce de l'industrie de l'imprimerie, nous avons interrogé des associations américaines. Ces associations et leurs mandats sont les suivants :

- «Printing Industries of America» (PIA) se consacre à la promotion de la bonne marche et des intérêts des industries de l'imprimerie commerciale et des arts graphiques. L'association offre de vastes services de gestion et de relations industrielles et effectue la compilation de données statistiques et économiques.
- «National Association of Printers and Lithographers» (NAPL) distribue du matériel éducatif aux propriétaires et aux gestionnaires d'imprimeries.
- «National Business Forms Association» (NBFA) est une association commerciale des distributeurs, des fabricants et des concepteurs de formules commerciales, de systèmes et de produits connexes.
- «International Business Forms Industry Association» (IBFIA) est une association commerciale destinée aux fabricants de l'industrie des formules commerciales qui s'assure que ces fabricants étendent leurs activités à des domaines connexes.

Nous avons interrogé ces associations pour obtenir les renseignements suivants :

- les tendances du marché de l'industrie de produits imprimés;
- l'effet de la dévaluation du dollar US sur les échanges dans l'industrie américaine des produits imprimés;
- les principales foires commerciales de l'industrie;
- les principales publications de l'industrie;
- l'effet possible de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur les produits de produits imprimés;
- des avis sur les points forts et les points faibles de l'industrie canadienne, tels qu'ils sont perçus.

Résultats des entrevues

Les quatre associations prévoient des augmentations de la valeur en dollars des ventes jusqu'en 1990. Bien que la NBFA prévoie une croissance de 6 à 10 % des ventes de formules commerciales en 1990 à cause de la demande provenant du petit marché des ordinateurs, l'IBFIA croit que cette croissance ne sera que de 2 à 3 % de 1989 à 1990 parce que l'échange électronique a remplacé les formules commerciales. La PIA et la NAPL indiquent que la croissance réelle en dollars se poursuivra en 1990 et peut-être jusqu'en 1993, et devrait être de l'ordre de 1,5 %.

L'IBFIA et la PIA ne croient pas que la dévaluation du dollar américain aura un impact significatif sur le commerce des produits imprimés. L'IBFIA indique que les formules commerciales ne constituent pas un produit hautement spécialisé et par conséquent, la demande d'exportation de formules commerciales vers d'«Autres pays» n'est pas très élevés. La PIA a signalé que si la dévaluation avait un impact, il se ferait probablement sentir sur le secteur des livres et des magazines.

Pour ce qui concerne l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les associations ont des points de vue partagés. L'IBFIA et la PIA croient qu'à court terme, les exportations américaines vers le Canada augmenteront. La PIA croit que les industries de l'imprimerie situées près de la frontière canadienne, comme à Buffalo et Détroit, profiteront de l'Accord de libre-échange. L'IBFIA croit que l'élimination des droits de douane profitera davantage aux entreprises américaines, lesquelles auront droit à une plus forte réduction relative des droits de douane au Canada. La NBFA croit que les entreprises américaines exportant au Canada profiteront davantage des conséquences de cet Accord parce que le nombre de fabricants aux États-Unis est supérieur, que les capacités de production de ces

fabricants sont supérieures et qu'ils peuvent produire une plus grande variété de produits complexes. La PIA a indiqué que l'industrie américaine de l'imprimerie est plus souple en raison du plus faible taux de syndicalisation; par conséquent, il est probable qu'il y aura plus d'exportations des États-Unis vers le Canada. Cependant, la NAPL ne croit pas que l'Accord de libre-échange aura un impact significatif sur les exportations ou les importations dans l'industrie commerciale de l'imprimerie.

Toutes les associations ont une bonne opinion de l'industrie canadienne de produits imprimés. On considère les produits canadiens comme étant concurrentiels par rapport aux produits américains. La NAPL et l'IBFIA ont indiqué que la technologie et les modes de production des industries canadiennes et américaines sont semblables. La PIA a mentionné que la faiblesse de l'industrie canadienne réside dans la syndicalisation des entreprises. L'IBFIA croit que par rapport aux entreprises américaines, les entreprises canadiennes semblent être plus faibles en matière de commercialisation et de vente.

Les associations américaines de l'industrie ont indiqué que les foires commerciales suivantes étaient les plus importantes pour l'industrie des produits imprimés : «Graph Expo», «InFORM services 1990» et «Print 91». L'annexe 8 contient d'autres informations sur ces foires commerciales, ainsi que sur les titres des publications pertinentes de l'industrie offertes par les associations.

V - CONTEXTE

Il y a quelques années, les États-Unis affichaient de légers déficits commerciaux que compensaient des recettes de plus de 140 milliards de dollars US tirées des placements américains à l'étranger. Le budget américain était habituellement déficitaire, mais l'épargne intérieure était bien supérieure au déficit. Par conséquent, le solde du compte courant s'en trouvait toujours positif.

Lors de la relance de l'économie américaine qui suivit la récession de 1981-1982, la demande a progressé plus rapidement que la production. Les importations ont augmenté considérablement pour combler l'écart. À la fin de 1983, le déficit commercial atteignait près de 69 milliards de dollars US. Ces phénomènes se sont maintenus jusqu'en 1985 et ont poussé le déficit commercial à 148 milliards de dollars US. Le déficit budgétaire du gouvernement fédéral a plus que doublé en proportion du PNB et l'épargne a chuté à son niveau le plus bas.

Sous cette pression, le dollar américain a commencé à fléchir sur le marché international des changes. À la fin de 1987, le dollar américain avait perdu 48 % de sa valeur par rapport au yen japonais, 48 % également par rapport au mark allemand, 44 % par rapport à la couronne danoise, 43 % par rapport au franc français et 39 % par rapport à la lire italienne. En fait, le dollar américain s'est déprécié par rapport aux monnaies de tous les grands pays industriels de l'Occident, à l'exception du dollar canadien. À la fin de 1987, le déficit commercial atteignait le niveau record de 171 milliards de dollars US car le prix des importations augmentait plus rapidement que ne diminuait le volume des importations.

D'après les statistiques du troisième trimestre de 1988, la valeur du dollar américain s'est stabilisée par rapport aux monnaies de la plupart des «Autres pays» industriels occidentaux. Les modifications antérieures du cours des monnaies commencent à peine à se répercuter sur les échanges commerciaux. Les fournisseurs étrangers des États-Unis qui avaient réussi à réduire leur marge bénéficiaire pendant de nombreux mois ont été contraints d'augmenter leurs prix. Les statistiques commerciales n'ont pas reflété les changements immédiatement car la valeur des importations s'est maintenue alors que le volume diminuait.

Le déficit commercial prévu pour 1988 (125 milliards de dollars US) indique que le rajustement des monnaies aboutit enfin à l'effet souhaité. La faiblesse du dollar américain semble entraîner des importations décidément élevées. Toutefois, certains analystes estiment que le dollar américain doit chuter encore plus bas pour que le déficit commercial tombe en deçà du niveau de 100 milliards de dollars US.

Bien que le dollar canadien se soit renforcé récemment par rapport au dollar américain, sa valeur, pour l'essentiel, a suivi un mouvement parallèle à celle du dollar américain relativement aux autres monnaies internationales. Ces phénomènes devraient contribuer à stimuler le commerce bilatéral entre le Canada et les États-Unis. L'appréciation des monnaies des pays développés par rapport aux monnaies nord américaines devrait accroître les débouchés des entreprises canadiennes de fabrication et de prestation de services aux États-Unis, ainsi que les débouchés des entreprises américaines au Canada.

MÉTHODOLOGIE

L'analyse des possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes de remplacer les importations américaines provenant de l'Europe et du Japon fut amorcée à un niveau assez élevé de regroupement des données statistiques sur toutes les importations américaines. En appliquant certains critères, nous avons réduit progressivement le champ de l'analyse aux débouchés qui, à un niveau très bas de décomposition des données statistiques, offrent aux fabricants canadiens les meilleures chances d'accroître leurs exportations aux États-Unis. Dans notre démarche, nous sommes également passés de l'identification de ces débouchés, par des analyses statistiques, à la confirmation de leur existence, au moyen d'entrevues menées auprès de représentants d'importateurs américains de produits provenant des pays développés.

Pour établir quels étaient les débouchés des entreprises canadiennes aux États-Unis, nous avons réuni des données sur les importations américaines de 1981 à 1985. Nous avons choisi une période de référence quinquennale afin de pouvoir distinguer entre les marchés d'importation «établis» et «temporaires». Dans les secteurs où le volume des importations américaines de l'Europe et du Japon s'est maintenu à un certain niveau pendant plusieurs années, il est moins probable que ces importations constituent un phénomène à court terme et que les acheteurs américains soient capables de remplacer en peu de temps leurs fournisseurs étrangers par des fournisseurs américains. Pour la première sélection, les données statistiques sur les importations américaines de marchandises de l'annexe A furent groupées au niveau des codes à quatre chiffres.

Toutes les importations américaines (dans les catégories des codes à quatre chiffres) qui provenaient des pays développés et dont la valeur à l'importation dépassait un million de dollars US furent relevées pour les années de référence et classées dans l'ordre décroissant, selon leur valeur. À partir de cette liste, la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis a d'abord choisi 26 groupes de produits qui devaient être analysés plus à fond. Chaque groupe fut décomposé au niveau des codes à sept chiffres, puis une enquête fut entreprise pour établir s'il y avait des sociétés canadiennes qui fabriquaient des produits semblables et qui pouvaient exploiter les débouchés éventuellement mis en évidence. Il fut relativement simple d'élargir les codes de l'annexe A de quatre chiffres à sept chiffres; la liste de ces marchandises fut dressée pour l'année

1986, précisant leur valeur en douane. La désignation des entreprises canadiennes s'est faite à partir de la base de données WIN d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, que toutes les grandes missions du ministère à l'étranger peuvent consulter en direct et qui contient des renseignements sur les fabricants canadiens et leurs produits. Il est à noter que la constitution de la base de données WIN n'est pas encore complète, mais elle est assez avancée pour que nous puissions l'utiliser aux fins de la présente étude.

À cette étape de l'analyse, les produits ou groupes de produits ayant donné lieu à des importations d'une valeur globale de plus de 80 millions de dollars US, pour le Japon, l'Europe et le Canada, furent désignés en vue d'une analyse plus approfondie. Après consultation de porte parole de l'industrie et du gouvernement, spécialistes du secteur, d'autres produits ou groupes de produits qui n'avaient pas satisfait aux critères furent ajoutés parce qu'ils semblaient offrir un intérêt commercial appréciable. D'autres encore furent supprimés faute de potentiel commercial suffisant.

L'étape suivante consistait à identifier les principaux importateurs américains des produits choisis, à élaborer un questionnaire et à interviewer les importateurs. Nous avons alors conçu un questionnaire qui visait à recueillir les renseignements suivants sur chacun des importateurs interrogés :

- Quels sont les principaux produits qu'il importe?
- Quels sont les pays d'origine de ces importations? Dans quelle mesure l'importateur est-il satisfait de chacun de ses fournisseurs?
- Pourquoi n'utilise-t-il pas des produits américains?
- Quel a été l'effet de la dévaluation du dollar américain sur le prix des importations?
- L'importateur a-t-il déjà acheté des produits canadiens? Dans l'affirmative, était-il satisfait de ses fournisseurs canadiens?
- L'importateur voudrait-il en savoir plus long sur les fournisseurs canadiens?
- Par quel moyen voudrait-il que les fournisseurs canadiens le renseignent? Quelles sources d'information utilise-t-il pour décider quels produits acheter?
- Ses achats sont-ils saisonniers?
- Y a-t-il des obstacles qui empêchent l'importateur de s'approvisionner au Canada?

- Est-ce que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis modifiera sa politique d'achat?

Nous avons interviewé les principaux importateurs par téléphone et leur avons envoyé un questionnaire par la poste lorsqu'ils en faisaient la demande.

Il existe diverses raisons qui font que, dans certaines situations, la hausse du prix des produits importés ne crée pas de débouchés considérables pour les entreprises canadiennes sur le marché américain; ces facteurs sont notamment les suivants :

- D'autres caractéristiques du produit l'emportent sur le prix, c'est-à-dire sa qualité, sa forme, etc.;
- Le produit importé est un composant d'un produit fini et sa valeur est minime par rapport à celle du produit fini;
- L'acheteur américain s'approvisionne depuis longtemps auprès de ses fournisseurs étrangers actuels et il compte sur la capacité démontrée de l'exportateur à répondre rapidement aux changements requis;
- L'acheteur américain est un client captif de la société mère;
- La licence de fabrication que possède l'acheteur américain lui interdit de s'approvisionner auprès d'autres fournisseurs;
- L'entreprise peut s'approvisionner auprès de fournisseurs américains;
- Le produit importé est un produit de luxe et son prix n'influe pas beaucoup sur la demande.

Nous avons donc conçu le questionnaire de manière à établir dans quelle mesure ces facteurs et d'autres encore limitent les débouchés mis en évidence au moyen de l'analyse statistique.

À la suite du sondage auprès des importateurs, nous avons interrogé les associations représentant l'industrie afin d'obtenir de l'information par secteur. Ces associations ont fourni des renseignements sur les points suivants :

- Les tendances du marché relatives à l'industrie;
- L'effet de la dévaluation du dollar américain sur l'industrie;

- L'incidence de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis sur l'industrie;
- Les points forts et les points faibles de l'industrie canadienne, tels qu'ils sont perçus.

Les résultats de toutes ces étapes ont donné lieu à l'établissement d'une ébauche de rapport sommaire pour chaque secteur. Chacun des rapports a été présenté pour examen à un spécialiste de l'industrie, aux associations canadiennes représentant l'industrie concernée et au responsable du secteur à ISTC.

ANNEXE 1

**IMPORTATEURS AMÉRICAINS QUI RECHERCHENT DES
FOURNISSEURS DE PRODUITS PARTICULIERS**

Nom : Adapt Inc.
Adresse : 28210 North Avenue Stanford
Valencia, CA 91355
U.S.A
Contact : Mme Ute Schroff, directrice adjointe au marketing
Téléphone : 805-257-0952
Télécopieur : 805-257-3867

- N'a jamais fait appel aux fournisseurs canadiens.
- Préfère être informée sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise, lors de la participation de l'entreprise à des foires commerciales et par des publications de l'industrie.
- Membre de l'«American Printing Association».
- Lit le Wall Street Journal, le Time, et le Business Journal.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des magazines.

Nom : Admark Inc.
Adresse : 3630 S.W. Burlingame Road
Topeka, KS 66611
U.S.A
Contact : M. Bill Billen, directeur des achats
Téléphone : 913-267-4712
Télécopieur :

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.

- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise, lors de rencontres personnelles avec le représentant du fabricant, par des publications de l'industrie et par une visite du représentant de l'entreprise aux installations de l'entreprise canadienne.

- Lit le Packaging Digest.

- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des emballages en carton.

- Cette entreprise importera des emballages imprimés et est très intéressée par le marché canadien.

Nom : Educational Achievement Systems
Adresse : P.O. Box 7449
Delay Beach, FL 33484
U.S.A
Contact : Mme Adams, directrice des achats
Téléphone : 407-495-0989
Télécopieur :

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise et par des publications de l'industrie.
- Lit P.C. Systems, Microsoft.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des répliques de couvertures de livres sur des boîtes d'expédition.

Nom : Educational Communications Inc.
Adresse : 721 N. McKinkley
Lake Forest, IL 60045
U.S.A
Contact : Mme Georgia Gill, directrice de la production
Téléphone : 312-295-6650
Télécopieur :

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi directement de l'entreprise, par des contacts directs avec l'entreprise et lors de rencontres personnelles avec un représentant du fabricant.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des lettres imprimées et des brochures.

Nom : ELS Educational Services
Adresse : 5761 Buckingham Parkway
Culver City, CA 90230
U.S.A
- Contact : M. Dave Robinson, vice-président
Téléphone : 213-642-0982
Télécopieur :

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des brochures en quadrichromie.
- La production du produit nécessite de grandes presses, et le produit doit être imprimé en huit langues.

Nom : ETM Publishing
Adresse : 305-B E. 7th Street
Winfield, KS 67156-2809
U.S.A
Contact : M. Robert Robinson, propriétaire
Téléphone : 316-221-4743
Télécopieur :

N'a jamais fait appel aux produits canadiens.

- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise et par des publications de l'industrie.
- Lit le Publisher's Weekly et le Writer's Digest.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des formules et des étiquettes commerciales.

Nom : Hardin-Grayhill Printers Inc.
Adresse : 700 W. 2nd Street
Owensboro, KY 42301
U.S.A
Contact : M. Steve Osborne, président
Téléphone : 502-684-6297
Télécopieur :

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise et par des publications de l'industrie.
- Lit le Graphic Arts Monthly et l'American Printer.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des magazines, des brochures et des ouvrages rigides.

Nom : Llewellyn Publications
Adresse : 213 E. 4th Street
St. Paul MN 55101
U.S.A
Contact : Mme Sandy Bestland, acheteuse
Téléphone : 612-291-1970
Télécopieur : 612-291-1908

- A déjà fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise, par des contact personnels de l'entreprise et par des publications de l'industrie.
- Lit le Publishers Weekly, l'Advertising Age et le Library Journal.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des cartes à jouer.

Nom : Pan Western Products
Adresse : P.O. Box 45 A
San Ysidro, CA 92073
U.S.A
Contact : M. Shulke, directeur du marketing
Téléphone : 619-428-2312
Télécopieur : 619-690-4317

- Importe des étiquettes, des feuilles de papier lustré, du papier verni et des affiches de Singapour, de Hong Kong et de Taiwan.
- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise, par des contacts personnels de l'entreprise, lors de rencontres personnelles avec un représentant de l'entreprise et lors de visites par un de ses représentants aux installations de l'entreprise canadienne.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des plateaux en bambou imprimés de travaux d'artistes.

Nom : W.B. Saunders Company
Adresse : Independence Square West
Philadelphia, PA 19106
U.S.A
Contact : M. Michael Bailey, directeur de la fabrication
Téléphone : 215-238-7800
Télécopieur : 215-238-5656

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise, par des contact personnels de l'entreprise, par des publications de l'industrie et lors de visites par un de ses représentants aux installations de l'entreprise canadienne.
- Lit le Printing Industry et High Volume Printing.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour l'impression de feuilles en quadrichromie.

Nom : Winkler McManus Advertising
Adresse : 150 Spar St. 16th Floor
San Francisco, CA 94105
U.S.A
Contact : Mme Karen Armand, directrice de la production
Téléphone : 415-957-0242
Télécopieur : 415-495-7118

- N'a jamais fait appel aux produits canadiens.
- Préfère être informé sur les entreprises canadiennes et leurs produits par l'envoi de brochures directement de l'entreprise et par des contact personnels de l'entreprise.
- Recherche activement des sources d'approvisionnement pour des affiches grandeur nature.

ANNEXE 2

**IMPORTATEURS AMÉRICAINS QUI RECHERCHENT
DES FOURNISSEURS EN GÉNÉRAL**

IMPORTATEURS AMÉRICAINS INTERROGÉS
Maisons d'édition

Société : Arthur H. Clark Company
 Adresse : P.O. Box 14707
 Spokane, WA 99214-0707
 Contact : M. Bob Clark
 Poste : Président
 Téléphone : 509-928-9540
 Télécopieur :
 Télex :

Société : E.P. Dutton
 Adresse : 2 Park Ave., 17th Floor
 New York, NY 10016
 Contact : M. Sal DiIorio
 Poste : Directeur de bureau
 Téléphone : 212-725-1818
 Télécopieur : 212-725-6568
 Télex :

Société : Educational Achievement Systems
 Adresse : P.O. Box 7449
 Delray Beach, FL 33484
 Contact : Mme Adams
 Poste : Directrice des achats
 Téléphone : 407-495-0989
 Télécopieur :
 Télex :

Société : ETM Publishing
 Adresse : 305-B E, 7th Street
 Winfield, KS 67156-2809
 Contact : M. Robert Robinson
 Poste : Propriétaire
 Téléphone : 316-221-4743
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Educational Communications
 Incorporated
 Adresse : 721-M. McKinley
 Lake Forest, IL 60045
 Contact : Mme Georgia Gill
 Poste : Directrice de la production
 Téléphone : 312-295-6650
 Télécopieur :
 Télex :

Société : European/Italian Publications
 Incorporated
 Adresse : 1103 - 46th Avenue
 Long Island City, NY 11101
 Contact : M. Gasper Pipitone
 Poste : Directeur
 Téléphone : 718-937-4606
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Educational Graphics Press
 Incorporated
 Adresse : P.O. Box 180476
 Austin, TX 78718
 Contact : Mme Ware
 Poste : Directrice de bureau
 Téléphone : 512-345-4664
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Family Circle Books
 Adresse : 110 - 5th Avenue
 New York, NY 10011
 Contact : Mme Pauline Treitler
 Poste : Directrice de la promotion
 Téléphone : 212-436-1416
 Télécopieur :
 Télex :

Société : ELS Educational Services
 Adresse : 5761 Buckingham Parkway
 Culver City, CA 90230
 Contact : M. Dave Robinson
 Poste : Vice-président
 Téléphone : 213-642-0982
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Gessler Publishing
 Adresse : 55 W. 13th Street
 New York, NY 10011
 Contact : Mme Joanne Pflaum
 Poste : Directrice au service à la
 clientèle
 Téléphone : 212-627-1001
 Télécopieur : 212-627-5948
 Télex :

Société : Jay and Associates
Adresse : Junction City, Suite 102
Peoria, IL 61614
Contact : M. Marvin Jay
Poste : Président
Téléphone : 309-681-7092
Télécopieur : 309-691-0673
Télex :

Société : Libraries Unlimited
Adresse : P.O. Box 3988
Inglewood, CA 80155-3988
Contact : Mme Diane Dierkens
Poste : Directrice des ventes
Téléphone : 303-770-1220
Télécopieur : 303-220-8843
Télex :

Société : Llewellyn Publications
Adresse : 213 E. 4th Street
St. Paul, MN 55101
Contact : Mme Sandy Bestland
Poste : Acheteuse
Téléphone : 612-291-1970
Télécopieur : 612-291-1908
Télex :

Société : Marvel Entertainment Group
Adresse : 387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Contact : Mme Alison Gill
Poste : Directrice de la fabrication
Téléphone : 212-696-0808
Télécopieur : 212-576-9289
Télex :

Société : McQueen & Son Publication Co.
Adresse : P.O. Box 776
Citrus Heights, CA 95611
Contact : Mme Iris McQueen
Poste : Propriétaire
Téléphone : 916-725-3285
Télécopieur :
Télex :

Société : Morehouse-Barlow Company,
Inc.
Adresse : 78 Danbury Road
Wilton, CT 06897
Contact : Mme Deborah Graham-Smith
Poste : Rédactrice principale
Téléphone : 203-762-0721
Télécopieur : 203-762-0727
Télex :

Société : Rizzoli International
Publications Inc.
Adresse : 300 Park Avenue S.
New York, NY 10010
Contact : M. Jose Medina
Poste : Directeur de l'imprimerie
Téléphone : 212-982-2300
Télécopieur :
Télex :

Société : Simon and Schuster
Adresse : 1230 Ave. of the Americas
New York, NY 10020
Contact : M. Howard Goldstein
Poste : Directeur de la production
Téléphone : 212-698-7000
Télécopieur :
Télex :

Société : W.B. Saunders Company
Adresse : Independence Square West
Philadelphia, PA 19106
Contact : M. Michael Bailey
Poste : Directeur de la fabrication
Téléphone : 215-238-7800
Télécopieur : 215-238-5656
Télex :

Société : Winkler McManus Advertising
Adresse : 150 Spar Street, 16th Floor
San Francisco, CA 94105
Contact : Mme Karen Armand
Poste : Directrice de la production
Téléphone : 415-957-0242
Télécopieur : 415-495-7118
Télex :

Société : Woodward and Lothrop
Adresse : 1025 N.W. F Street
Washington, DC 20013
Contact : Mme Ella Kaszubski
Poste : Directrice de la production
Téléphone : 202-347-5300
Télécopieur : 202-879-8725
Télex :

Société : Zipporah W. Collins
Adresse : 2490 Channing Way, Room 507
Berkeley, CA 94704
Contact : Mme Zipporah W. Collins
Poste : Propriétaire
Téléphone : 415-848-1442
Télécopieur :
Télex :

Fabricants

Société : Adapt Incorporated
 Adresse : 28210 North Avenue Stanford
 Valencia, CA 91355
 Contact : Mme Ute Schroff
 Poste : Directrice adjointe du marketing
 Téléphone : 805-257-0952
 Télécopieur : 805-257-3867
 Télex :

Société : Admark Incorporated
 Adresse : 3630 S.W. Burlingame Rd.
 Topeka, KS 66611
 Contact : M. Bill Billen
 Poste : Directeur des achats
 Téléphone : 913-267-4712
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Communications Skill Builders
 Adresse : 3830 East Bellevue
 Tuscon, AZ 85716
 Contact : Mme Jan Knight
 Poste : Directrice de la fabrication
 Téléphone : 602-323-7500
 Télécopieur : 602-325-0306
 Télex :

Société : Gould Paper Corporation
 Adresse : 316 Park Avenue S.
 New York, NY 10010
 Contact : M. Phil Feldstein
 Poste : Expert en spécialités
 Téléphone : 212-505-1000
 Télécopieur : 212-505-1000 (poste 441)
 Télex :

Société : Hardin-Grayhill Printers Inc.
 Adresse : 700 W. 2nd Street
 Owensboro, KY 42301
 Contact : M. Steve Osborne
 Poste : Président
 Téléphone : 502-684-6297
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Moore Business Forms
 Adresse : 1205 Millwaukee Avenue
 Glenview, IL 60025
 Contact : M. Dick Kay
 Poste : Directeur national des achats
 Téléphone : 312-480-3324
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Pan Western Products
 Adresse : P.O. Box 45A
 San Ysidro, CA 92073
 Contact : M. Shulke
 Poste : Directeur du marketing
 Téléphone : 619-428-2312
 Télécopieur : 619-690-4317
 Télex :

Société : Scientific Notebook Com.
 Adresse : P.O. Box 238
 Stevensville, MI 49127
 Contact : Mme Diana Gallup
 Poste : Directrice des achats
 Téléphone : 616-429-8285
 Télécopieur :
 Télex :

Société : Sign of the Crab
 Adresse : 3756 Omec Circle
 Rancho Cordova, CA 95742
 Contact : M. Larry Jacobs
 Poste : Président du marketing
 Téléphone : 916-638-2722
 Télécopieur : 916-638-2725
 Télex :

Journaux

Société : Hedge Newspapers Inc.
Adresse : P.O. Box 353
Lakeville, CT 06039
Contact : M. Philip A. Thompson
Poste : Directeur commercial
Téléphone : 518-789-4401
Télécopieur : 203-435-0146
Télex :

Société : Ithaca Times
Adresse : P.O. Box 27
Ithaca, NY 14851
Contact : Mme Cyndi Brong
Poste : Acheteuse
Téléphone : 607-273-6092
Télécopieur :
Télex :

Société : Southern Dutchess News
Adresse : 84 E. Main Street
Wappingers Falls, NY 12590
Contact : M. Al Austin
Poste : Propriétaire
Téléphone : 914-297-3723
Télécopieur :
Télex :

Société : Texas Tech University Press
Adresse : P.O. Box 1037
Lubbock, TX 79409-1037
Contact : Mme Marelene Steinborn
Poste : Directrice de la production
Téléphone : 806-742-1899
Télécopieur :
Télex :

ANNEXE 3

IMPORTATIONS DE PRODUITS IMPRIMÉS EN 1988
(ANNEXE A 892.1, 892.2, 892.8)

ANNEXE 3
L'IMPRIMERIE
Importations en 1988 (en milliers de dollars US)

	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres pays
En caractère gras, total de tous les articles faisant l'objet de cette étude	604 029	324 605	142 131	54 774	82 519
Total pour tous les articles en caractères ordinaires ayant un intérêt pour cette étude	941 005	91 442	426 430	171 622	251 462

**892.1 Livres, dépliants, cartes et globes, imprimés
Importations en 1988 (en milliers de dollars US)**

Annexe A	Description des marchandises	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres pays
8921140	Imprimés littéraires, scientifiques et individuels pour abonnement ou distribution gratuite	6 581	972	2 517	2 645	447
8921170	Bibles, missels et psautiers	14 019	417	7 320	123	6 159
8921185	Livres, sauf les bibles, missels et psautiers, entièrement ou principalement dans une langue autre que l'anglais	41 836	80	16 077	6 280	19 399
8921190	Livres, n.d.a.*, entièrement ou partiellement produits par un national ou par un résident des États-Unis	33 497	7 256	6 971	6 262	13 088
8921195	Livres, n.d.a. y compris ceux d'un auteur étranger	692 729	58 572	329 859	138 705	165 593
8921200	Livres d'images, y compris les albums à colorier et les livres contenant peu de texte	18 962	6 102	2 278	720	9 862
8921340	Globes, cartes et atlas imprimés, sauf la littérature touristique	25 158	10 184	8 937	4 776	1 261

* Non dénommé(e)s ailleurs

892.2 Journaux et périodiques
Importations en 1988 (en milliers de dollars US) (suite)

Annexe A	Description des marchandises	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres pays
8922025	Journaux	118 572	117 155	997	0	420
8922040	Périodiques	108 201	54 668	32 707	6 021	14 805

**892.8 Imprimés, n.d.a., y compris les cartes de souhaits, les catalogues et les calendriers
Importations en 1988 (en milliers de dollars US)**

Annexe A	Description des marchandises	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres pays
8928100	Étiquettes, rabats et bandes imprimés	34 636	14 629	7 843	7 172	4 992
8928200	Dessins et plans d'architectes, d'ingénieurs, etc., copies manuscrites, dactylographiés et obtenues au carbone	17 910	3 095	8 284	1 864	4 667
8928400	Calendriers sur papier	43 621	3 021	10 315	9 000	21 276
8928500	Livres et feuilles de musique	3 852	135	3 089	133	495
8928710	Littérature touristique, y compris les affiches montrant essentiellement des endroits à l'extérieur des États-Unis	19 478	4 258	9 537	1 487	4 196
8928725	Cartes contenant un message personnel et des voeux, avec ou sans enveloppe	23 534	1 567	11 421	676	9 870
8928735	Cartes postales et cartes pour événements sociaux et pour cadeaux ne contenant pas de message écrit	9 971	777	3 395	1 362	4 437
8928740	Lithographies sur papier, n.d.a., imprimés depuis moins de 20 ans	23 403	4 028	10 439	6 035	2 901
8928750	Gravures, photographies, gravures à l'eau forte, gravures sur bois, images	25 109	8 418	11 899	2 632	2 160
8928760	Imprimés sur papier, par procédé lithographique, n.d.a.	100 342	64 712	15 769	3 780	16 081
8928770	Imprimés, n.d.a., non lithographiques, susceptibles d'être revendus par un auteur	12 926	10 867	1 449	363	247
8928780	Imprimés, n.d.a., y compris les catalogues	170,697	45 134	67 458	26 400	31 705

ANNEXE 4

**IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
D'EUROPE ET DU JAPON, PAR PAYS - 1988**

**IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
D'EUROPE ET DU JAPON, PAR PAYS - 1988**
(en milliers de dollars US)

PAYS	ANNEXE A								TOTAL	%
	8921190	8921340	8922025	8922040	8928100	8928760	8928770	8928780		
Belgique-Luxembourg	-	119	-	242	383	152	-	1 072	1 968	0,33
Danemark	-	2 761	-	96	-	82	-	7 590	10 529	1,74
Finlande	-	-	-	-	-	-	-	219	219	0,04
France	499	396	327	4 435	2 615	1 568	161	5 501	15 502	2,57
Italie	1 366	935	-	3 262	166	1 024	809	8 609	16 171	2,68
Pays-Bas	441	448	-	2 586	342	6 497	77	3 360	13 751	2,28
Norvège	-	-	-	-	-	-	-	137	137	0,02
Espagne	1 044	334	-	2 612	197	-	-	1 475	5 662	0,94
Suède	-	216	-	61	-	94	-	2 634	3 005	0,50
Suisse	-	219	-	1 716	191	171	124	7 045	9 466	1,57
Royaume-Uni	2 112	1 831	305	15 895	1 250	3 399	98	14 595	39 485	6,54
Allemagne de l'Ouest	1 509	1 678	365	1 802	2 699	2 782	180	15 221	26 236	4,34
Total, Europe	6 971	8 937	997	32 707	7 843	15 769	1 449	67 458	142 131	23,53
Japon	6 262	4 776		6 021	7 172	3 780	363	26 400	54 774	9,07
Total, Europe et Japon	13 233	13 713	997	38 728	15 015	19 549	1 812	93 858	196 905	32,60
Total des importations	33 497	25 158	118 572	108 201	34 636	100 342	12 926	170 697	604 029	

ANNEXE 4A

**IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS,
PAR PAYS 1983-1988**

IMPORTATIONS EN CATÉGORIES TSUSA
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
PAR PAYS
1983-1988

(en milliers de dollars US)

PAYS	1983							1984						
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020	
Belgique-Luxembourg	6	9	8	6	-	-	30	769	80	3	-	1	-	853
Danemark	12	118	10	-	7	2	149	89	49	7	-	5	10	159
Finlande	5	2	1	-	-	-	9	-	1	-	-	-	-	1
France	9	681	12	4	-	2	708	9	501	416	34	2	9	971
Italie	21	36	21	9	1	8	96	185	276	26	4	-	9	500
Pays-Bas	12	373	53	12	-	7	456	3	141	17	3	10	2	177
Norvège	-	7	2	-	-	-	9	-	21	2	-	-	1	25
Espagne	3	62	45	1	-	1	111	3	203	7	1	-	-	214
Suède	7	454	2	-	-	8	471	2	165	83	-	3	12	266
Suisse	328	254	7	1	-	-	589	250	218	11	1	19	6	504
Royaume-Uni	121	1 991	122	4	8	14	2 260	142	1 670	166	4	5	6	1 995
Allemagne de l'Ouest	2 232	693	70	23	-	20	3 038	3 872	800	430	25	3	33	5 164
Total, Europe	2 758	4 681	352	59	15	61	7 926	5 325	4 125	1 167	72	49	89	10 827
Canada	19 525	3 727	2 333	138	322	66	26 111	41 528	4 222	3 354	295	235	147	49 781
Japon	194	1 709	1 659	34	2	54	3 652	567	1 354	974	45	27	104	3 071
Autre	192	937	319	118	16	64	1 646	467	867	419	207	6	76	2 042
Total des importations	22 669	11 053	4 663	349	356	245	39 335	47 887	10 568	5 914	619	316	416	65 721

Source : Importations TSUSA. Les données ne sont pas disponibles pour les années qui précèdent 1983.

Voir à la page 10 pour les descriptions des catégories.

IMPORTATIONS EN CATÉGORIES TSUSA
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
PAR PAYS
1983-1988 (Suite)

(en milliers de dollars US)

PAYS	1985							1986						
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020	
Belgique-Luxembourg	69	69	3	-	-	-	141	1	104	15	14	-	-	134
Danemark	5	23	1	-	1	-	30	27	48	25	3	-	-	103
Finlande	-	-	-	-	-	-	0	3	-	2	-	-	-	5
France	38	288	68	25	10	6	434	35	756	164	36	-	4	995
Italie	143	514	82	5	1	13	757	825	391	97	1	3	14	1 331
Pays-Bas	-	170	93	5	1	1	271	221	147	55	2	2	-	427
Norvège	-	31	2	-	-	-	33	2	16	-	-	-	-	19
Espagne	44	202	15	-	-	-	261	71	100	13	-	-	-	185
Suède	61	55	33	1	-	6	156	4	443	-	-	-	6	454
Suisse	2 277	196	3	-	5	2	2 483	2 386	154	8	3	-	5	2 555
Royaume-Uni	177	1 526	253	18	15	49	2 038	191	1 306	155	52	22	48	1 773
Allemagne de l'Ouest	4 941	1 963	526	51	-	21	7 503	4 000	1 307	766	56	-	22	6 152
Total, Europe	7 755	5 036	1 078	106	34	98	14 107	7 767	4 772	1 301	167	27	99	14 133
Canada	29 325	7 205	2 566	54	291	126	39 567	28 961	8 395	6 491	45	360	506	44 757
Japon	1 162	1 394	685	13	8	46	3 307	1 480	2 849	2 731	39	17	64	7 180
Autre	659	725	132	28	5	26	1 575	1 388	801	1 081	137	4	36	3 447
Total des importations	38 900	14 360	4 461	201	338	296	58 556	39 596	16 817	11 604	388	408	704	69 516

Source : Importations TSUSA. Les données ne sont pas disponibles pour les années qui précèdent 1983.

Voir à la page 10 pour les descriptions des catégories.

IMPORTATIONS EN CATÉGORIES TSUSA
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
PAR PAYS
1983-1988 (Suite)

(en milliers de dollars US)

PAYS	1987							1988						
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020	
Belgique-Luxembourg	-	68	31	12	-	-	110	19	119	9	17	-	5	169
Danemark	20	158	10	-	4	8	200	52	250	9	-	-	-	310
Finlande	19	1	-	-	-	-	21	4	3	-	4	-	-	12
France	54	295	86	18	-	1	454	57	393	350	45	-	1	846
Italie	141	170	156	2	2	8	479	1 826	685	96	-	-	8	2 614
Pays-Bas	37	91	57	30	-	14	228	138	421	148	2	-	-	709
Norvège	4	52	2	1	-	2	62	14	-	5	-	-	-	19
Espagne	8	31	13	-	-	-	53	318	272	15	34	-	-	639
Suède	25	163	27	-	-	2	217	78	-	7	10	-	-	95
Suisse	1 645	182	21	20	3	4	1 876	2 878	219	34	9	1	2	3 143
Royaume-Uni	184	1 575	108	44	33	24	1 968	562	1 762	133	66	79	38	2 641
Allemagne de l'Ouest	2 517	1 102	879	108	24	19	4 650	2 082	1 665	1 310	164	26	15	5 262
Total, Europe	4 654	3 890	1 391	235	66	81	10 317	8 027	5 789	2 115	352	106	69	16 459
Canada	25 015	8 965	14 020	277	425	167	48 869	24 929	-	10 160	1 344	340	168	39 942
Japon	897	3 267	4 081	81	21	81	8 427	1 836	4 776	5 328	152	22	67	12 181
Autre	2 377	557	1 010	172	45	39	4 202	3 804	11 245	1 535	323	70	129	17 106
Total des importations	32 943	16 679	20 502	765	556	368	71 814	38 596	21 811	19 138	2 171	538	433	82 688

Source : Importations TSUSA. Les données ne sont pas disponibles pour les années qui précèdent 1983.

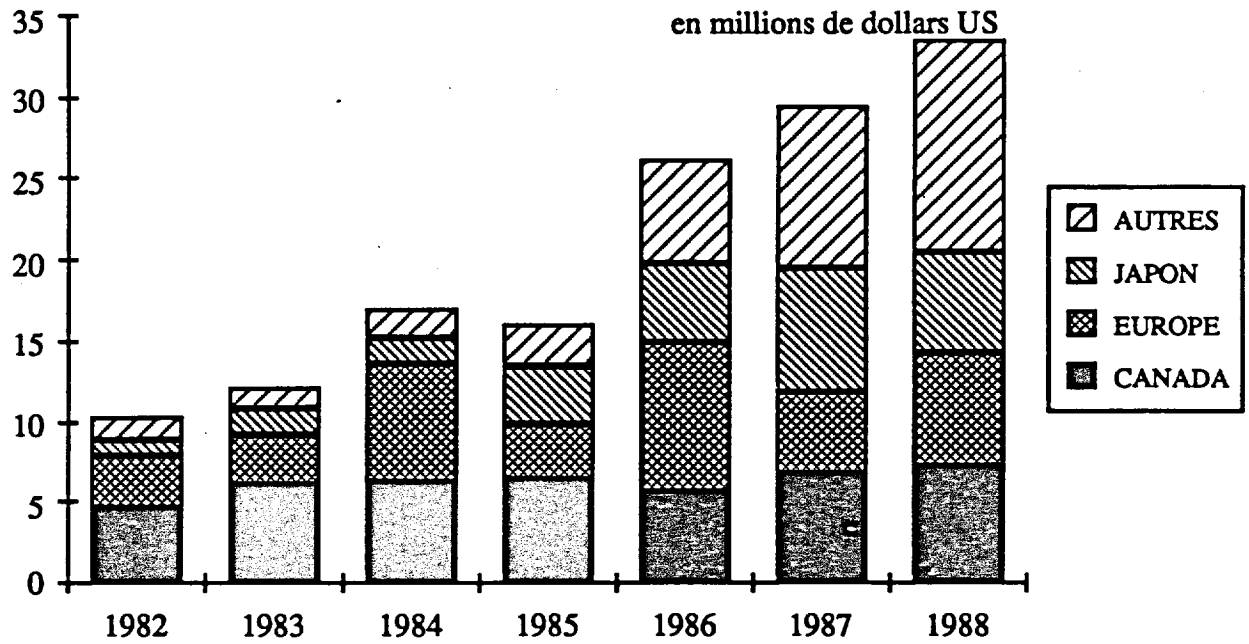
Voir à la page 10 pour les descriptions des catégories.

ANNEXE 5
IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS
PRODUITS IMPRIMÉS 1982-1988

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS

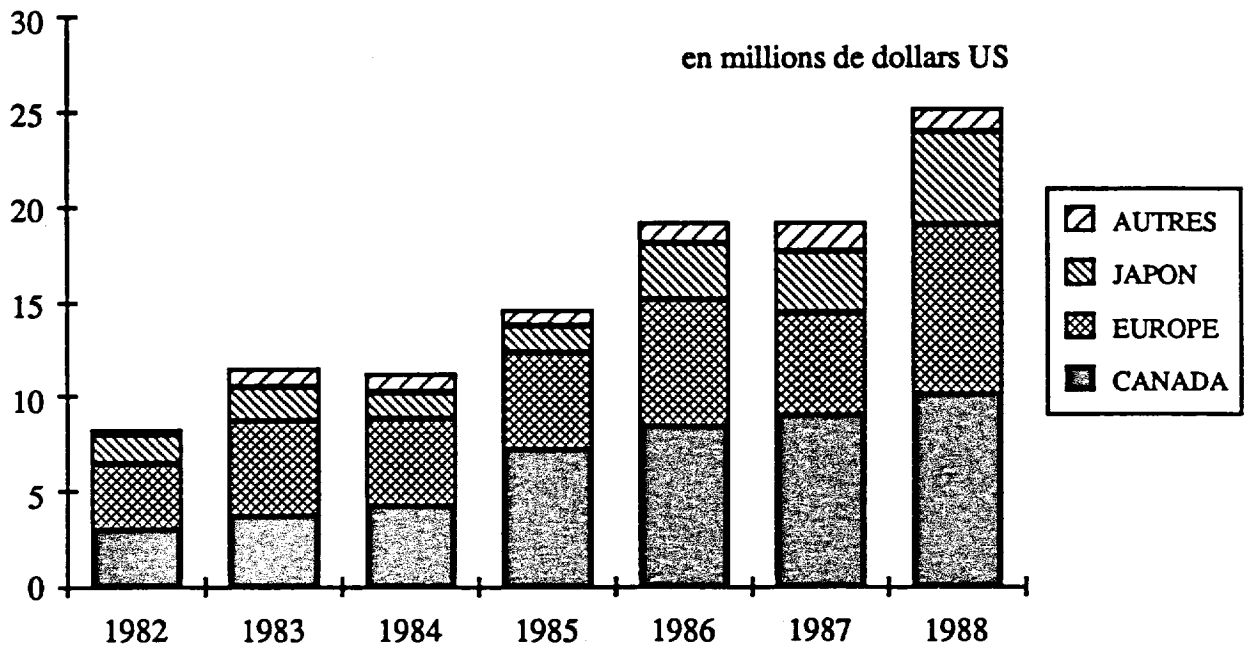
LIVRES, DÉPLIANTS, CARTES ET GLOBES, IMPRIMÉS

ANNEXE A 8921190



GLOBES, CARTES ET ATLAS IMPRIMÉS, SAUF LA LITTÉRATURE TOURISTIQUE

ANNEXE A 8921340

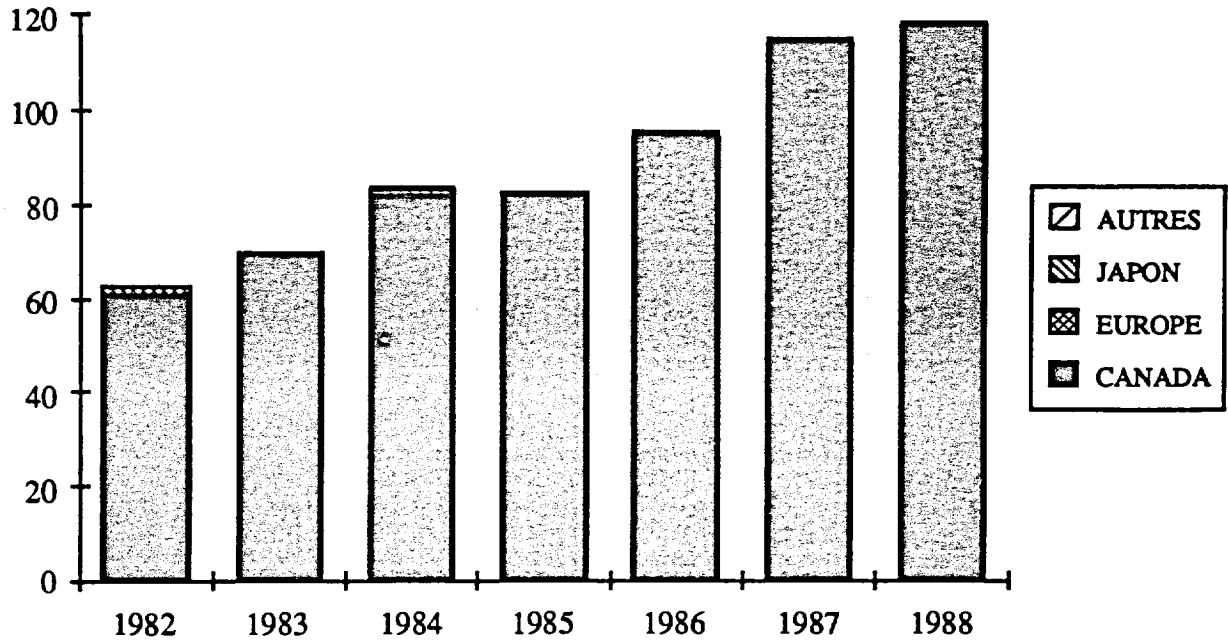


IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
(Suite)

JOURNAUX

ANNEXE A 8922025

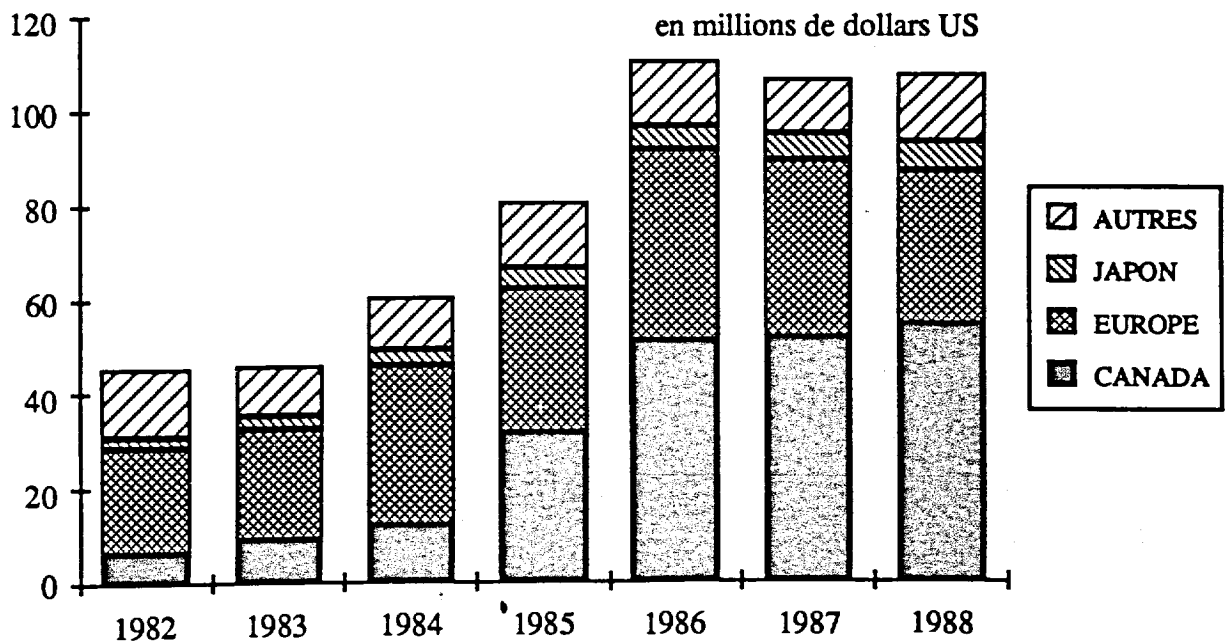
en millions de dollars US



PÉRIODIQUES

ANNEXE A 8922040

en millions de dollars US

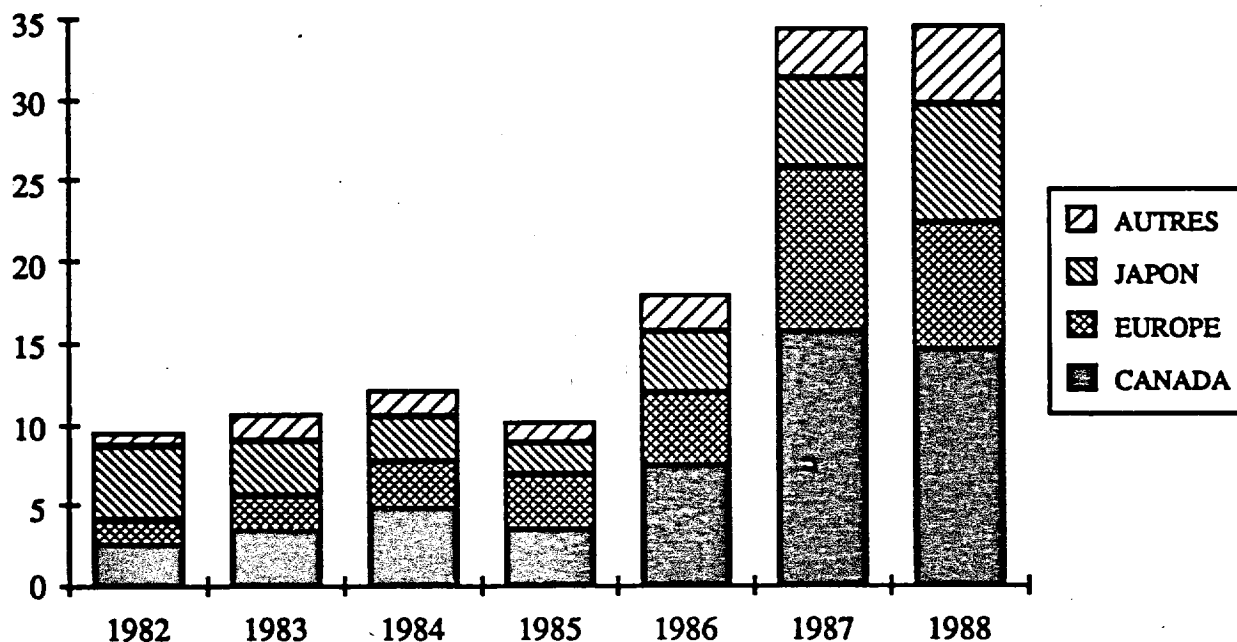


**IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
(Suite)**

ÉTIQUETTES, RABATS ET BANDES IMPRIMÉS

ANNEXE A 8928100

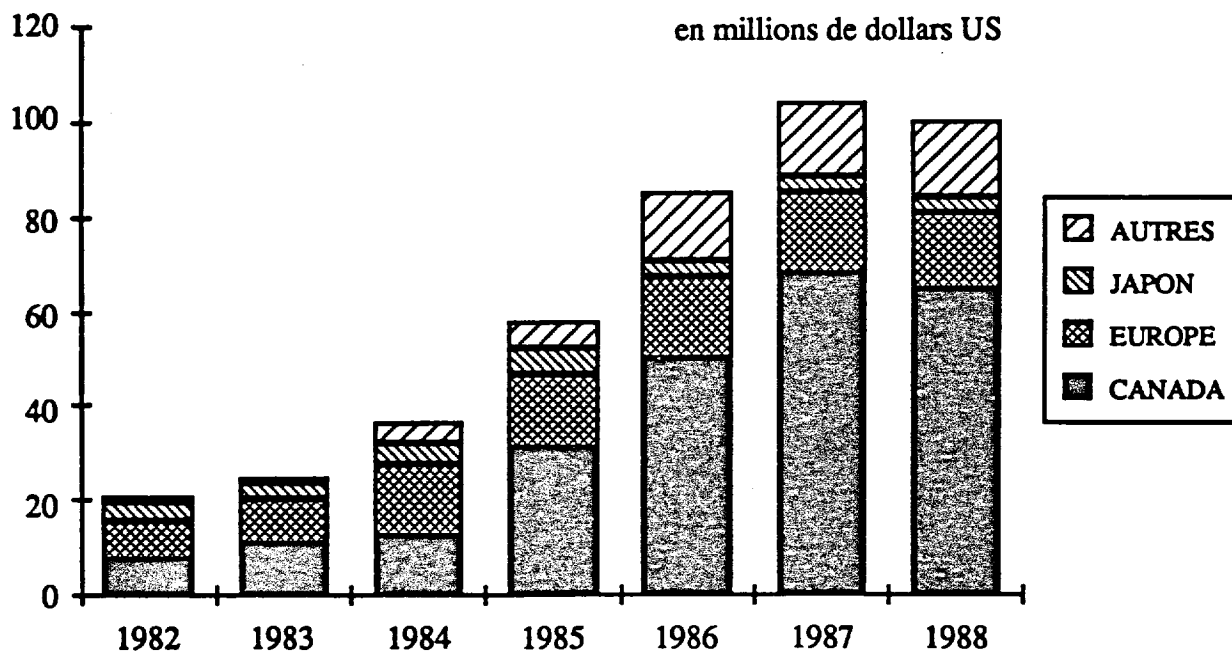
en millions de dollars US



IMPRIMÉS SUR PAPIER, PAR PROCÉDÉ LITHOGRAPHIQUE, NDA*

ANNEXE A 8928760

en millions de dollars US

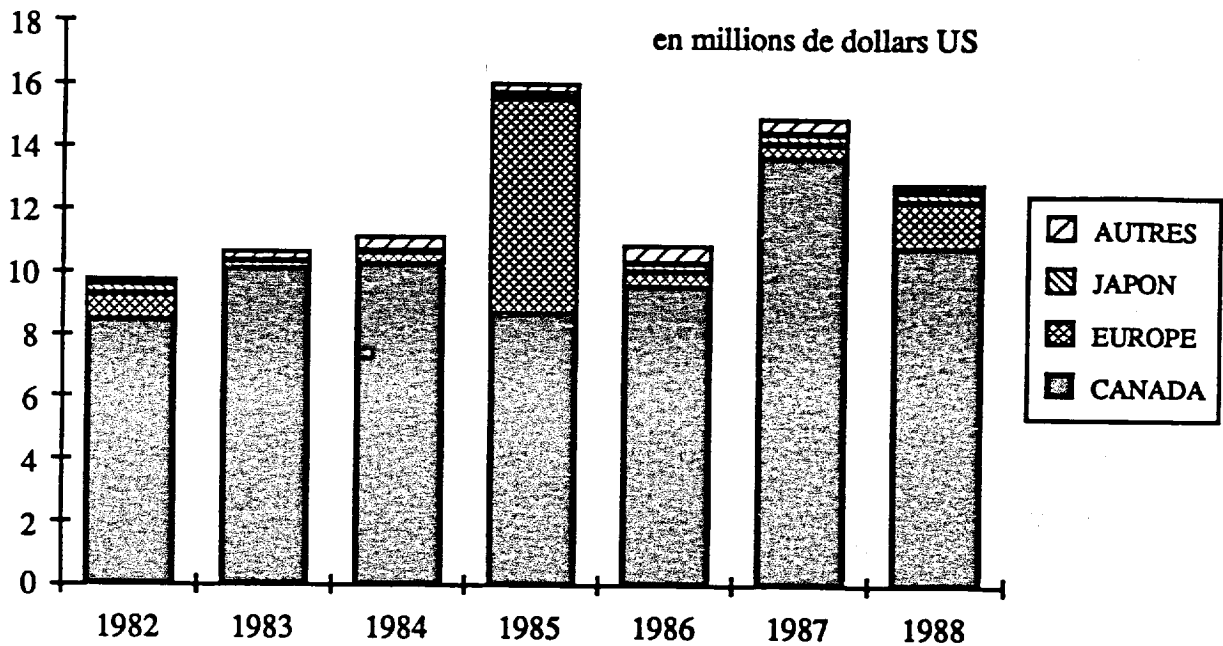


* Non dénommé(e)s ailleurs

**IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS IMPRIMÉS
(Suite)**

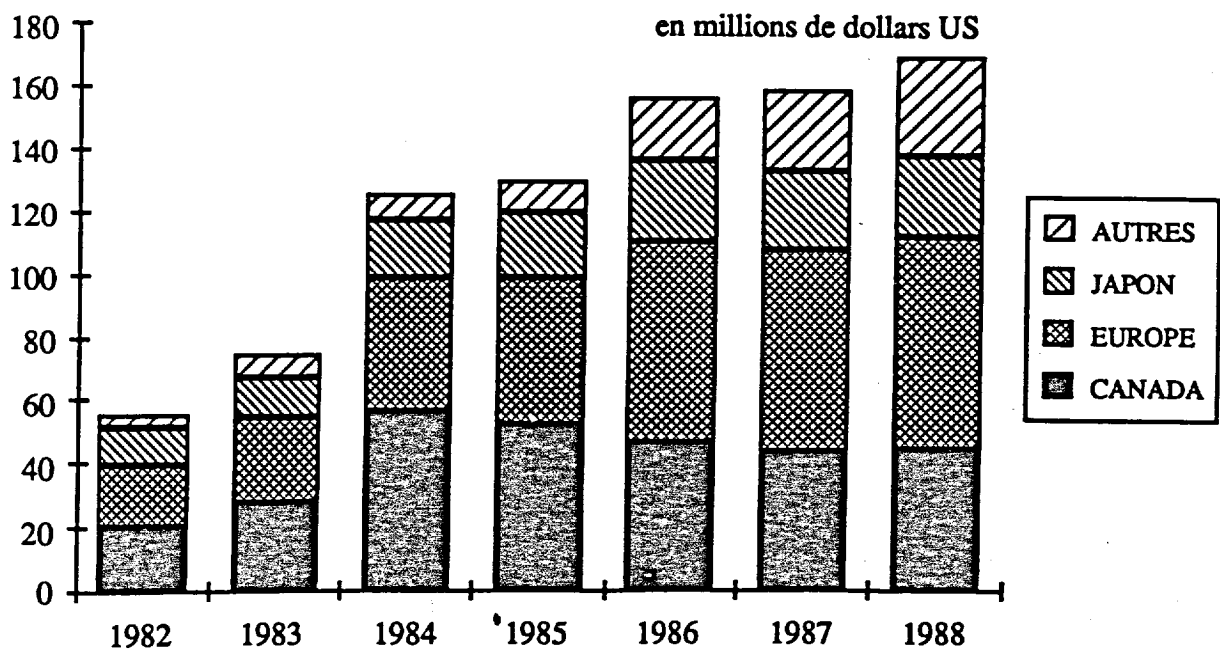
**IMPRIMÉS, NDA, NON LITHOGRAPHIQUES, SUSCEPTIBLES
D'ÊTRE REVENDIQUÉS PAR UN AUTEUR**

ANNEXE A 8928770



IMPRIMÉS, NDA, Y COMPRIS LES CATALOGUES

ANNEXE A 8928780



ANNEXE 6
TARIFS DOUANIERS DES ÉTATS-UNIS
APPLICABLES AUX PRODUITS IMPRIMÉS
ET CALENDRIER DE SUPPRESSION DES DROITS
EN VERTU DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE

ÉLIMINATION DES DROITS DE DOUANE

1. Sauf stipulation contraire dans le présent Accord, chaque Partie éliminera progressivement les droits de douane qu'elle applique aux produits originaires du territoire de l'autre Partie, conformément au calendrier suivant :
 - A. les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement A dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés entièrement, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1^{er} janvier 1989;
 - B. les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement B dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en cinq tranches annuelles égales commençant le 1^{er} janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1^{er} janvier 1993; et
 - C. les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement C dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en dix tranches annuelles égales commençant le 1^{er} janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1^{er} janvier 1998.
2. Sauf stipulation contraire dans le présent Accord, les produits originaires du territoire de l'autre Partie qui sont visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement D dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 continueront de bénéficier du régime existant d'admission en franchise indiqué dans ces listes.

LISTE DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
CHAPITRE 49			
PRODUITS DE L'ÉDITION, DE LA PRESSE OU DES AUTRES INDUSTRIES GRAPHIQUES; TEXTES MANUSCRITS OU DACTYLOGRAPHIÉS ET PLANS			
4901	Livres, brochures et imprimés similaires, même sur feuillets isolés :		
4901.10.00	En feuillets isolés, même pliés :	Franchise	D
	Autres :		
4901.91.00	Dictionnaires et encyclopédies, même en fascicules	Franchise	D
4901.99.00	Autres	Franchise	D
4902	Journaux et publications périodiques imprimés, même illustrés ou contenant de la publicité :		
4902.10.00	Paraissant au moins 4 fois par semaine	Franchise	D
4902.90.	Autres :		
4902.90.10	Suppléments héliogravés	1,8 %	A
4902.90.20	Autres	Franchise	D
4903.00.00	Albums ou livres d'images et albums à dessiner ou à colorier, pour enfants	Franchise	D
4904.00.00	Musique manuscrite ou imprimée, illustrée ou non, même reliée	Franchise	D
4905	Ouvrages cartographiques de tous genres, y compris les cartes murales, les plans topographiques et les globes, imprimés :		
4905.10.00	Globes	5,3 %	A
	Autres :		
4905.91.00	Sous forme de livres ou de brochures	Franchise	D
4905.99.00	Autres	Franchise	D
4906.00.00	Plans et dessins d'architectes, d'ingénieurs et autres plans et dessins industriels, commerciaux topographiques ou similaires, obtenus en original à la main; textes écrits à la main; reproductions photographiques sur papier sensibilisé et copies obtenues au carbone des plans, dessins ou textes visés ci-dessus	Franchise	D
4907.00.00	Timbres-poste, timbres fiscaux et analogues, non oblitérés, ayant cours ou destinés à avoir cours dans le pays de destination; papier timbré; billets de banque, chèques, titres d'actions ou d'obligations et titres similaires	Franchise	D
4908	Décalcomanies de tous genres :		
4908.10.00	Décalcomanies vitrifiables	13,2 ¢/kg + 3,5 %	A
4908.90.00	Autres	15,4 ¢/kg	B

LISTE DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
4909.00	Cartes postales imprimées ou illustrées; cartes imprimées comportant des voeux ou des messages personnels, même illustrées, avec ou sans enveloppes, garnitures ou applications :		
4909.00.20	Cartes postales	4 %	B
4909.00.40	Autres	4,9 %	B
4910.00	Calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller :		
	Imprimés sur papier ou carton, entièrement ou partiellement par procédé lithographique :		
4910.00.20	Ne mesurant pas plus de 0,51 mm d'épaisseur	Franchise	D
4910.00.40	Mesurant plus de 0,51 mm d'épaisseur	4,4 ¢/kg	B
4910.00.60	Autres	3 %	B
4911	Autres imprimés, y compris les images, les gravures et les photographies :		
4911.10.00	Imprimés publicitaires, catalogues commerciaux et similaires	Franchise	D
	Autres :		
4911.91	Images, gravures et photographies :		
4911.91.10	Imprimés depuis plus de 20 ans au moment de l'importation	Franchise	D
	Imprimés depuis moins de 20 ans au moment de l'importation :		
4911.91.15	Pouvant être utilisés pour produire des articles visés par la position 4901	Franchise	D
	Autres :		
4911.91.20	Lithographies sur papier ou carton : Ne mesurant pas plus de 0,51 mm d'épaisseur	13,2 ¢/kg	B
4911.91.30	Mesurant plus de 0,51 mm d'épaisseur	Franchise	D
4911.91.40	Autres	3,1 %	B
4911.99	Autres :		
4911.99.20	Formulaires de douane internationaux (livrets) et parties connexes, en anglais ou en français (même en d'autres langues)	Franchise	D
	Autres :		
4911.99.60	Imprimés sur papier, entièrement ou partiellement par procédé lithographique	0,4 %	B
4911.99.80	Autres	4,9 %	B

ANNEXE 7

**PAYS D'ORIGINE DES FOURNISSEURS
ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS**

PRODUITS IMPRIMÉS

PAYS D'ORIGINE DES FOURNISSEURS ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS

PAYS	DEGRÉ DE SATISFACTION					NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	MOYENNE
	1	2	3	4	5		
Australie					2	2	5,00
Brésil		1				1	2,00
Canada				2	2	4	4,50
Amérique Central*				1		1	4,00
Chine				1		1	4,00
Colombie				1		1	4,00
Europe *				1		1	4,00
Finlande				1		1	4,00
France			1		1	2	4,00
Hollande					1	1	5,00
Hong Kong				3	3	6	4,50
Italie			1	1		2	3,50
Japon					2	2	5,00
Mexique		1		1		2	3,00
Singapour			1	3	1	5	4,00
Amérique du Sud*				1		1	4,00
Espagne					1	1	5,00
Suède			1			1	3,00
Suisse					1	1	5,00
Taiwan					1	1	5,00
Turquie					1	1	5,00
Royaume-Uni			2	2	4	8	4,25
TOTAL	0	2	6	18	20	46	

degrés de satisfaction :

- 1 = faible
- 2 = assez faible
- 3 = neutre
- 4 = assez élevé
- 5 = élevé

* Le pays n'est pas désigné

ANNEXE 8

FOIRES COMMERCIALES ET PUBLICATIONS DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINÉ

**PRINCIPALES FOIRES COMMERCIALES
PRODUITS IMPRIMÉS**

FOIRE	LIEU	DATES	CONTACT
InFORMservices 1990	Anaheim, California	25-26 janvier 1990	National Business Forms Association 703-836-6225
Print '91	Chicago, Illinois	4-11 septembre 1991	M. Patrick LaFramboise 703-264-7200
Midwest Graphics	Rosemont, Illinois	5-7 avril 1990	M. Patrick LaFramboise 703-264-7200
Mid America Printing Exposition	Kansas City, Missouri	7-9 juin 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
Graph Expo East	New York, New York	23-26 sept. 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
Graph Expo West	Los Angeles, California	1er-3 novembre 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
America Paper Institute	New York, New York	11-14 mars 1990	Mme Susan Sherwood 202-463-2420

PUBLICATIONS

Advertising Age. Crain Communications Inc., 740 N. Rush St., Chicago, IL 60611
Contact : M. Rance Crain, rédacteur-en-chef, (312) 649-5200

American Printer. Maclean Hunter Publishing Company, 300 W. Adams St., Chicago, IL 60606
Contact : Mme Elizabeth Berglund, rédactrice-en-chef, (312) 726-2802

Business Forms and Systems. North American Publishing Co., 401 N. Broad Street,
Philadelphia, PA 19108
Contact : M. Gary Nayden, rédacteur-en-chef, (215) 238-5300

Form. National Business Forms Association, 433 E. Monroe Ave., Alexandria, VA 22301
Contact : M. Brad Holt, rédacteur-en-chef, (703) 836-6232

Forms Manufacturing. International Business Forms Industry Association, 2111 Wilson Blvd., Suite 350, Arlington, VA 22201
Contact : Mme Eva Cover, rédactrice-en-chef, (703) 841-9191

Graphic Arts Monthly. Cahners Publishing Co., Inc., 249 W. 17th St., New York, NY 10011
Contact : M. Roger Ynostroza, rédacteur-en-chef, (212) 645-0067

New York Times Magazine. University Microfilms International, 300 N. Zeeb Rd., Ann Arbor, MI 48106
Contact : Mme Judy Carlson, rédactrice-en-chef, (313) 761-4700

Print-Equip News. P-EN Publications Inc., Box 5540, Glendale, CA 91201-5540
Contact : M. Paul B. Kissel, rédacteur-en-chef

Printing Impressions. North American Publishing Co., 401 N. Broad St., Philadelphia, PA 19108
Contact : M. Mark Michelson, rédacteur-en-chef, (215) 238-5300

Printing News. Playbill Incorporated, 468 Park Ave. S., New York, NY 10016
Contact : Mme Florence B. Joachim, rédactrice-en-chef, (212) 689-9690

Professional Printer. Institute of Printing, 8 Lonsdale Gardens, Tunbridge Wells, Kent TN1 1NU, England
Incorporating: Printing Technology

Publishers Weekly. Bowker Magazine Group, Cahners Magazine Division, 249 W. 17th St., New York, NY 10011
Contact : M. John Baker, rédacteur-en-chef, (800) 431-1713

Wall Street Journal. Dow Jones & Company, Inc., 200 Liberty St., New York, NY 10007
Contact : M. Robert L. Bartley, rédacteur-en-chef, (212) 285-5000

ANNEXE 9

**SERVICES COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN
AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS**

SERVICES COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

Agent des marchés américains pour ce secteur
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (UTD)
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-993-7343/613-993-5911
Télex : 0533745
Télécopieur : 613-990-9119

Colombie-Britannique

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
P.O. Box 11610
900-650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, B.C.
V6B 5H8
Téléphone : 604-666-0434
Télex : 0451191
Télécopieur : 604-666-8330

Saskatchewan

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Téléphone : 306-975-4353
Télex : 0742742
Télécopieur : 306-975-5334

Manitoba

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Téléphone : 204-983-2097
Télex : 0757624
Télécopieur : 204-983-2187

Alberta

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie
The Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Téléphone : 403-420-2944
Télex : 0372762
Télécopieur : 403-420-4507

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
Harry Hays Building
Suite 630
220 - 4th Avenue S.E.
Calgary, Alberta
T2P 3C3
Téléphone : 403-292-4575
Télécopieur : 403-292-4578

Ontario

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Téléphone : 416-973-5000
Télex : 06524378
Télécopieur : 416-973-8714

Québec

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Pièce 3800, C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : 514-283-6796
Télex : 05560768
Télécopieur : 514-283-3302

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
112, rue Dalhousie
Québec (Québec)
G1K 4C1
Téléphone : 418-648-2506
Télécopieur : 418-648-7291

Île-du-Prince-Édouard

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Téléphone : 902-566-7400
Télex : 01444129
Télécopieur : 902-566-7450

Territoires du Nord-Ouest

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 1C0
Téléphone : 403-920-8575
Télécopieur : 403-873-6228

Nouveau-Brunswick

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et
de la Technologie
Édifice l'Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : 506-857-6452
Télex : 0142200
Télécopieur : 506-857-6429

Nouvelle-Écosse

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Téléphone : 902-426-7540
Télex: 01922525
Télécopieur : 902-426-2624

Terre-Neuve

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Téléphone : 709-772-5511
Télex : 0164749
Télécopieur : 709-772-5093

Yukon

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie
Suite 301
108 Lambert St.
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Téléphone : 403-668-4655
Télécopieur : 403-668-5003

**DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT DU CANADA
AUX ÉTATS-UNIS**

Ambassade du Canada à Washington
La Section de développement du
commerce et des marchés
501 Pennsylvania Avenue N.W.
Washington, D.C. 20001
Téléphone : 202-682-1740
Télécopieur : 202-682-7726
Télex : 0089664 (DOMCAN A WASH)
Territoire : Washington (D.C.),
Maryland, Delaware, région est de
la Pennsylvanie (y compris
Philadelphie), Virginie

Atlanta
Consulat général du Canada
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Téléphone : 404-577-6810
Télécopieur : 404-524-5046
Télex : 0542676 (DOMCAN ATL)
Territoire : Alabama, Floride,
Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord,
Caroline du Sud, Tennessee,
Puerto Rico, Iles-Vierges (Américaines)

Boston
Consulat général du Canada
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Téléphone : 617-262-3760
Télécopieur : 617-262-3415
Télex : 940625 (DOMCAN BSN)
Territoire : Maine,
Massachusetts, New Hampshire,
Rhode Island, Vermont
ainsi que : Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Consulat du Canada
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Téléphone : 716-852-1247
Télécopieur : 716-852-4340
Télex : 0091329 (DOMCAN BUF)
Territoire : État de New York --
l'Ouest, le Centre et le Nord

Chicago
Consulat général du Canada
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Téléphone : 312-427-1031
Télécopieur : 312-922-0637
Télex : 00254171 (DOMCAN CGO)
Territoire : Illinois, Missouri,
Wisconsin, région Quad-City de
l'Iowa

Cleveland
Consulat du Canada
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Câble : CANADIAN CLEVELAND
Téléphone : 216-771-0150
Télécopieur : 216-771-1688
Télex : 00985364 (DOMCAN CLV)
Territoire : Kentucky, Ohio, Virginie
occidentale, région ouest de la
Pennsylvanie

Dallas

Consulat général du Canada
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Câble : CANADIAN DALLAS
Téléphone : 214-922-9806
Télécopieur : 214-922-9811
Télex : 00732637 (DOMCAN DAL)
Territoire : Texas, Arkansas,
Kansas, Louisiane, Nouveau-Mexique,
Oklahoma

Détroit

Consulat général du Canada
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Câble : CANADIAN DETROIT
Téléphone : 313-567-2340
Télécopieur : 313-567-2164
Télex : 230715 (DOMCAN DET)
Territoire : ville de Toledo
États : Michigan, Indiana

Los Angeles

Consulat général du Canada
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Téléphone : 213-687-7432
Télécopieur : 213-520-8827
Télex : 00674119 (DOMCAN LSA)
Territoire : Arizona, Californie,
comté de Clark au Nevada

Minneapolis

Consulat général du Canada
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Téléphone : 612-333-4641
Télécopieur : 612-332-4061
Télex : 290229 DOMCAN MPS
Territoire : Iowa, Nebraska, Minnesota,
Dakota du Nord, Dakota du Sud,
Montana

New York

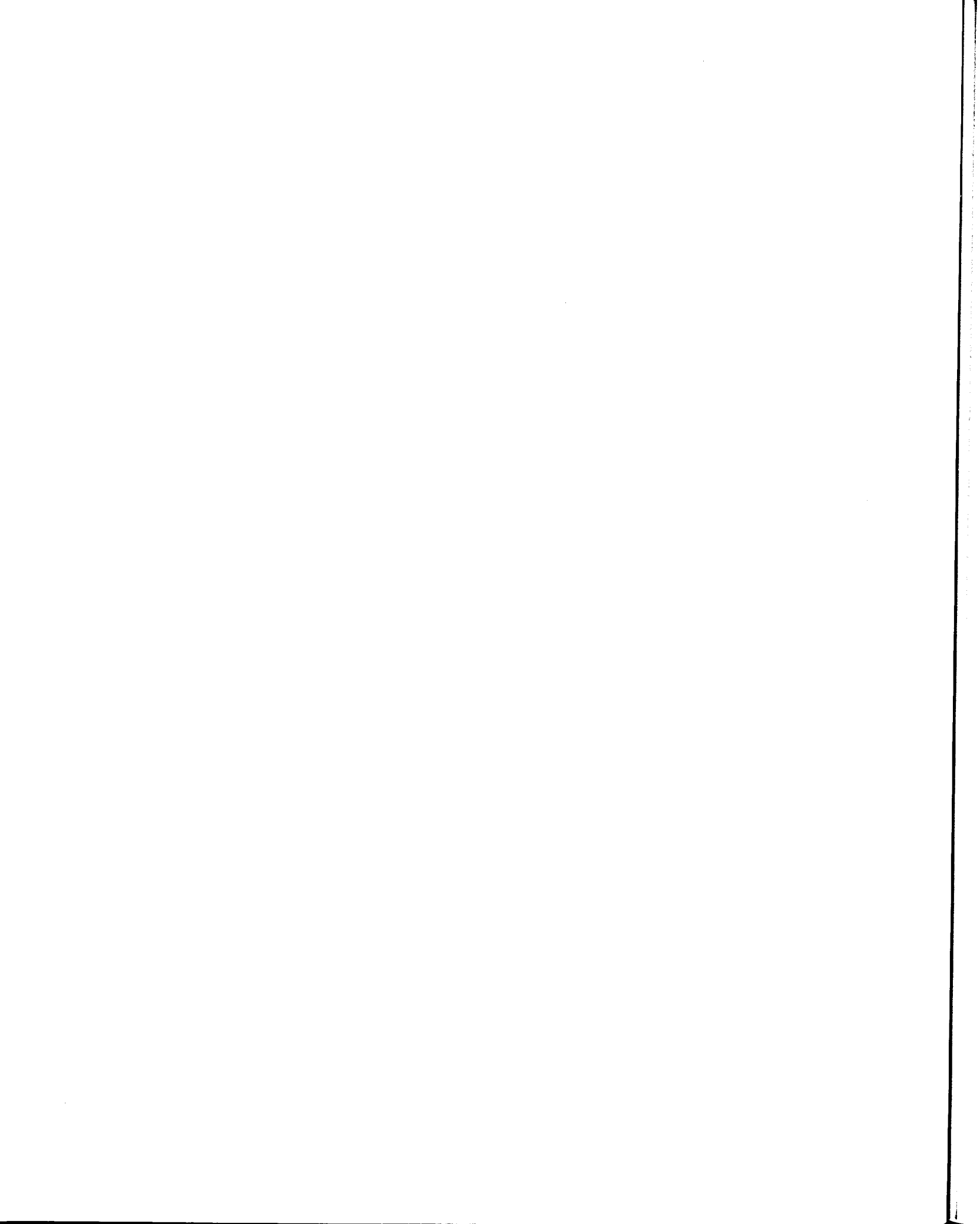
Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Câble : CANTRACOM NEW YORK
CITY
Téléphone : 212-768-2400
Télécopieur : 212-768-2440
Télex : 62014481 (DOMCAN NYK)
Territoire : Connecticut, New Jersey,
région sud de l'État de New York,
ainsi que : Bermudes

San Francisco

Consulat général du Canada
50 Fremont Street Suite 2100
San Francisco, California 94105
Téléphone : 415-495-6021
Télécopieur : 415-541-7708
Télex : 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territoire : Californie (sauf les
10 comtés méridionaux),
Colorado, Hawaï, Nevada (sauf le
comté de Clark), Utah, Wyoming

Seattle

Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Téléphone : 206-443-1777
Télécopieur : 206-443-1782
Télex : 0328762 (DOMCAN SEA)
Territoire : Alaska, Idaho, Oregon
Washington



doc
CA1
EA
B8S7592
EXF

Studies in Canadian Export Opportunities in the U.S. Market

Trade:
Securing
Canada's Future

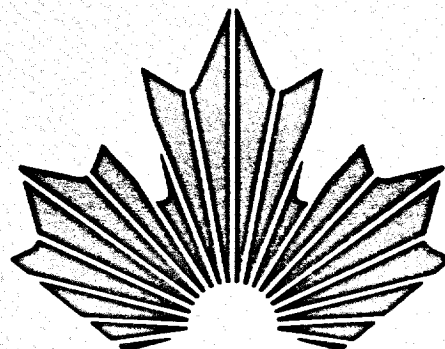
Printing, including Books



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Canada ¹⁹⁸⁰



. b22935596

. b22935604

**STUDIES IN
CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES
IN THE U.S. MARKET**

**PRINTING
INCLUDING BOOKS**

DECEMBER 1989

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 14 1990

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

**PEAT MARWICK CONSULTING GROUP
OTTAWA**

43-255-262(e)
43-255-263(f)

For additional copies please write or call:

External Affairs and
International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

1-800-267-8376

Ottawa: (613) 993-6435

© Minister of Supply and Services Canada 1989

Cat. No. E73-7/84-1989

ISBN 0-662-57147-9



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

The information provided in this report was prepared by Peat Marwick Consulting Group for External Affairs and International Trade Canada. As such, the analysis and conclusions in this report are those of Peat Marwick and not of External Affairs and International Trade Canada.

Peat Marwick Consulting Group and External Affairs and International Trade Canada advise that this report should not be relied upon as the sole representation of the future prospects of any opportunities that are pursued. Each company must rely upon its own inspection and investigation in order to satisfy itself as to the extent of the opportunity and the credentials of the buyer. Nevertheless, External Affairs and International Trade Canada is prepared to offer individual counselling and advice to companies wishing to pursue opportunities arising out of either these studies or other market development opportunities.

**STUDIES IN CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES
IN THE U.S. MARKET**

PRINTING

TABLE OF CONTENTS

	Page
EXECUTIVE SUMMARY	1
I - STUDY OBJECTIVES	3
II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY	4
III - U.S. IMPORTS OF PRINTED PRODUCTS.....	6
Sector Definition.....	6
U.S. Imports 1982-88	7
U.S. Industry Outlook	11
IV - MARKET STUDY	17
Survey of U.S. Importers	17
Survey of U.S. Associations.....	22
V - BACKGROUND	25
Study Approach	26
 APPENDICES	
Appendix 1 - U.S. Importers Seeking Sources of Supply for Specific Printing Services and Printing Products	31
Appendix 2 - U.S. Importers Generally Seeking Sources of Supply	43
Appendix 3 - 1988 Imports of Printed Products (Schedule A - 892.1, 892.2, 892.8)	49
Appendix 4 - 1988 U.S. Imports of Selected Printed Products from Europe and Japan by Country.....	55
Appendix 4A - 1983 - 1988 U.S. Imports of Selected Printed Products by Country....	57
Appendix 5 - 1982 - 1988 Imports of Selected Printed Products	61
Appendix 6 - Current U.S. Tariffs on Canadian Printed Products and Schedule for their Removal under the Free Trade Agreement.....	67
Appendix 7 - Countries of Origin and Respondents' Level of Satisfaction.....	73
Appendix 8 - U.S. Industry Trade Fairs and Publications.....	75
Appendix 9 - Canadian Government Trade Contacts in Canada and the United States.....	79

EXECUTIVE SUMMARY

This report addresses one of approximately 80 sectors reviewed as part of a broadly-based study commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of External Affairs and International Trade Canada. The objective of this study is to provide a preliminary indication of potential opportunities for the expansion of Canadian exports into the United States. The findings in each report are based on an analysis of U.S. trade statistics and a limited survey of U.S. importers and trade associations from a broad cross-section of U.S. industry.

The purpose of each report is to assist Canadian companies in identifying potential export opportunities that may justify further investigation. While the reports do not provide analyses of Canadian export industries or their international competitiveness, they do provide other kinds of information that should be useful. For example, each report provides information on individual companies that have indicated an interest in new sources of supply, some of which is quite specific. Information on U.S. import market size and shares, and on industry publications and trade fairs that the companies surveyed felt were most useful, is also provided. As such, individual reports in the series should be of particular interest to small and medium-sized Canadian companies that either are not yet exporting, or that would like to increase their level of exports to the United States.

Printing is one of the sectors examined during the study. U.S. shipments of printed material, based on information provided by the USDOC, are a composite of U.S. shipments for newspapers, periodicals, book publishing and commercial printing. Total industry shipments in 1988 for these products is estimated at approximately \$ 110 billion (U.S.). It is expected that the U.S. market for printing will experience growth over the longer term. The longer-term development of the printing industry will depend on growth in the demand for advertising and increased levels of library and educational funding.

A survey of U.S. importers of products printed outside of the United States was conducted to determine the effects of the devaluation of the U.S. dollar on these imports from major developed countries and potential opportunities for Canadian companies to replace these imports. The survey revealed that almost 35% of the respondents were facing rising costs for their imports of printed material as a result of the devaluation of the U.S. dollar. A large number of these importers were interested in hearing about Canadian sources of printing services and printed products. Importers

indicated a preference for receiving preliminary information on the printing services and printed products available through brochures, industry publications, personal contact by the company, contact by a company representative and trade fairs. A key consideration in the decision to use printing services outside the United States is the lower prices of the imported printed product.

A survey of selected U.S. associations affiliated with the printing industry indicated that these associations perceive Canadian firms to be competitive with their U.S. counterparts.

Educational institutions and schools, retailers, U.S. publishers and newspaper companies were reported as the primary end users of the printing products purchased.

I - STUDY OBJECTIVES

This report is one of a series covering approximately 80 manufacturing sectors, commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of External Affairs and International Trade Canada (EAITC) and written by Peat Marwick. The series is designed to provide a preliminary indication of Canadian export opportunities in the United States that may now exist as a result of the rising cost of offshore imports. The information provided about the nature and size of the U.S. import market, as well as leads and marketing intelligence, should help Canadian companies to determine whether further investigation of opportunities is justified and, if so, to begin such follow-up. The reports are likely to be of particular interest to small and medium-sized Canadian companies that either are not exporting or would like to increase their exports to the United States.

Each sector report identifies the major products imported into the United States from developed countries, explores the effect that the devaluation of the U.S. dollar has had on the price of these imports, and indicates which of these products might provide Canadian suppliers with increased export opportunities in the United States. The U.S. Department of Commerce's segmentation of statistics, upon which the review of U.S. imports is based, does not always correspond to the traditional definitions of product sectors in Canada. In a few reports, therefore, there are some differences between the products discussed in the report and those commonly included within that sector. Definitions of what products are covered in each report are, however, provided in all cases so that such differences can be identified and taken into account.

The report also identifies some initial export leads for Canadian companies, lists trade fairs and industry publications favoured by U.S. importers, examines the U.S. importers' perceptions of the impact of the Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchases of Canadian products and services, and provides the relevant tariff tables outlining the implementation stages of the Free Trade Agreement. Analysis of Canadian export industries or international competitiveness was outside the scope of these reports. For specific information on export marketing of their products and services, Canadian companies are invited to contact the U.S. Trade, Tourism, and Investment Development Bureau or the appropriate Canadian Trade Commissioner in the United States (addresses in final appendix).

II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY

The U.S. printing sector is composed of a number of products and product groups. The products included in the printing study are newspaper inserts, periodicals, catalogues, business forms, labels, and flaps or bands. In total, the product groups which are the focus of this study represented approximately \$604 million (U.S.) in U.S. imports in 1988.

The U.S. shipments of printed material, based on information provided by the USDOC, is a composite of U.S. shipments for newspapers, periodicals, book publishing and commercial printing. The total value of industry shipments in 1988 for newspapers, periodicals, book publishing and commercial printing are respectively \$33.4 billion (U.S.), \$18.1 billion (U.S.), \$12.8 billion (U.S.), and \$45.7 billion (U.S.). It is expected that the U.S. market for printing will experience growth in revenues for each of these categories in 1989 and over the longer term. However, a major factor in this revenue growth will be growth in advertising which affects newspapers, periodicals and commercial printing revenues. The revenue growth in the book publishing area will depend on increased levels of library and educational funding, increased disposable income and increased school enrollments. Technological developments are also likely to affect each of these categories. These developments can be perceived as threats, as in the case of cable-TV which takes advertising revenues away from newspapers and periodicals, or opportunities, as in the case of computers which enable commercial printers to enter the desktop publishing market.

The survey of U.S. importers of the products under review indicated that almost 35% of the respondents who had imported in 1988 were facing rising costs for their imports due to the devaluation of the U.S. dollar. Just over 30% of these respondents expected that the devaluation would not have any effect. However, the majority of respondents (73.7%) who had not tried Canadian sources of printing services and printed products expressed interest in learning about Canadian companies. Of respondents who would consider sourcing from Canadian companies, the majority (65%) indicated that the Free Trade Agreement between Canada and the United States would have no effect. Only a moderate percentage (17.5%) expected to increase their purchases as a result of the Free Trade Agreement and, a moderate percentage (17.5%) had not yet considered the consequences of the Agreement on their purchasing patterns.

U.S. importers interested in Canadian printing services and printed products indicated that they prefer to obtain information from the Canadian company through brochures, industry publications, personal contact by the company, contact by a company representative and trade fairs. The lower prices of the imported product compared to domestic prices was most frequently reported to be a significant consideration in importers' decisions to source outside the United States. Interviews with U.S. associations connected with the printing industry indicated that the Canadian industry is perceived to be competitive with the U.S. industry.

The primary end users of the printing services and printed products, as identified by the respondents, are U.S. publishers (8% of respondents), newspaper companies (8% of respondents), hospitals (6% of respondents), insurance companies (4% of respondents), and U.S. print brokers (2% of respondents). Other end users are schools and educational institutions (18% of respondents), retailers (16% of respondents) and accounting/law firms (4% of respondents).

Some specific opportunities have been identified through the survey of U.S. importers. These included printed products which are not the focus of the study but have been included in this report for information only. Sources of printing services and printed products are currently being sought for magazines, printed paperboard packaging, book cover replications on shipping boxes, letters and brochures, four-colour brochures, business forms and labels, playing cards, bamboo trays with imprinted artwork, four-colour sheet printing and life-size posters. Information on companies seeking these services and products is found in Appendix 1. Also, a list of those companies which are generally interested in learning more about Canadian sources of printing and printed products has been compiled in Appendix 2.

External Affairs and International Trade Canada recommends that Canadian firms should consult the Canadian Trade Commissioner located closest to each company being considered for contact prior to doing so in order to obtain advice, assistance and further company information. Canadian government contacts in Canada and the United States are provided in Appendix 9.

III - U.S. IMPORTS OF PRINTED PRODUCTS

This chapter provides information on recent levels and trends of U.S. imports and a summary of short-term prospects for this sector. Where there are differences in sector definitions between these sources, or between them and definitions generally used in Canada, such differences are noted, along with any known implications. In order to improve the usefulness of the information, a definition of which products within the sector are being reported on and how they were selected is also provided.

SECTOR DEFINITION

The products being reported on were selected on the basis of the customs value of U.S. imports from Japan, Europe, and Canada, as reported by the U.S. Department of Commerce (USDOC). The sector definitions used by USDOC effectively defined the products available for inclusion in this report. The selection of products was achieved by first screening all the USDOC broad product groupings, as expressed in 4-digit codes (printed books, pamphlets, maps and globes [Schedule A 892.1]). Where combined imports from Japan, Europe and Canada were significant, the list of products was further refined at the more detailed and specific 7-digit level (printed globes, maps, atlases and charts, except tourist literature [Schedule A 8921340]).

Appendix 3 displays 1988 U.S. imports of all 7-digit products or product groups belonging to the 4-digit categories selected for the printing report. The initial selection of products or product groups was based on a minimum of \$80 million (U.S.) of 1986 imports into the United States from Japan, Western Europe and Canada. Following consultation with industry and government officials with expertise in the printing sector, other products and product groups which did not meet the above criteria were included where there appeared to be significant commercial interest. Some products and product groups were deleted because there was insufficient commercial interest. Further details on this selection process are provided in Chapter V, Background. Due to refinements of sector definitions and other adjustments, there may be some differences between figures in this report and those in the Overview report published in June 1988. In such cases, the numbers in this report take precedence.

On the basis of the above process, the following products and product groups were selected to be the subject of this report:

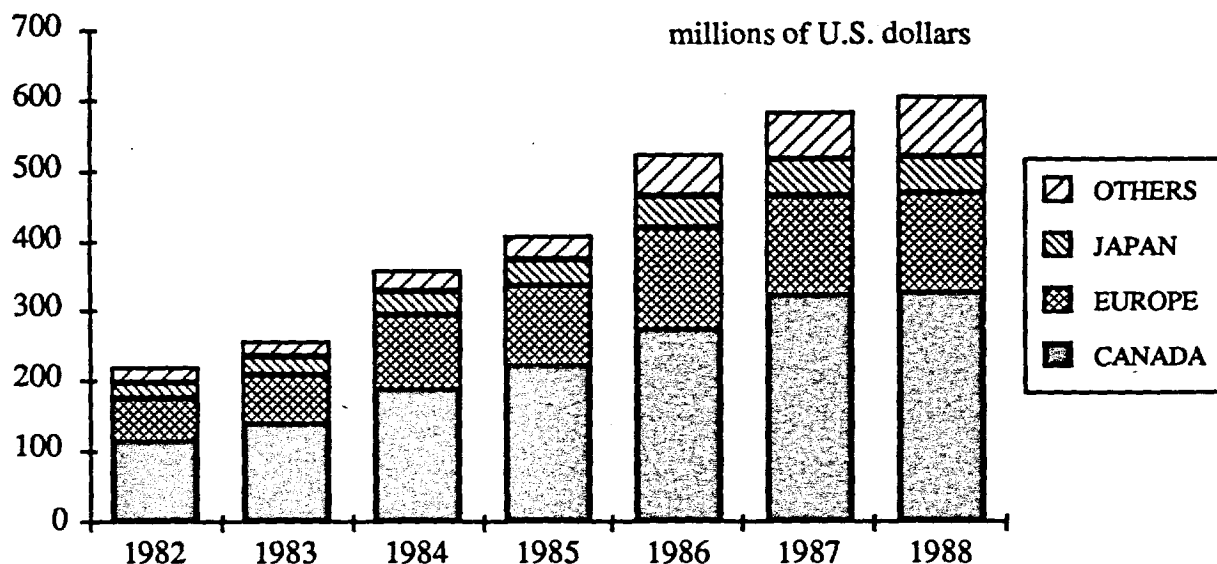
- Books, nspf* , wholly or in part the work of a national or domiciliary of the United States (Schedule A 8921190);
- Printed globes, maps, atlases and charts, except tourist literature (Schedule A 8921340);
- Newspapers (Schedule A 8922025);
- Periodicals (Schedule A 8922040);
- Printed labels, flaps and bands (Schedule A 8928100);
- Printed matter lithographic, nspf (Schedule A 8928760);
- Printer matter, nspf, not lithographic, susceptible of authorship (Schedule A 8928770);
- Printed matter, nspf, including catalogs (Schedule A 8928780).

U.S. IMPORTS 1982-88

A breakdown of 1988 imports of selected printed products by country is presented in Appendix 4. Europe and Japan captured 32.6% of the U.S. import market for these products in 1988. The United Kingdom and West Germany accounted for 46.2% of imports from Europe. Italy, France and the Netherlands are also significant European exporters of these products to the United States. Overall, U.S. imports of these products have increased almost threefold since 1982 (see Chart L overleaf). Market shares of U.S. imports have remained fairly constant. Exports to the U.S. from "other countries" have increased the most over the 1982-1988 period. The U.S. import market share from Europe has decreased over this period from 27.5% to 23.5%, while the U.S. import market share from Japan has declined over this period from 10.9% to 9.1%. In contrast to the market shares from Europe and Japan, the share from Canada has increased from 51.2% in 1982 to 53.7% in 1988. Since 1982, Canada has been the largest exporter to the U.S. in total for these products, annually capturing more than 51% of the market. Trends for each of the product groups which are the focus of the study are illustrated in Appendix 5.

* not specifically provided for

CHART 1
TOTAL U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTED PRODUCTS



Source: *U.S. General Imports and Imports for Consumption*, U.S. Department of Commerce.

Of the eight product groups under study, the largest import market, in terms of dollar value, is "Printed matter, nspf, including catalogues" (Schedule A 8928780). Total U.S. imports of this product group reached \$170.7 million (U.S.) in 1988. This market is dominated by Europe and the European share has grown from 35% in 1982 to almost 40% in 1988. The Japanese and Canadian shares of this market have fallen considerably over the 1982-1988 period from 19.8% to 15.5% and from 37.7% to 26.4% respectively. However, over the 1982-1988 period, the market share accounted for by "Other Countries" has more than doubled from 7.7% in 1982 to 18.6% in 1988. Products in this group include customs forms, printed catalogs, price lists, and manifold business forms. This product group experienced a fairly consistent growth at an average annual rate of 22.7%

The product group demonstrating the highest growth, at an average annual rate of 31.5%, is "Printed matter lithographic, nspf" (Schedule A 8928760). The major supplier is Canada with 64.5% of the 1988 U.S. import market. This share has more than doubled over the 1982-1988 period from the 1982 level of 36.3% of imports. "Other Countries" have also demonstrated growth in their share of U.S. imports increasing from 6.3% of the market in 1982 to 16% in 1988. The market shares of Japan and Europe, however, have declined over the 1982-88 period from 17.5% and 40% respectively in 1982, to 3.8% and 15.7% respectively, in 1988. Products in this product group include photos, engravings, etchings, posters and lithographic prints on paper no thicker than 0.020 inches, manifold business forms on paper no thicker than 0.020 inches, and lithographic printed matter.

The product group offering the best opportunities for Canadian exporters may be "Periodicals" (Schedule A 8922040). U.S. imports of this product over the 1982-1988 period have grown more slowly than some of the other product groups featured in this report. The average annual growth rate over the 1982-1988 period was 16.9%. The total volume of U.S. imports in 1988 was \$108.2 million (U.S.). The European share of the U.S. import market dropped from 49.5% in 1982 to 30.2% in 1988. Over the same period, the U.S. import market share from "Other Countries" has also fallen from 32% to 13.7%. However, Canada has dramatically increased share over the 1982-1988 period, capturing almost 51% of the U.S. import market in 1988, up from the 1982 level of 13.6%. The Canadian share of the U.S. import market in 1988 was valued at \$54.67 million (U.S.).

Canada's largest share of the U.S. import market of the eight product groups under study is that of "Newspapers" (Schedule A 8922025). In 1988, the dollar value of U.S. imports of this product group was \$118.6 million (U.S.). Since 1982, Canada has consistently held in excess of 96% of the U.S. imports of this product group. However, because this market is dominated by Canadian exporters already, it is not likely to be the product group offering the best incremental opportunities for Canadian exporters.

It appears that there may be opportunity for further growth in Canada's market share of U.S. imports of selected printed products. Tariffs on printed products range from 0.4% to 15.4%, but many printed products such as printed books, brochures, leaflets, newspapers, journals, periodicals, some maps and atlases, plans and drawings, printed pictures and photographs, and

international customs forms are currently free of duty. Thus, is it unlikely that the Free Trade Agreement between Canada and the United States would have a significant impact on trade in these articles. However, the Free Trade Agreement may have considerable impact on trade in other products such as manifold business forms (5.3% duty), and certain printed calendars (4.4 cents/kg duty). Provisions in the Agreement will eliminate tariffs in five equal stages by January 1, 1993 with the exception of three articles which became duty free January 1, 1989. These articles are newspaper supplements printed by a gravure process, globes and vitrifiable decalcomanias. A complete listing of tariffs is found in Appendix 6.

Appendix 4A contains a further breakdown of U.S. imports from 1983-1988 for the following specific products within the Schedule A product groups mentioned above.

- Printed catalogues, chiefly U.S. products, except foreign authorship (TSUSA 2705000; Schedule A 8928780).
- Maps, atlases and charts, except tourist, etc. literature (TSUSA 2733500; Schedule A 8921340).
- Labels, flaps, and bands, nes* , lithographically printed in metal leaf (TSUSA 2742900; Schedule A 8928100).
- Labels, flaps, and bands, nes, metal leaf lithographically printed (TSUSA 2743300; Schedule A 8928100)
- Manifold business forms on paper not over 0.020 inches thick (TSUSA 2747540; Schedule A 8928760)
- Manifold business forms, nspf ** (TSUSA 2749020; Schedule A 8928780).

* not elsewhere specified

** not specifically provided for

U.S. INDUSTRY OUTLOOK

This section is based on the *1989 U.S. Industrial Outlook* published by the USDOC. This information provides a general forecast of short-term prospects, and gives an indication of expected trends and developments in the U.S. printing sector. While such information may be of interest, readers should proceed with caution in utilizing the data for the following reasons:

Firstly, although the USDOC is the source of both the "U.S. Imports 1982-88" (summarized above) and the "U.S. Industry Outlook", two different systems of product classification are used. Differences may not be obvious. In some cases, slightly different titles reflect very similar sets of products; in others, similar titles for sectors or product groups encompass a slightly different mix of products. Thus the market forecasts in the "U.S. Industry Outlook" section may cover a slightly different mix of products than the rest of this report.

Secondly, while most sections of the "U.S. Industry Outlook" address the entire sector, others address specific products or product groups. Forecasts made at both levels should be assessed carefully, as they may differ significantly from the prospects of any individual product included within them. It is, therefore, recommended that outlook data be used only as a general indication of sectorial prospects in the near term.

Products included in the USDOC discussion of the printing and publishing industry include newspapers, periodicals, books, and commercial printing which encompasses menus, tickets, clothing patterns and diverse printed articles. The USDOC notes that demand for printed products is closely linked to U.S. economic activity and demographic factors.

Newspapers

The USDOC notes that growth in receipts by the U.S. newspaper industry slowed in 1988 as a result of slower growth in retail and classified advertising revenues and slower increases in circulation. While local newspaper advertising expenditures were up about 6% (in current dollars) to approximately \$29 billion (U.S.) in 1988, this was lower than the 1987 increase of 9.8%. Most of the gain in advertising revenue occurred as a result of advertising rate increases rather than as increases in total ad volume. Total circulation of U.S. dailies was relatively unchanged in 1988, although Sunday circulation moved upward. Daily circulation increased less than 1% in 1987 to 62.8 million; Sunday circulation grew by nearly one million copies in 1987 to 60.1 million. The

USDOC reports that there was a decline in the number of dailies partly due to mergers in the industry.

Over the longer term, the USDOC indicates that newspaper industry receipts are expected to grow at a yearly rate of 2-3% in constant dollars. Direct mail marketers and cable TV operators will provide strong competition to newspapers for their classified advertising and advertising preprint revenues. It is also noted that classified advertising is likely to show only more moderate growth over the longer term as a result of a slowdown in growth in real estate and employment advertising. Other factors influencing advertising revenues will be electronic data base publishing and more prevalent use of zoned editions, special interest sections and demographic targeting.

The USDOC estimates that 1988 industry shipments increased by 6% over 1987 levels and rose to \$33.4 billion (U.S.). The estimate for the level of shipments in 1989 was \$35.8 billion (U.S.). The USDOC expected that growth of industry shipments in 1989 of approximately 1.5% over 1988 (measured in constant 1982 dollars) would largely depend on growth in advertising in newspapers. It was noted that no significant new newsprint capacity is scheduled to come onto the market in 1989.

Periodicals

The USDOC estimates that industry shipments of periodicals increased by 7.6% in 1987 to \$18.1 billion (U.S.) in 1988 with this growth attributable to magazine ad pages. The expected growth of industry shipments in 1989 of approximately 2.5% over 1988 (measured in constant 1982 dollars) will be dependent upon the expected growth in the U.S. economy and corporate profits as these influence advertising receipts. Total U.S. advertising expenditures increased around 8.4% in current dollars to almost \$119 billion (U.S.) in 1988. Total magazine ad spending increased almost \$9 billion (U.S.) in current dollars.

The USDOC anticipates that consumer magazine ad pages should show continued growth of 2.3% with ad pages in business publications also increasing if the economy remains strong. Consumer magazine growth should continue if there are no major price increases in paper or postage which could force publishers to pass on costs to readers. Recently, however, a tight supply situation in coated paper has resulted from a shortage of pulp and little new paper-making capacity. Second-class postal rates increased 18% on average and third-class rates, used in direct mail campaigns, increased 25%.

Despite these recent paper and postal cost increases, the USDOC predicts that the long-term prospects for the periodicals industry are favorable and the industry should grow at an average annual rate of 2-3% through 1993. A threat to magazines over this time interval may be cable television as it targets the same audience. It is likely that advertising revenues that would normally go to magazines may be directed to cable TV stations. Another threat is legislation by the federal and some state governments in the United States which could impose advertising taxes.

The USDOC reports that U.S. imports of magazines fell 5% in 1988 to \$101 million (in current U.S. dollars). Exports are strong, however. In particular, U.S. exports include special interest magazines appealing to well-educated, affluent, English-speaking readers. The United States is one of the few markets that can publish on narrow subject areas of interest to a minority of the population.

Book Publishing

The USDOC divides the U.S. book market into the following categories: textbooks (accounting for 33% of shipments); technical, scientific and professional books (20%); adult and juvenile trade books (17%); mass market paperbound books (8%); religious books (5%); all other books (17%). Industry shipments of these products in 1988 were estimated by the USDOC to be \$12.8 billion (U.S.) an increase of 9.4% over the 1987 levels. This growth was fueled by strong textbook sales and growth in consumer demand for juvenile books. In turn, the demand for textbooks, and instructional materials, has been boosted by rising school enrollments and publishers' strong market support provided to retail book outlets.

The expected growth of industry shipments in 1989 of approximately 4% over 1988 (measured in constant 1982 dollars) to \$14 billion (U.S.) will be dependent on higher levels of library and educational funding and disposable personal income, coupled with gains in the U.S. reading population and school enrollments. In addition, the USDOC maintains that the need for information on the part of U.S. scholars, technicians and professionals should contribute to increased sales of technical, scientific and professional books. Furthermore, it is expected that the increased disposable income of the U.S. book-buying public will contribute to increased sales.

In 1988, exports rose 24% over 1987 levels to \$915 million (U.S.) largely due to the low value of the U.S. dollar. The major U.S. export markets were Canada, Australia, Japan, and the United Kingdom. Canada accounted for almost one third of U.S. export sales. Adult and juvenile trade books account for half of the product sales. In 1988, U.S. imports grew by 10% to an estimated \$860 million (U.S.).

The USDOC notes that the low-valued U.S. dollar was a factor in merger and acquisitions activity in the domestic publishing industry. Publishers in the United Kingdom, West Germany and France participated in this activity. The USDOC maintains that such activity is likely to continue as long as the U.S. dollar remains low relative to other currencies. It also predicts that, as a result of the low relative value of the U.S. dollar, exports are likely to remain strong in 1989 increasing over 1988 levels by 17.5%. It is expected that the dollar value of imports will increase in 1989 by 19% to \$1.03 billion (U.S.)

In terms of the industry's long-term prospects, the USDOC projects that book publishers' shipments over the next five-year period should average 4% annually. It believes that technological change will significantly affect this industry. Desktop publishing and electronic editing systems are mostly likely to increase U.S. title output. The need for more instructional materials customized to local and regional conditions will require that publishers provide numerous editions of basic texts. The USDOC notes that because this would be an expensive task, publishers will seek assistance from U.S. book printers to manufacture diverse editions by the most economical means. However, the USDOC indicates that technology can be a threat, as well as an advantage, to the book publishing industry.

The USDOC notes that publishers are likely to increase the use of tapes, computer discs, and other new media as substitutions for printed paper. According to the USDOC, the market for audio books (books available in cassette format) is rapidly growing. It also notes that the market for books in digital format is growing as the consumer acceptance of the compact disc becomes more widespread.

Commercial Printing

The USDOC reports that the sales of advertising materials, magazines and periodicals and catalogs and directories account for more than 68% of all U.S. commercial printing. The remainder of the industry's sales volume is accounted for by sales of advertising materials consisting of direct mail

pieces, posters and display cards, free circulation shopper newspapers, and preprinted newspaper inserts.

In 1988 industry shipments in commercial printing industry are estimated to be \$45.7 billion (U.S.). The USDOC expects shipments in 1989 to increase to \$50.1 billion (U.S.), or 4.7% over 1988 levels, measured in constant dollars. According to the USDOC, several factors contributed to growth in these print media in 1988. Printers of consumer magazines benefitted from more revenues per issue as a result of an increase in advertising pages. While catalog printers encountered lower production runs per catalog, there were more frequent editions and mailings and new catalogs were introduced. Commercial printers' sales were increased also due to the reduction of regulation in the telephone industry which produced greater competition for advertising and a resulting increase in the number of traditional phone directories and the introduction of directories targeted for specific market audiences. Printers of labels and wrappers experienced above-average sales growth in 1988 due to the packaging industry's conversion to pressure-sensitive labels. However, declines in sales in 1988 were experienced by financial printers as a result of the October 1987 stock market crash and the concomitant decrease in volume of new debt and equity issues.

For the longer term, the USDOC projects that commercial printing revenues over the next five years will average 4% annually, adjusted for price changes. In addition, the USDOC forecasts that industry shipments for commercial printing will exceed that for the total printing and publishing industry through the early 1990s.

A critical factor in the continued success of this industry will be the attractiveness of the print media to U.S. advertisers. In this respect the USDOC notes that changes in technology and markets have benefited the U.S. commercial printing industry. High-speed sheet-fed lithographic presses have enabled printers to meet needs for the manufacture of a diversified, low-volume mix of printed materials. Computers have recently been applied to digitized graphics and page layout and design, enabling printers to enter markets for corporate desktop publishing jobs including reports, presentations and newsletters.

Changes in products are also affecting the industry. According to the USDOC, magazine printing has reached a sales plateau and as a result of the October 1987 stock market crash, companies have not sought funds for the financing of new periodicals. While catalog printing has remained strong, printers have been compelled to accommodate the targeted demographic and segmented postal

needs of their publishing clients by implementing shorter production runs and sortation procedures. The USDOC notes that newspaper inserts represent the fastest growing market for U.S. printers and that in 1988, the number of inserts had more than doubled since 1980. Other important segments are direct-mail printing and business-to-business catalogs which have grown due to increases in service-oriented business and U.S. manufacturing activity. In response to these demands, the USDOC reports that printing operations are becoming less centralized, as regional plants become capable of tailoring products to local markets under tighter time constraints.

In the future, the USDOC points to a number of constraints that could adversely affect the industry. It notes that increases in third-class postal rates will hinder the growth of catalog and direct mail volume. Unfavorable changes in cost conditions will impact the marketing efficiency of printed products to reach mass and fragmented audiences. If demand for printed materials remains high, it may strain the U.S. papermill capacity, and the cost of paper used by the industry may increase accordingly.

The USDOC notes that 1988 U.S. imports are estimated at \$445 million (U.S.) representing a 7.5% dollar increase over 1987 levels, although units shipped actually declined. Approximately 50% of total U.S. imports were accounted for by Canadian printers, and other important supplier countries were West Germany, the United Kingdom, Japan and the Netherlands.

Note to Readers

This chapter has provided a definition of the products included within the scope of this report, the criteria used for their selection and a summary of U.S. imports of those products for 1982-88. Where available, a short-term outlook for the corresponding U.S. industry has also been provided. As this report is intended only to provide a sectoral overview and an indication of the opportunities that may exist for increased Canadian exports, individual readers are strongly encouraged to conduct more in-depth research on any potential opportunities identified.

Users of this report who are interested in undertaking further research into specific markets are also encouraged to contact any of the Canadian Government Trade Development offices listed in the final Appendix to this report to determine what assistance may be available to them.

IV - MARKET STUDY

SURVEY OF U.S. IMPORTERS

The U.S. importers of printing products interviewed were selected from a variety of sources, including the report provided by the *Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service*. This report contained three months of 1987 shipping data and ranked importers from major developed countries by volume of imports. This list was supplemented by information provided by External Affairs' posts in the United States and by lists from trade associations and numerous industry publications.

As noted earlier, this series of reports on Canadian export opportunities in the United States covers approximately 80 product sectors. When the final reports are completed, over 4,000 interviews will have been carried out with U.S. companies. The number of interviews conducted for each sector varies from 30 to over 100 and is dependent on the level of concentration in the industry and the diversity of products within each sector. For this report on printing, 50 questionnaires were completed.

Interview Results

For the 50 respondents interviewed, Table 1, below, illustrates the number of respondents importing each product under consideration and the number of respondents who consider that product a major import.

Table 1

Product	Number of Respondents	
	Importing each Product	Reporting Product as Major Import
Catalogues	8	0
Periodicals	7	3
Books or Rare Volumes	7	0
Labels or Peel Stickers	4	1
Paper - varnished or uncoated	2	0
Newspaper inserts or Comic inserts	2	0
Flaps or Bands	1	0
Business Forms	1	0

Table 2, below, illustrates the major exporting countries supplying the U.S. importers surveyed the number of respondents supplied by each country, and the overall level of satisfaction of the importers with their suppliers. A more detailed presentation of these results for all countries supplying products to the respondents is provided in Appendix 7.

Table 2

Country of Origin	Number of Respondents Being Supplied	Average Level of Satisfaction (Max. = 5.0)
United Kingdom	8	4.25
Hong Kong	6	4.50
Singapore	5	4.00
Canada	4	4.50
Australia	2	5.00
France	2	4.00
Italy	2	3.50
Japan	2	5.00
Mexico	2	3.00

The results of the survey showed that the majority of the respondents who imported in 1988 were satisfied with their suppliers. One supplier expressed dissatisfaction with the inconsistent quality and sheet formation of the product. The reasons given for purchasing from current suppliers included:

- lower prices (43.5% of respondents);
- not available in the United States (39.1% of respondents);
- superior quality (13.0% of respondents).

Almost 35% of the respondents who had imported in 1988 indicated that the devaluation of the U.S. dollar against many currencies had increased the cost of their imports. Just over 30% of the respondents indicated that they did not expect the devaluation to affect the cost of their imports. Of the remaining importers, approximately 17% did not know the effects of the devaluation of the dollar on the cost of their imports, while another 17% thought that the devaluation actually led to a decrease in the costs of their imports.

The majority of respondents (76%) had not tried Canadian printing services. Of these, 73.7% were interested in hearing more about Canadian companies and their potential to replace increasingly expensive European and Japanese products. Some respondents who had not tried Canadian sources of supply expressed a lack of interest in hearing more about Canadian companies. The reasons for the lack of interest varied from their satisfaction with existing suppliers to the non-availability of specialized services in Canada. Almost 78% of those respondents who had tried Canadian sources of supply reported that they were generally satisfied with the Canadian suppliers.

Respondents interested in Canadian suppliers most frequently identified brochures (78%), industry publications (50%), personal contact by the company (32.5%), contact by a company representative (30%) and industry trade fairs (30%) as the preferred means of obtaining preliminary service and product information. Recommendations from personal contacts and industry publications were identified by the importers as key factors in the purchasing decision.

The primary end users of the printed products, as identified by the respondents, were:

- U.S. publishers (8% of the respondents);
- newspaper companies (8% of the respondents);
- hospitals (6% of the respondents);
- insurance companies (4% of the respondents);
- U.S. print brokers (2% of the respondents).

Other end users identified by the respondents include schools and educational institutions (18% of the respondents), retailers (16% of respondents), individual consumers and libraries (14% of respondents each) and collectors and law or accounting firms (4% of respondents each).

Trade fairs serving the printing sector as noted by the respondents are "Graph EXPO East & West"* and "Print '91". Industry publications most frequently read by respondents include *Publisher's Weekly*, *Printing Impressions*, *Graphic Arts Monthly* and *Printing Technology*.

The majority of respondents (80%) interested in Canadian suppliers reported that they faced no barriers to sourcing from Canadian suppliers of printed products. The respondents that did cite barriers referred to tariffs and customs regulations. The Canada-U.S. Free Trade Agreement will remove tariffs on Canadian imports by January 1993.

Although the Free Trade Agreement is likely to remove the duties barrier, U.S. country of origin marking rules are likely to remain as a potential barrier to reaching export potential of printed paper products. The consequence of these rulings are that the prescribed location and size of the "Printed in Canada" mark may render the product unmarketable in the United States. In the event that an unfavourable marking ruling has been applied to a shipment, Canadian exporters are advised to seek recourse. It is possible that the item of printed material may fall within one of the exceptions to the marking requirement or alternative locations and sizes for the mark. Informal contact with the import specialist at the port of entry is the first in a series of avenues available to the exporter. For more complete information on U.S. country of origin marking rules and recourse under U.S.

* It should be noted that Graph Expo is a show for sellers of printing equipment and technology, not printing services.

law, Canadian exporters are advised to contact the Canadian Printing Industries Association in Ottawa.*

In response to the question of the effect of the Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchasing policy, the majority (65%) of respondents who would source from Canada indicated that the Agreement would have no effect. Only 17.5% of these respondents interested in Canadian sources of supply expected to increase their purchases from Canada as a result of the Agreement while another 17.5% had not considered the impact of the Agreement on their purchasing.

Eleven U.S. importers are currently seeking sources of printing and specific printing products. These firms are:

- **Adapt Inc.** is actively seeking sources of supply for magazines.
- **Admark Inc.** is looking for sources of supply for printed paperboard packaging.
- **Educational Achievement Systems** is searching for sources of supply for book cover replications on shipping boxes.
- **Educational Communications Inc.** wants to locate sources of supply for printed letters and brochures.
- **ELS Educational Services** is seeking sources of supply for four colour brochures.
- **ETM Publishing** wants to find sources of supply for business forms and labels.
- **Hardin-Grayhill Printers Inc.** is seeking to locate sources of supply for magazines, brochures, and hard print.
- **Llewellyn Publications** is actively seeking sources of supply for playing cards.
- **Pan Western Products** is seeking sources of supply for bamboo trays with imprinted artwork.
- **W.B. Saunders Company** is looking for sources of supply for four-colour sheet printing.

* Source: "Troubled by an Unfavourable Marking Ruling?: Here's What You Can Do", Canadian Printing Industries Association press release.

- **Winkler McManus Advertising is seeking sources of supply for printed life-size posters.**

More information on these companies is found in Appendix 1, and a list of U.S. importers who are interested in Canadian sources of supply of printing services and printed products in general is found in Appendix 2.

Although lists of U.S. firms seeking sources of supply have been provided, for many Canadian printers, it is probably more appropriate to use an American print broker to enter the U.S. market. The Printing Brokerage Association may be able to assist. The association's address is: 1700 N. Lynn Street, Arlington, VA 22209, tel. (703) 243-3666.

SURVEY OF U.S. ASSOCIATIONS

U.S. industry associations were contacted in order to supplement information provided by individual importers and to provide an industry perspective on trade in the printing industry. The associations contacted and their mandates are as follows:

- **Printing Industries of America (PIA) is dedicated to the promotion of the welfare and interests of the U.S. commercial printing and graphic arts industries. The association provides extensive management and industrial relations services and compiles statistical and economic data.**
- **National Association of Printers and Lithographers (NAPL) disseminates educational materials to owners and managers of printing plants.**
- **National Business Forms Association (NBFA) is a trade association for distributors, manufacturers, and designers of business forms, systems and related products.**
- **International Business Forms Industry Association (IBFIA) is a trade association which serves manufacturers in the business forms industry and ensures that these manufacturers expand into related areas.**

The associations were interviewed to provide the following information:

- **market trends for the printing industry;**

- the effect of the devaluation of the U.S. dollar on trade in the U.S. printing industry;
- major industry trade fairs;
- major industry publications;
- the potential effect of Free Trade on Canada-U.S. trade in printing products;
- their opinion on the strengths and weakness of the Canadian printing industry.

Interview Results

All four associations are projecting increases in sales dollar values through 1990. While the NBFA notes that business forms sales will increase by 6-10% in 1990 as a result of demand from the small computer market, the IBFIA believes that the growth will be only 2-3% over the 1989-90 period because electronic exchange has replaced the business forms medium. The PIA and the NAPL note that real dollar growth will continue in 1990 and, perhaps, into 1993 and should be around 1.5%.

Neither the IBFIA nor the PIA believe that the devaluation of the U.S. dollar should have a significant impact on trade in printed products. The IBFIA noted that business forms are not highly specialized and thus there is not a high demand for exports of business forms to other countries. The PIA indicated that if there were an impact, it would probably be felt in the books and magazines sectors.

With respect to the Free Trade Agreement between Canada and the United States, the perception of the associations are mixed. The IBFIA and the PIA are of the opinion that in the short term, U.S. exports to Canada will increase. The PIA believes that printing industries located near the Canadian border, such as in Buffalo and Detroit, should benefit from the Free Trade Agreement. The IBFIA believes that the phasing out of tariffs will give the advantage to U.S. firms which will have a greater relative reduction in tariffs into Canada. The NBFA believes that there will be more benefits for U.S. firms exporting to Canada because it maintains that there are more manufacturers in the United States and that these manufacturers have more capabilities to produce a wider variety and more complex products. The PIA noted that there is more flexibility in the U.S. print industry

because it is not as heavily unionized and, thus there are likely to be more exports from the United States to Canada. The NAPL, however, does not believe that the Free Trade Agreement will have any significant impact on exports or imports in the printed trade industry.

All associations perceive the Canadian printed materials industry favorably. Canadian products are perceived to be competitive with U.S. goods. The NAPL and the IBFIA indicated that the technology and production methods of the Canadian and U.S. industries are similar. The PIA noted that a weakness of the Canadian industry is the unionization of the firms. The IBFIA believes that compared to their U.S. counterparts, Canadian firms appear to be weaker in marketing and sales.

The U.S. industry associations identified the following trade fairs as the most important for the printed materials industry: "Graph Expo", "InFORMservices 1990" and "Print '91". Further information on these trade shows, together with names of relevant industry publications provided by the associations are listed in Appendix 8.

V - BACKGROUND

Several years ago, the United States was incurring modest trade deficits which were offset by more than \$140 billion (U.S.) in payments from abroad on U.S. foreign investments. The U.S. budget was usually in deficit but this was again more than offset by domestic savings. The net effect was a positive current account balance.

As the U.S. economy picked up steam after the 1981-82 recession, demand rose faster than output. Imports increased drastically to fill the gap. By the end of 1983, the trade deficit had ballooned to nearly \$69 billion (U.S.). These events continued into 1985, resulting in a trade deficit of \$148 billion (U.S.). The federal budget deficit more than doubled as a share of GNP, and savings fell to record lows.

Under this pressure, the U.S. dollar began to lose value on the international exchange market. By the end of 1987, the U.S. dollar lost 48% of its value against the Japanese yen, 48% against the German mark, 44% against the Danish krona, 43% against the French franc, and 39% against the Italian lira. In fact, the U.S. dollar had fallen against all major western industrialized countries except Canada. By the end of 1987, the trade deficit reached a record \$171 billion (U.S.) as import prices rose faster than the fall in import volumes.

The 1988 third quarter figures show the value of U.S. currency stabilizing relative to most western industrialized countries. These currency adjustments are only slowly being translated into changes in trade patterns. Exporters to the United States who were able to pare their profits for many months have been forced to raise prices. No immediate changes were reflected in the trade figures, as the dollar volumes were maintained while the unit volumes dropped.

The 1988 trade deficit estimates (\$125 billion [U.S.]) suggests that the realignment of currencies is finally having the desired effect. Stubbornly high imports seem to be responding to the weaker U.S. dollar. However, some analysts believe that the U.S. dollar must fall further in order to get the trade deficit below the \$100 billion (U.S.) level.

While the Canadian dollar has strengthened recently against the U.S. dollar, its value, for the most part, has moved in parallel with the value of the U.S. dollar relative to other international currencies. These developments should help stimulate two-way trade between Canada and the

United States. The increased value of developed country currencies against North American currencies should increase the opportunities for Canadian manufactures and service suppliers to sell into the United States, and likewise for U.S. manufactures and service industries to sell into Canada.

STUDY APPROACH

The overall study approach for analyzing the opportunities for Canadian suppliers to replace European and Japanese imports into the United States started at a fairly high level of product aggregation for all U.S. imports. Through the application of selection criteria, the focus of the analysis was progressively narrowed to those opportunities at the lowest available level of product disaggregation that would most likely result in increased Canadian exports into the U.S. market. The progression also involved moving from the identification of such opportunities, using statistical analysis, to substantiating the opportunities through interviews with representatives of U.S. purchasers of imports from developed countries.

In determining export opportunities for Canadian suppliers, U.S. import statistics were assembled for the years 1981 through to 1985. A five-year time period was chosen in order to distinguish between "established" import markets and "temporary" import markets. Where imports of European and Japanese goods into the United States have had sustained volumes over a period of several years, it is less likely that these imports represent a short-term phenomenon or that U.S. purchasers would be able to quickly change their sourcing to domestic suppliers. For the initial screening, U.S. Schedule A import statistics were compiled at the 4-digit level.

All U.S. imports (at the 4-digit level) from developed countries with import values exceeding one million U.S. dollars were identified for the selected years and placed in descending order of value. From this list, the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau initially chose 26 for further analysis. Each commodity was broken down into a finer level of classification, the 7-digit level, and an investigation made to determine whether there existed any Canadian firms that produced similar products and could pursue the opportunities which may be uncovered. The expansion of the Schedule A codes from the 4-digit level to the 7-digit level was fairly straightforward, and a listing of these commodities and their import customs value was prepared for 1986. The Canadian firms were identified by accessing External Affairs and International Trade Canada's WIN database. This computerized database, accessible at all major posts abroad,

contains information on Canadian manufacturers and the products they produce. It should be noted that although the WIN database is not yet complete, it is sufficiently advanced for the purposes of this study.

From this list, those products or product groupings having combined Japanese, European and Canadian imports of over \$80 million (U.S.) in 1986 were identified for further analysis. Following consultation with industry and government officials with expertise in each sector, other products and product groups which did not meet the above criteria were added to the sector where there appeared to be significant commercial interest to have them included. Some products and product groups were deleted because there was insufficient commercial interest in them.

The next stage in the analysis was to identify major U.S. importers of the commodities selected, to develop a questionnaire, and to interview the importers. A questionnaire was designed to determine, for each company contacted:

- What were the major products being imported?
- What were the countries of origin of these imports? What was their level of satisfaction with each of their suppliers?
- Why were domestic products not used?
- What effect did the devaluation of the U.S. dollar have on the price of the imports?
- Were Canadian sources ever used? If so, were they satisfied with Canadian suppliers?
- Would the company be interested in knowing more about Canadian sources of supply?
- How would they like to receive information from Canadian suppliers? What information sources do they use to make purchasing decisions?
- Are there any seasonal patterns in purchasing?
- Do the companies face barriers to sourcing from Canada?
- Will a Free Trade Agreement between Canada and the United States affect their purchasing policy?

Telephone interviews were conducted with major importers and, when requested, questionnaires were mailed out.

It was recognized that there were a variety of reasons why, in certain situations, the rise in price of imported goods would not translate into significant opportunities for Canadians to export into the U.S. market. These included:

- Other attributes of the commodity outweigh considerations of price, i.e., quality, design, etc.
- The commodity is an input into a final product and the value of the input relative to the final product is minimal.
- A long-term supply relationship has been established between the U.S. purchaser and current exporters whereby the U.S. customer relies on the exporter's proven ability to respond quickly to needed changes.
- The U.S. purchaser is a captive customer of the parent company.
- The U.S. purchaser is restricted by licence from buying other suppliers' goods.
- Domestic sourcing is a viable option.
- The imported commodity is a luxury good with relatively non-price-sensitive demand.

Therefore, the questionnaire was also designed to determine the extent to which these and other factors may restrict the opportunities identified by the statistical analysis.

Following the importer survey, U.S. associations representing the industry were interviewed to obtain information on a sectorial basis. These associations provided information on:

- The market trends for the industry.
- The effect of the devaluation of the U.S. dollar on the industry.
- The potential effect of Free Trade on Canada-U.S. trade for the industry.
- Their opinion of the strengths and weaknesses of the Canadian industry.

The results of all these steps were summarized in a draft report for each sector and submitted for review to an industry expert, the relevant Canadian industry association(s) and the ISTC official responsible for the sector.

APPENDIX 1
U.S. IMPORTERS SEEKING
SOURCES OF SUPPLY FOR
SPECIFIC PRODUCTS

Name: Adapt Incorporated
Address: 28210 North Avenue Stanford
Valencia, CA 91355
U.S.A.
Contact: Mrs. Ute Schroff, Assistant Marketing
Manager
Telephone: 805-257-0952
Fax: 805-257-3867

- Has never tried Canadian sources.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, participation by the company in trade fairs, and industry publications.
- Attends American Printing Association
- Reads *Wall Street Journal, Time, Business Journal*
- Actively seeking sources of supply for magazines.

Name: Admark Inc.
Address: 3630 S.W. Burlingame Road
Topeka, KS 66611
U.S.A.
Contact: Mr. Bill Billen, Purchasing Manager
Telephone: 913-267-4712
Fax:

- Has never tried Canadian products
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct, from the company, personal contact by a manufacturer's representative, industry publications, and visit by a representative of the firm to the Canadian company and its facilities.
- Reads *Packaging Digest*
- Actively seeking sources of supply for printed paperboard packaging
- This firm will be importing printed packaging and is very interested in Canadian sources

Name: Educational Achievement Systems
Address: P.O. Box 7449
Delray Beach, FL 33484
U.S.A.
Contact: Mrs. Adams, Purchasing Manager
Telephone: 407-495-0989
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and industry publications.
- Reads *P.C. Systems, Microsoft*
- Actively seeking sources of supply for book cover replications on shipping boxes.

Name: Educational Communications Inc.
Address: 721 McKinley N.
Lake Forest, IL 60045
U.S.A.
Contact: Ms Georgia Gill, Production Manager
Telephone: 312-295-6650
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by the company, and personal contact by a manufacturer's representative.
- Actively seeking sources of supply for printed letters and brochures.

Name: Educational Achievement Systems
Address: P.O. Box 7449
Delray Beach, FL 33484
U.S.A.
Contact: Mrs. Adams, Purchasing Manager
Telephone: 407-495-0989
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and industry publications.
- Reads *P.C. Systems, Microsoft*
- Actively seeking sources of supply for book cover replications on shipping boxes.

Name: Educational Communications Inc.
Address: 721 McKinley N.
Lake Forest, IL 60045
U.S.A.
Contact: Ms Georgia Gill, Production Manager
Telephone: 312-295-6650
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by the company, and personal contact by a manufacturer's representative.
- Actively seeking sources of supply for printed letters and brochures.

Name: Educational Achievement Systems
Address: P.O. Box 7449
Delray Beach, FL 33484
U.S.A.
Contact: Mrs. Adams, Purchasing Manager
Telephone: 407-495-0989
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and industry publications.
- Reads *P.C. Systems, Microsoft*
- Actively seeking sources of supply for book cover replications on shipping boxes.

Name: Educational Communications Inc.
Address: 721 McKinley N.
Lake Forest, IL 60045
U.S.A.
Contact: Ms Georgia Gill, Production Manager
Telephone: 312-295-6650
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by the company, and personal contact by a manufacturer's representative.
- Actively seeking sources of supply for printed letters and brochures.

Name: ELS Educational Services
Address: 5761 Buckingham Parkway
Culver City, CA 90230
U.S.A.
Contact: Mr. Dave Robinson,
Executive Vice-President
Telephone: 213-642-0982
Fax:

- **Has never tried Canadian products.**
- **Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company.**
- **Actively seeking sources of supply for four colour brochures.**
- **Product requires large presses and must be printed in eight different languages**

Name: ETM Publishing
Address: 305-B East 7th St.
Winfield, KS 67156-2809
U.S.A.
Contact: Mr. Robert Robinson - Proprietor
Telephone: 316-221-4743
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and industry publications.
- Reads *Publisher's Weekly* and *Writer's Digest*.
- Actively seeking sources of supply for business forms and labels.

Name: Hardin-Grayhill Printers Inc.
Address: 700 - 2nd St. W.
Owensboro, KY 42301
U.S.A.
Contact: Mr. Steve Osborne, President
Telephone: 502-684-6297
Fax:

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and industry publications.
- Reads *Graphic Arts Monthly* and *American Printer*.
- Actively seeking sources of supply for magazines, brochures, and hard print.

Name: Llewellyn Publications
Address: 213 - 4th St. East
St. Paul, MN 55101
Contact: Ms. Sandy Bestland, Buyer
Telephone: 612-291-1970
Fax: 612-291-1908

- Has tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by the company, and industry publications.
- Reads *Publishers Weekly*, *Advertising Age*, and *Library Journal*.
- Actively seeking sources of supply for playing cards.

Name: Pan Western Products
Address: P.O. Box 45A
San Ysidro, CA 92073
U.S.A.
Contact: Mr. Shulke, Marketing Manager
Telephone: 619-428-2312
Fax: 619-690-4317

- Imports labels, high gross paper sheets, varnish paper, and posters from Singapore, Hong Kong and Taiwan.
- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by the company, personal contact by a manufacturer's representative and visit by a representative to the Canadian company and its facilities.
- Actively seeking sources of supply for bamboo trays with imprinted artwork.

Name: W.B. Saunders Company
Address: Independence Square West
Philadelphia, PA 19106
U.S.A.
Contact: Mr. Michael Bailey, Manufacturing
Manager
Telephone: 215-238-7800
Fax: 215-238-5656

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company, personal contact by a manufacturer's representative, industry publications and a visit by a representative to the Canadian company and its facilities.
- Reads *Printing Industry* and *High Volume Printing*.
- Actively seeking sources of supply for four colour sheet printing.

Name: Winkler McManus Advertising
Address: 150 Spar St., 16th Floor
San Francisco, CA 94105
U.S.A.
Contact: Ms. Karen Armand, Production Manager
Telephone: 415-957-0242
Fax: 415-495-7118

- Has never tried Canadian products.
- Prefers receiving information on the Canadian firm and its products via brochures direct from the company and personal contact by the company.
- Actively seeking sources of supply for printed life size posters.

APPENDIX 2
U.S. IMPORTERS GENERALLY
SEEKING SOURCES
OF SUPPLY

U.S. IMPORTERS SURVEYED

PUBLISHERS

Company:	Arthur H. Clark Company	Company:	ETM Publishing
Address:	P.O. Box 14707 Spokane, WA 99214-0707	Address:	305-B Seventh Street E. Winfield, KS 67156-2809
Contact:	Mr. Bob Clark	Contact:	Mr. Robert Robinson
Title:	President	Title:	Proprietor
Telephone:	509-928-9540	Telephone:	316-221-4743
Telex/Fax:		Telex/Fax:	
Company:	Educational Achievement Systems	Company:	European/Italian Publications Incorporated
Address:	P.O. Box 7449 Delray Beach, FL 33484	Address:	1103-46th Avenue Long Island City, NY 11101
Contact:	Mrs. Adams	Contact:	Mr. Gasper Pipitone
Title:	Purchasing Manager	Title:	Manager
Telephone:	407-495-0989	Telephone:	718-937-4606
Telex/Fax:		Telex/Fax:	
Company:	Educational Communications Incorporated	Company:	Family Circle Books
Address:	721 McKinley N. Lake Forest, IL 60045	Address:	110 5th Avenue New York, NY 10011
Contact:	Ms. Georgia Gill	Contact:	Ms. Pauline Treitler
Title:	Production Manager	Title:	Promotion Manager
Telephone:	312-295-6650	Telephone:	212-436-1416
Telex/Fax:		Telex/Fax:	
Company:	Educational Graphics Press Incorporated	Company:	Gessler Publishing
Address:	P.O. Box 180476 Austin, TX 78718	Address:	55-13th Street W. New York, NY 10011
Contact:	Ms. Ware	Contact:	Ms. Joanne Pflaum
Title:	Office Manager	Title:	Customer Service Manager
Telephone:	512-345-4664	Telephone:	212-627-1001
Telex/Fax:		Telex/Fax:	212-627-5948 (Fax)
Company:	ELS Educational Services	Company:	Jay and Associates
Address:	5761 Buckingham Parkway Calver City, CA 90230	Address:	Junction City, Suite 102 Peoria, IL 61614
Contact:	Mr. Dave Robinson	Contact:	Mr. Marvin Jay
Title:	Exec. Vice-President	Title:	President
Telephone:	213-642-0982	Telephone:	309-691-7092
Telex/Fax:		Telex/Fax:	309-691-0673

Company:	E.P. Dutton	Company:	Libraries Unlimited
Address:	2 Park Ave., 17th Floor	Address:	P.O. Box 3988
	New York, NY 10016		Inglewood, CO 80155-3988
Contact:	Mr. Sal DiIorio	Contact:	Ms. Diane Dierkens
Title:	Office Manager	Title:	Sales Manager
Telephone:	212-725-1818	Telephone:	303-770-1220
Telex/Fax:	212-725-6568 (Fax)	Telex/Fax:	303-220-8843

Company:	Llewellyn Publications	Company:	W.B. Saunders Company
Address:	213-4th Street E.	Address:	Independence Square W.
	St. Paul, MN 55101		Philadelphia, PA 19106
Contact:	Ms. Sandy Bestland	Contact:	Mr. Michael Bailey
Title:	Buyer	Title:	Manufacturing Manager
Telephone:	612-291-1970	Telephone:	215-238-7800
Telex/Fax:	612-291-1908 (Fax)	Telex/Fax:	215-238-5656 (Fax)

Company:	Marvel Entertainment Group	Company:	Winkler McManus
Address:	387 Park Avenue South	Address:	Advertising
	New York, NY 10016		150 Spar Street, 16th Floor
Contact:	Ms. Alison Gill		San Francisco, CA 94105
Title:	Manufacturing Manager	Contact:	Ms. Karen Armand
Telephone:	212-696-0808	Title:	Production Manager
Telex/Fax:	212-576-9289	Telephone:	415-957-0242
		Telex/Fax:	415-495-7118

Company:	McQueen & Son Publication	Company:	Woodward and Lothrop
Address:	Co.	Address:	1025 F Street N.W.
	P.O. Box 776		Washington, DC 20013
Contact:	Citrus Heights, CA 95611	Contact:	Ms. Ella Kaszubski
Title:	Ms. Iris McQueen	Title:	Production Manager
Telephone:	Owner	Telephone:	202-347-5300
Telex/Fax:	916-725-3285	Telex/Fax:	202-879-8725

Company:	Morehouse-Barlow	Company:	Zipporah W. Collins
Address:	Company, Inc.	Address:	2490 Channing Way,
	78 Danbury Road		Room 507
Contact:	Wilton, CT 06897		Berkeley, CA 94704
Title:	Ms. Deborah Graham-Smith	Contact:	Ms. Zipporah W. Collins
Telephone:	Senior Editor	Title:	Owner
Telex/Fax:	203-762-0721	Telephone:	415-848-1442
	203-762-0727	Telex/Fax:	

Company:	Rizzoli International	Company:	Simon and Schuster
Address:	Publications Inc.	Address:	1230 Ave. of the Americas
	300 Park Avenue S.		New York, NY 10020
Contact:	New York, NY 10010	Contact:	Mr. Howard Goldstein
Title:	Mr. Jose Medina	Title:	Production Manager
Telephone:	Print Supervisor	Telephone:	212-698-7000
Telex/Fax:	212-982-2300	Telex/Fax:	

MANUFACTURERS

<p>Company: Adapt Incorporated Address: 28210 North Ave. Stanford Valencia, CA 91355</p> <p>Contact: Mrs. Ute Schroff Title: Assistant Marketing Mgr. Telephone: 805-257-0952 Telex/Fax: 805-257-3867 (Fax)</p>	<p>Company: Moore Business Forms Address: 1205 Milwaukee Avenue Glenview, IL 60025</p> <p>Contact: Mr. Dick Kay Title: National Purchasing Mgr. Telephone: 312-480-3324 Telex/Fax:</p>
<p>Company: Admark Incorporated Address: 3630 S.W. Burlingame Rd. Topeka, KS 66611</p> <p>Contact: Mr. Bill Billen Title: Purchasing Manager Telephone: 913-267-4712 Telex/Fax:</p>	<p>Company: Pan Western Products Address: P.O. Box 45A San Ysidro, CA 92073</p> <p>Contact: Mr. Shulke Title: Marketing Manager Telephone: 619-428-2312 Telex/Fax: 619-690-4317</p>
<p>Company: Communication Skill Builders Address: 3830 East Bellevue Tucson, AZ 85716</p> <p>Contact: Ms. Jan Knight Title: Manufacturing Manager Telephone: 602-323-7500 Telex/Fax: 602-325-0306 (Fax)</p>	<p>Company: Scientific Notebook Com. Address: P.O. Box 238 Stevensville, MI 49127</p> <p>Contact: Ms. Diana Gallup Title: Purchasing Manager Telephone: 616-429-8285 Telex/Fax:</p>
<p>Company: Gould Paper Corporation Address: 316 Park Avenue S. New York, NY 10010</p> <p>Contact: Mr. Phil Feldstein Title: Specialties Expert Telephone: 212-505-1000 Telex/Fax: 212-505-1000 (ext. 441) (Fax)</p>	<p>Company: Sign of the Crab Address: 3756 Omec Circle Rancho Cordova, CA 95742</p> <p>Contact: Mr. Larry Jacobs Title: President of Marketing Telephone: 916-638-2722 Telex/Fax: 916-638-2725 (Fax)</p>
<p>Company: Hardin-Grayhill Printers Inc Address: 700-2nd Street W. Owensboro, KY 42301</p> <p>Contact: Mr. Steve Osborne Title: President Telephone: 502-684-6297 Telex/Fax:</p>	

NEWSPAPERS

Company: Hedge Newspapers Inc.
Address: P.O. Box 353
Lakeville, CT 06039
Contact: Mr. Philip A. Thompson
Title: Business Manager
Telephone: 518-789-4401
Telex/Fax: 203-435-0146 (Fax)

Company: Southern Dutchess News
Address: 84 Maint Street E.
Wappingers Falls,
NY 12590
Contact: Mr. Al Austin
Title: Owner
Telephone: 914-297-3723
Telex/Fax:

Company: Ithaca Times
Address: P.O. Box 27
Ithaca, NY 14851
Contact: Ms. Cyndi Brong
Title: Purchasing Agent
Telephone: 607-273-6092
Telex/Fax:

Company: Texas Tech University Press
Address: P.O. Box 1037
Lubbock, TX 79409-1037
Contact: Ms. Marelene Steinborn
Title: Production Supervisor
Telephone: 806-742-1899
Telex/Fax:

APPENDIX 3
1988 IMPORTS OF
PRINTED PRODUCTS
(Schedule A 892.1, 892.2, 892.8)

APPENDIX 3

PRINTING

1988 Imports (thousands of U.S. dollars)

	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
Total for all items in bold type which are the focus of this study	604,029	324,605	142,131	54,774	82,519
Total for all items in standard type which are relevant to this study	941,005	91,442	426,430	171,622	251,462

**892.1 Books, Pamphlets, Maps and Globes, Printed
1988 Imports (thousands of U.S. dollars)**

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
8921140	Printed matter, literary, scientific and individual, for subscribers or free distribution	6,581	972	2,517	2,645	447
8921170	Bibles and prayer books	14,019	417	7,320	123	6,159
8921185	Books, except bibles and prayer books, wholly or chiefly in language other than english	41,836	80	16,077	6,280	19,399
8921190	Books, nspf,* wholly or in part the work of a national or domiciliary of the United States	33,497	7,256	6,971	6,262	13,008
8921195	Books, nspf, including those of foreign authorship	692,729	58,572	329,859	138,705	165,593
8921200	Toy books, including coloring books and books with limited reading matter	18,962	6,102	2,278	720	9,862
8921340**	Printed globes, maps, atlases and charts, except tourist literature	25,158	10,184	8,937	4,776	1,261

* not specifically provided for

** In the 1982 and 1983 *U.S. General Imports and Imports for Consumption* tables, Schedule A 8921320 "Records, diagrams, and other data on business, etc. operations outside the United States" appears. Because it did not appear in the statistics for 1983-1988, it is not included as a product under consideration in this analysis.

**892.2 Newspapers and Periodicals
1988 Imports (thousands of U.S. dollars)**

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
8922025	Newspapers	118,572	117,155	997	0	420
8922040	Periodicals	108,201	54,668	32,707	6,021	14,805

**892.8 Printed Matter, Nspf, Including Greeting Cards, Catalogs and Calendars
1988 Imports (thousands of U.S. dollars)**

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
8928100	Printed labels, flaps and bands	34,636	14,629	7,843	7,172	4,992
8928200	Drawings and plans, architectural, engineering, etc., manuscripts, typed matter and carbons	17,910	3,095	8,284	1,864	4,667
8928400	Calendars of paper	43,621	3,021	10,315	9,000	21,276
8928500	Music books and sheet music	3,852	135	3,089	133	495
8928710	Tourist literature, including posters, chiefly about places outside the United States	19,478	4,258	9,537	1,487	4,196
8928725	Cards, social and gift, with wording, with or without envelopes	23,534	1,567	11,421	676	9,870
8928735	Postcards, and social and gift cards without wording	9,971	777	3,395	1,362	4,437
8928740	Lithographs on paper, nspf, not over 20 years old	23,403	4,028	10,439	6,035	2,901
8928750	Engravings, photos, etchings, woodcuts, pictorial matter,	25,109	8,418	11,899	2,632	2,160
8928760	Printed matter lithographic, nspf	100,342	64,712	15,769	3,780	16,081
8928770	Printed matter, nspf, not lithographic, susceptible of authorship	12,926	10,867	1,449	363	247
8928780	Printed matter, nspf, including catalogs	170,697	45,134	67,458	26,400	31,705

APPENDIX 4
1988 U.S. IMPORTS OF SELECTED
PRINTED PRODUCTS FROM
EUROPE AND JAPAN
BY COUNTRY

**1988 U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTED PRODUCTS
FROM EUROPE AND JAPAN BY COUNTRY**
(thousands of U.S. dollars)

COUNTRY	8921190	8921340	8922025	8922040	8928100	8928760	8928770	8928780	TOTAL	%
Belgium-Luxembourg	-	119	-	242	383	152	-	1,072	1,968	0.33
Denmark	-	2,761	-	96	-	82	-	7,590	10,529	1.74
Finland	-	-	-	-	-	-	-	219	219	0.04
France	499	396	327	4,435	2,615	1,568	161	5,501	15,502	2.57
Italy	1,366	935	-	3,262	166	1,024	809	8,609	16,171	2.68
Netherlands	441	448	-	2,586	342	6,497	77	3,360	13,751	2.28
Norway	-	-	-	-	-	-	-	137	137	0.02
Spain	1,044	334	-	2,612	197	-	-	1,475	5,662	0.94
Sweden	-	216	-	61	-	94	-	2,634	3,005	0.50
Switzerland	-	219	-	1,716	191	171	124	7,045	9,466	1.57
United Kingdom	2,112	1,831	305	15,895	1,250	3,399	98	14,595	39,485	6.54
West Germany	1,509	1,678	365	1,802	2,699	2,782	180	15,221	26,236	4.34
Total for Europe	6,971	8,937	997	32,707	7,843	15,769	1,449	67,458	142,131	23.53
Japan	6,262	4,776	0	6,021	7,172	3,780	363	26,400	54,774	9.07
Total for Europe and Japan	13,233	13,713	997	38,728	15,015	19,549	1,812	93,858	196,905	32.60
Total Imports	33,497	25,158	118,572	108,201	34,636	100,342	12,926	170,697	604,029	

APPENDIX 4A
1983 - 1988 U.S. IMPORTS OF SELECTED
PRINTED PRODUCTS
BY COUNTRY

TUSA IMPORT CATEGORIES
U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTED PRODUCTS
BY COUNTRY
1983-1988

(thousands of U.S. dollars)

COUNTRY	1983							1984								
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL		
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020			
Belgium-Luxembourg	6	9	8	6	-	-	30	769	80	3	-	-	-	-	-	853
Denmark	12	118	10	-	7	2	149	89	49	7	-	-	5	10	-	159
Finland	5	2	1	-	-	-	9	-	1	-	-	-	-	-	-	1
France	9	681	12	4	-	2	708	9	501	416	34	-	2	9	-	971
Italy	21	36	21	9	1	8	96	185	276	26	4	-	-	9	-	500
Netherlands	12	373	53	12	-	7	456	3	141	17	3	-	10	2	-	177
Norway	-	7	2	-	-	-	9	-	21	2	-	-	-	-	-	25
Spain	3	62	45	1	-	1	111	3	203	7	1	-	-	-	-	214
Sweden	7	454	2	-	-	8	471	2	165	83	-	-	3	12	-	266
Switzerland	328	254	7	1	-	-	589	250	218	11	1	-	19	6	-	504
United Kingdom	121	1,991	122	4	8	14	2,260	142	1,670	166	4	-	5	6	-	1,995
West Germany	2,232	693	70	23	-	20	3,038	3,872	800	430	25	-	3	33	-	5,164
Total for Europe	2,758	4,681	352	59	15	61	7,926	5,325	4,125	1,167	72	-	49	89	-	10,827
Canada	19,525	3,727	2,333	138	322	66	26,111	41,528	4,222	3,354	295	-	235	147	-	49,781
Japan	194	1,709	1,659	34	2	54	3,652	567	1,354	974	45	-	27	104	-	3,071
Other	192	937	319	118	16	64	1,646	467	867	419	207	-	6	76	-	2,042
Total Imports	22,669	11,053	4,663	349	356	245	39,335	47,887	10,568	5,914	619	-	316	416	-	65,721

Source: TSUSA Imports. Data not available for years preceding 1983.

See p.10 for TSUSA commodity descriptions.

TUSA IMPORT CATEGORIES

U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTED PRODUCTS
BY COUNTRY
1983-1988 (Continued)

(thousands of U.S. dollars)

COUNTRY	1985							1986						
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020	
Belgium-Luxembourg	69	69	3	-	-	-	141	1	104	15	14.25	-	-	134
Denmark	5	23	1	-	1	-	30	27	48	25	2.55	-	-	103
Finland	-	-	-	-	-	-	0	3	-	2	-	-	-	5
France	38	288	68	25	10	6	434	35	756	164	36.22	-	4	995
Italy	143	514	82	5	1	13	757	825	391	97	1.42	3	14	1,331
Netherlands	-	170	93	5	1	1	271	221	147	55	1.75	2	-	427
Norway	-	31	2	-	-	-	33	2	16	-	-	-	-	19
Spain	44	202	15	-	-	-	261	71	100	13	-	-	-	185
Sweden	61	55	33	1	-	6	156	4	443	-	-	-	6	454
Switzerland	2,277	196	3	-	5	2	2,483	2,386	154	8	3.02	-	-	5
United Kingdom	177	1,526	253	18	15	49	2,038	191	1,306	155	52	22	48	1,773
West Germany	4,941	1,963	526	51	-	21	7,503	4,000	1,307	766	56	-	22	6,152
Total for Europe	7,755	5,036	1,078	106	34	98	14,107	7,767	4,772	1,301	167	27	99	14,133
Canada	29,325	7,205	2,566	54	291	126	39,567	28,961	8,395	6,491	45	360	506	44,757
Japan	1,162	1,394	685	13	8	46	3,307	1,480	2,849	2,731	39	17	64	7,180
Other	659	725	132	28	5	26	1,575	1,388	801	1,081	137	4	36	3,447
Total Imports	38,900	14,360	4,461	201	338	296	58,556	39,596	16,817	11,604	388	408	704	69,516

Source: TSUSA Imports. Data not available for years preceding 1983.

See p.10 for TSUSA commodity descriptions.

TUSA IMPORT CATEGORIES
U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTED PRODUCTS
BY COUNTRY
1983-1988 (Continued)

(thousands of U.S. dollars)

COUNTRY	1987							1988						
	TSUSA						TOTAL	TSUSA						TOTAL
	2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020		2705000	2733500	2742900	2743300	2747540	2749020	
Belgium-Luxembourg	-	68	31	12	-	-	110	19	119	9	17	-	5	169
Denmark	20	158	10	-	4	8	200	52	250	9	-	-	-	310
Finland	19	1	-	-	-	-	21	4	3	-	4	-	-	12
France	54	295	86	18	-	1	454	57	393	350	45	-	1	846
Italy	141	170	156	2	2	8	479	1,826	685	96	-	-	8	2,614
Netherlands	37	91	57	30	-	14	228	138	421	148	2	-	-	709
Norway	4	52	2	1	-	2	62	14	-	5	-	-	-	19
Spain	8	31	13	-	-	-	53	318	272	15	34	-	-	639
Sweden	25	163	27	-	-	2	217	78	-	7	10	-	-	95
Switzerland	1,645	182	21	20	3	4	1,876	2,878	219	34	9	-	2	3,143
United Kingdom	184	1,575	108	44	33	24	1,968	562	1,762	133	66	79	38	2,641
West Germany	2,517	1,102	879	108	24	19	4,650	2,082	1,665	1,310	164	26	15	5,262
Total for Europe	4,654	3,890	1,391	235	66	81	10,317	8,027	5,789	2,115	352	106	69	16,459
Canada	25,015	8,965	14,020	277	425	167	48,869	24,929	-	10,160	1,344	340	168	39,942
Japan	897	3,267	4,081	81	21	81	8,427	1,836	4,776	5,328	152	22	67	12,181
Other	2,377	557	1,010	172	45	39	4,202	3,804	11,245	1,535	323	70	129	17,106
Total Imports	32,943	16,679	20,502	765	556	368	71,814	38,596	21,811	19,138	2,171	538	433	82,688

Source: TSUSA Imports. Data not available for years preceeding 1983.

See p.10 for TSUSA commodity descriptions.

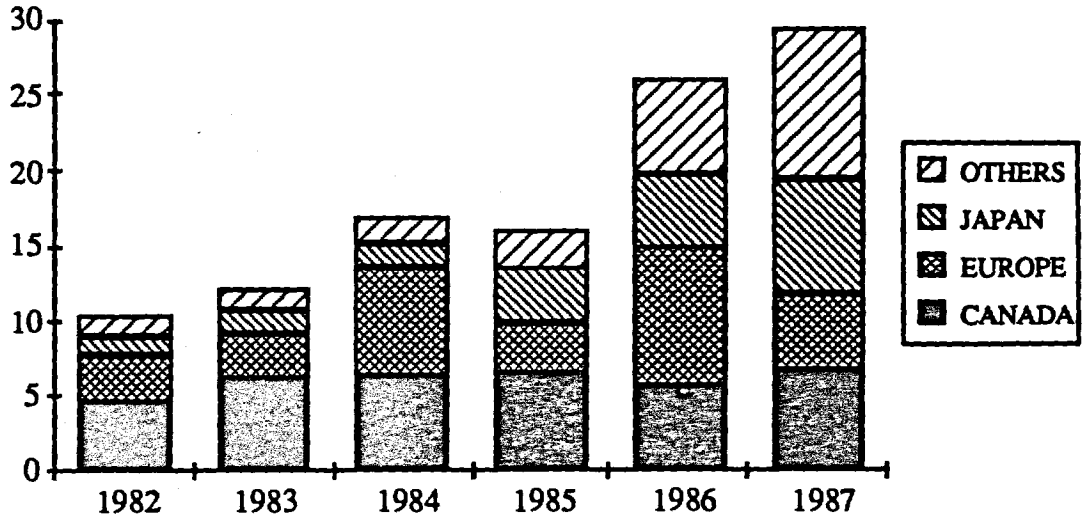
APPENDIX 5
1982 - 1987 IMPORTS OF SELECTED
PRINTING

U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTING

**BOOKS, NSPF, WHOLLY OR IN PART THE WORK OF A NATIONAL OR
DOMICILIARY OF THE UNITED STATES**

SCHEDULE A 8921190

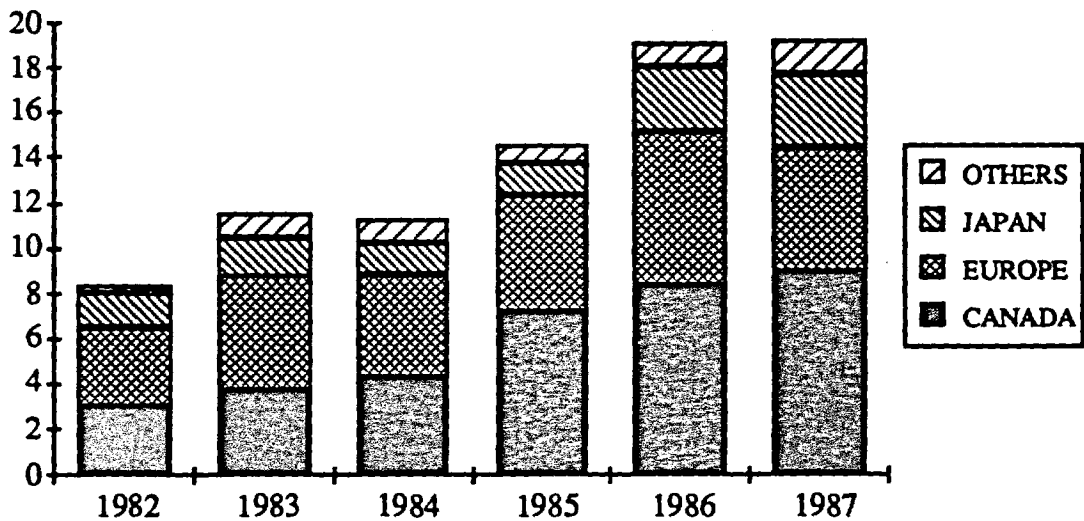
millions of U.S. dollars



**PRINTED GLOBES, MAPS, ATLASES AND CHARTS, EXCEPT TOURIST
LITERATURE**

SCHEDULE A 8921340

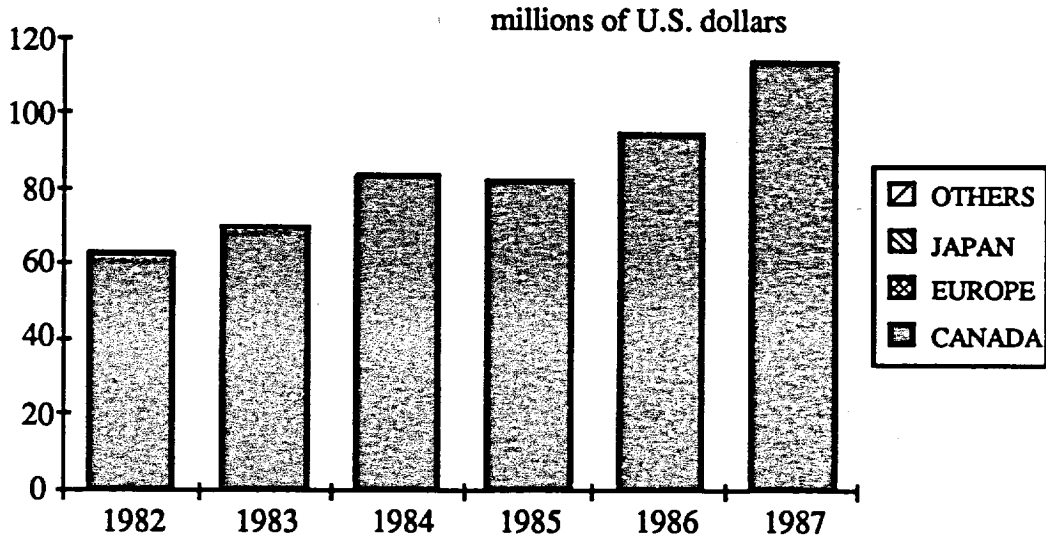
millions of U.S. dollars



U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTING (Cont'd)

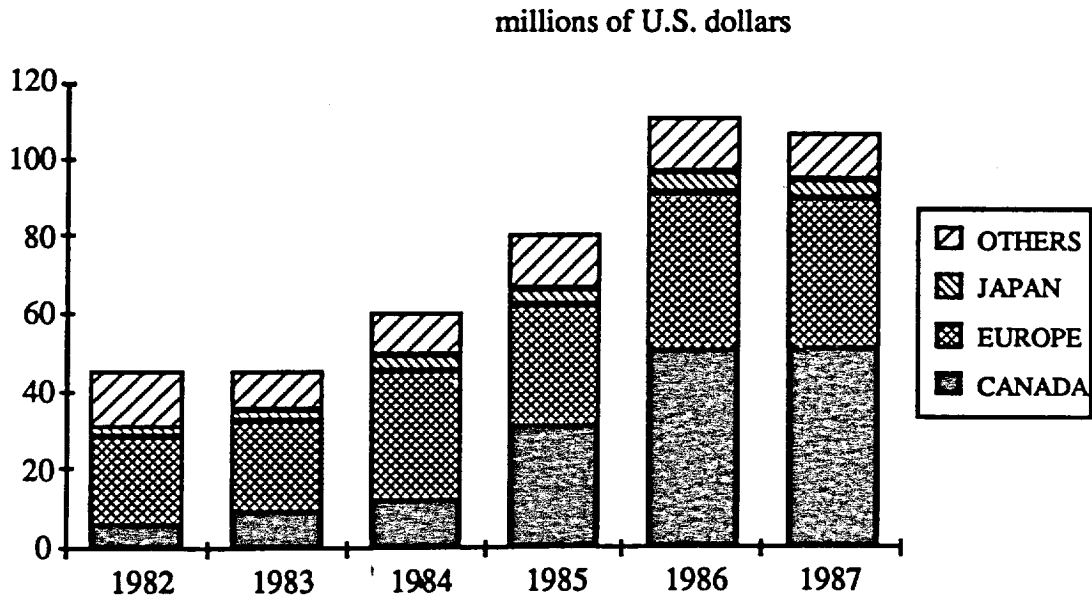
NEWSPAPERS

SCHEDULE A 8922025



PERIODICALS

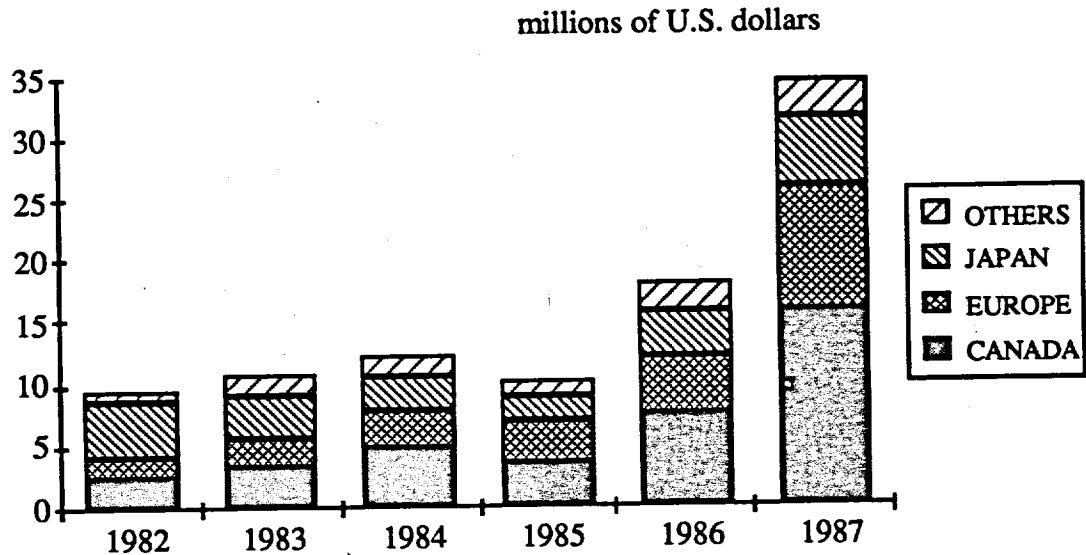
SCHEDULE A 8922040



U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTING (Cont'd)

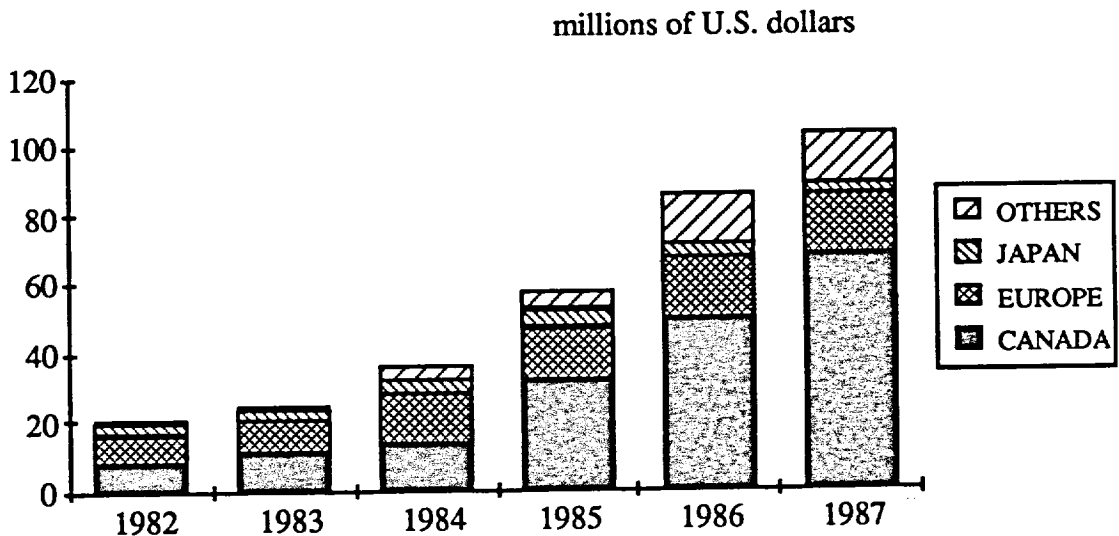
PRINTED LABELS, FLAPS, AND BANDS

SCHEDULE A 8928100



PRINTED MATTER LITHOGRAPHIC, NSPF*

SCHEDULE A 8928760



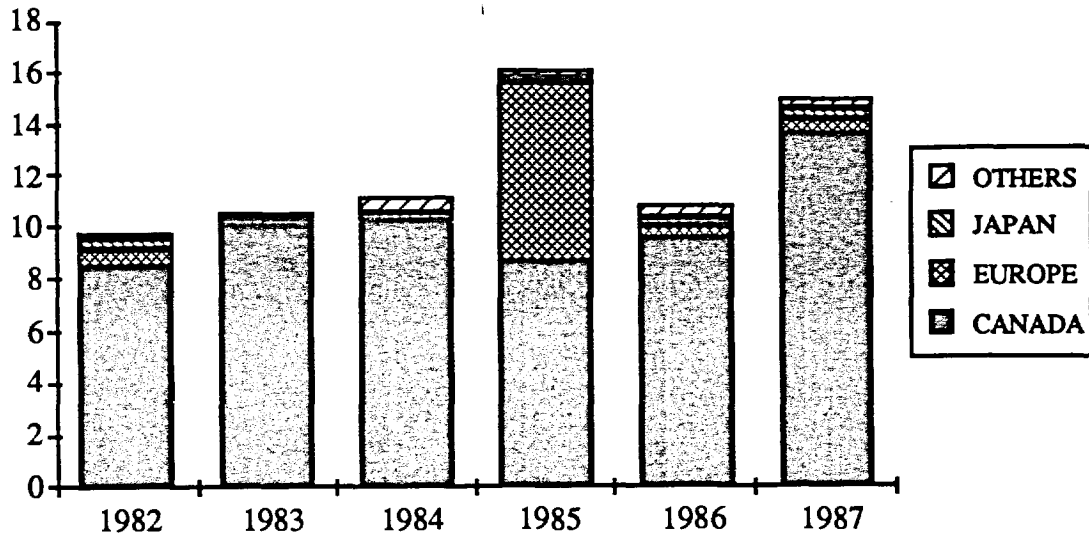
* not specifically provided for

U.S. IMPORTS OF SELECTED PRINTING (Cont'd)

PRINTED MATTER, NSPF, NOT LITHOGRAPHIC, SUSCEPTIBLE OF AUTHORSHIP

SCHEDULE A 8928770

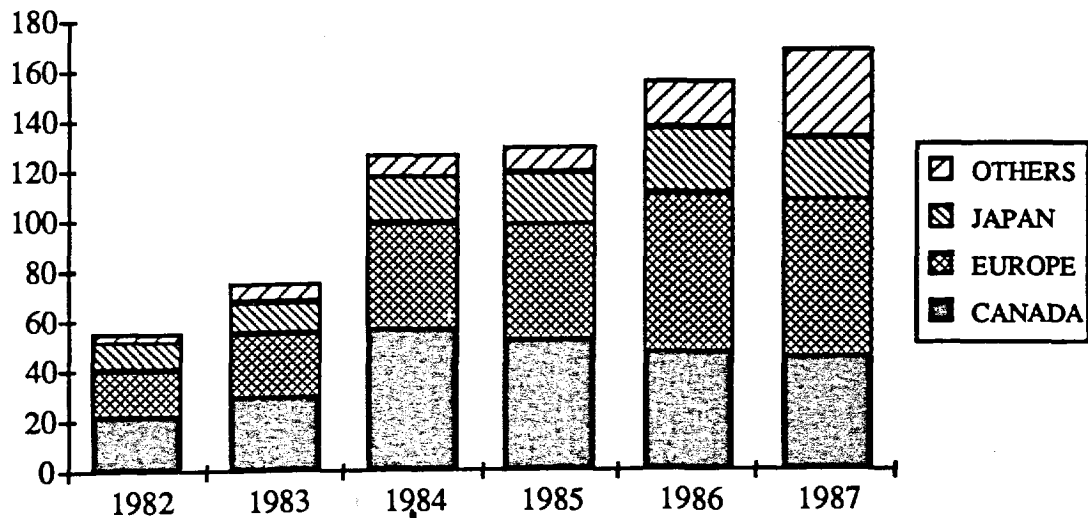
millions of U.S. dollars



PRINTED MATTER, NSPF, INCLUDING CATALOGS

SCHEDULE A 8928780

millions of U.S. dollars



APPENDIX 6
CURRENT U.S. TARIFFS ON CANADIAN
PRINTING AND
SCHEDULE FOR THEIR REMOVAL
UNDER THE FREE TRADE AGREEMENT

TARIFF ELIMINATION

1. Except as otherwise provided in this Agreement, each Party shall progressively eliminate its customs duties on goods originating in the territory of the other Party in accordance with the following schedule:
 - A. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category A in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be eliminated entirely and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1989;
 - B. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category B in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in five equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1993; and
 - C. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category C in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in ten equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1998.
2. Except as otherwise provided in this Agreement, goods originating in the territory of the other Party that are provided for in each of the items designated as staging category D in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall continue to receive existing duty-free treatment indicated therein for such goods.

SCHEDULE OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Item	Article description	Base rate	Staging Category
4820	Registers, account books, notebooks, order books, receipt books, letter pads, memorandum pads, diaries and similar articles, exercise books, blotting pads, binders (loose leaf or other), folders, file covers, manifold business forms, interleaved carbon sets and other articles of stationery, of paper or paperboard; albums for samples or for collections and book covers (including cover boards and book jackets) of paper or paperboard:		
4820.10	Registers, account books, notebooks, order books, receipt books, letter pads, memorandum pads, diaries and similar articles:		
4820.10.20	Diaries, notebooks and address books, bound; memorandum pads, letter pads and similar articles.....	4%	B
4820.10.40	Other.....	Free	D
4820.20.00	Exercise books.....	Free	D
4820.30.00	Binders, folders and file covers.....	5.3%	B
4820.40.00	Manifold business forms and interleaved carbon sets..	5.3%	B
4820.50.00	Albums for samples or for collections.....	4%	B
4820.90.00	Other.....	5.3%	B
4821	Paper and paperboard labels of all kinds, whether or not printed:		
4821.10	Printed:		
4821.10.20	Printed in whole or in part by a lithographic process.....	8.8¢/kg	B
4821.10.40	Other.....	4.2%	B
4821.90	Other:		
4821.90.20	Pressure-sensitive.....	5.8%	B
4821.90.40	Other.....	3%	B
CHAPTER 49			
PRINTED BOOKS, NEWSPAPERS, PICTURES AND OTHER PRODUCTS OF THE PRINTING INDUSTRY; MANUSCRIPTS, TYPESCRIPTS AND PLANS			
4901	Printed books, brochures, leaflets and similar printed matter, whether or not in single sheets:		
4901.10.00	In single sheets, whether or not folded.....	Free	D
4901.91.00	Other: Dictionaries and encyclopedias, and serial installments thereof.....	Free	D
4901.99.00	Other.....	Free	D
4902	Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material:		
4902.10.00	Appearing at least four times a week.....	Free	D
4902.90	Other:		
4902.90.10	Newspaper supplements printed by a gravure process.....	1.8%	A
4902.90.20	Other.....	Free	D
4903.00.00	Children's picture, drawing or coloring books.....	Free	D
4904.00.00	Music, printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated.....	Free	D

SCHEDULE OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Item	Article description	Base rate	Staging Category
4905	Maps and hydrographic or similar charts of all kinds including atlases, wall maps, topographical plans and globes, printed:		
4905.10.00	Globes.....	5.3%	A
	Other:		
4905.91.00	In book form.....	Free	D
4905.99.00	Other.....	Free	D
4906.00.00	Plans and drawings for architectural, engineering, industrial, commercial, topographical or similar purposes, being originals drawn by hand; handwritten texts; photographic reproductions on sensitized paper and carbon copies of the foregoing.....	Free	D
4907.00.00	Unused postage, revenue or similar stamps of current or new issue in the country to which they are destined; stamp-impressed paper; check forms; banknotes, stock, share or bond certificates and similar documents of title..	Free	D
4908	Transfers (decalcomanias):		
4908.10.00	Transfers (decalcomanias), vitrifiable.....	13.2c/kg + 3.5%	A
4908.90.00	Other.....	15.4c/kg	B
4909.00	Printed or illustrated postcards; printed cards bearing personal greetings, messages or announcements, whether or not illustrated, with or without envelopes or trimmings:		
4909.00.20	Postcards.....	4%	B
4909.00.40	Other.....	4.9%	B
4910.00	Calendars of any kind, printed, including calendar blocks:		
	Printed on paper or paperboard in whole or in part by a lithographic process:		
4910.00.20	Not over 0.51 mm in thickness.....	Free	D
4910.00.40	Over 0.51 mm in thickness.....	4.4c/kg	B
4910.00.60	Other.....	3%	B
4911	Other printed matter, including printed pictures and photographs:		
4911.10.00	Trade advertising material, commercial catalogs and the like.....	Free	D
	Other:		
4911.91	Pictures, designs and photographs:		
4911.91.10	Printed over 20 years at time of importation.....	Free	D
	Printed not over 20 years at time of importation:		
4911.91.15	Suitable for use in the production of articles of heading 4901.....	Free	D
	Other:		
	Lithographs on paper or paperboard:		
4911.91.20	Not over 0.51 mm in thickness.....	13.2c/kg	B
	Over 0.51 mm in thickness....	Free	D
4911.91.30	Other.....	3.1%	B
4911.91.40			

SCHEDULE OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Item	Article description	Base rate	Staging Category
4911 (con.)	Other printed matter, etc. (con.):		
4911.99	Other (con.):		
4911.99.20	Other:		
	International customs forms (carnets), and parts thereof, in English or French (whether or not in additional languages).....	Free	D
	Other:		
4911.99.60	Printed on paper in whole or in part by a lithographic process.....	0.4%	B
4911.99.80	Other.....	4.9%	B

APPENDIX 7
COUNTRIES OF ORIGIN AND
RESPONDENTS' LEVEL OF
SATISFACTION

PRINTING
COUNTRIES OF ORIGIN
AND
RESPONDENTS' LEVEL OF SATISFACTION

COUNTRY	LEVEL OF SATISFACTION					TOTAL NO. OF RESPONDENTS	AVERAGE
	1	2	3	4	5		
Australia					2	2	5.00
Brazil		1				1	2.00
Canada				2	2	4	4.50
Central America *				1		1	4.00
China				1		1	4.00
Columbia				1		1	4.00
Europe *				1		1	4.00
Finland				1		1	4.00
France			1		1	2	4.00
Holland					1	1	5.00
Hong Kong				3	3	6	4.50
Italy			1	1		2	3.50
Japan					2	2	5.00
Mexico		1		1		2	3.00
Singapore			1	3	1	5	4.00
South America *				1		1	4.00
Spain					1	1	5.00
Sweden			1			1	3.00
Switzerland					1	1	5.00
Taiwan					1	1	5.00
Turkey					1	1	5.00
United Kingdom			2	2	4	8	4.25
TOTAL	0	2	6	18	20	46	

levels of satisfaction:

- 1 = low
- 2 = somewhat low
- 3 = neutral
- 4 = somewhat high
- 5 = high

* country not specified

APPENDIX 8
**U.S. INDUSTRY TRADE FAIRS
AND PUBLICATIONS**

MAJOR PRINTING TRADE FAIRS

TRADE FAIR	LOCATION	WHEN HELD	CONTACT
InFORMservices 1990	Anaheim, California	January 25-26, 1990	National Business Forms Association 703-836-6225
Print '91	Chicago, Illinois	September 4-11, 1991	Mr. Patrick LaFramboise 703-264-7200
Midwest Graphics	Rosemont, Illinois	April 5-7, 1990	Mr. Patrick LaFramboise 703-264-7200
Mid America Printing Exposition	Kansas City, Missouri	June 7-9, 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
Graph Expo East	New York, New York	September 23-26, 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
Graph Expo West	Los Angeles, California	November 1-3, 1990	Graphic Arts Show Company 703-264-7200
Paper Week	New York, New York	March 11-14, 1990	Ms. Susan Sherwood America Paper Institute 202-463-2420

PUBLICATIONS

Advertising Age. Crain Communications Inc., 740 N. Rush St., Chicago, IL 60611
contact: Mr. Rance Crain, editor, 312-649-5200

American Printer. Maclean Hunter Publishing Company, 300 W. Adams St., Chicago, IL 60606
contact: Ms. Elizabeth Berglund, editor, 312-726-2802

Business Forms and Systems. North American Publishing Co., 401 N. Broad Street, Philadelphia, PA 19108
contact: Mr. Gary Nayden, editor, 215-238-5300

Form. National Business Forms Association, 433 E. Monroe Ave., Alexandria, VA 22301
contact: Mr. Brad Holt, editor, 703-836-6232

Forms Manufacturing. International Business Forms Industry Association, 2111 Wilson Blvd.,
Suite 350, Arlington, VA 22201
contact: Ms. Eva Cover, editor, 703-841-9191

Graphic Arts Monthly. Cahners Publishing CO., Inc., 249 W. 17th St., New York, NY 10011
contact: Mr. Roger Ynostroza, editor, 212-645-0067

New York Times Magazine. University Microfilms International, 300 N. Zeeb Rd., Ann Arbor,
MI 48106
contact: Ms. Judy Carlson, editor, 313-761-4700

Print-Equip News. P-EN Publications Inc., Box 5540, Glendale, CA 91201-5540
contact: Mr. Paul B. Kissel, editor

Printing Impressions. North American Publishing Co., 401 N. Broad St., Philadelphia, PA
19108
contact: Mr. Mark Michelson, editor, 215-238-5300

Printing News. Playbill Incorporated, 468 Park Ave. S., New York, NY 10016
contact: Ms. Florence B. Joachim, editor, 212-689-9690

Professional Printer. Institute of Printing, 8 Lonsdale Gardens, Turnbridge Wells, Kent TN1
1NU, England
Incorporating: *Printing Technology*

Publishers Weekly. Bowker Magazine Group, Cahners Magazine Division, 249 W. 17th St.,
New York, NY 10011
contact: Mr. John Baker, editor, 800-431-1713

Wall Street Journal. Dow Jones & Company, Inc., 200 Liberty St., New York, NY 10007
contact: Mr. Robert L. Bartley, editor, 212-285-5000

APPENDIX 9
CANADIAN GOVERNMENT TRADE
CONTACTS IN CANADA AND THE UNITED STATES

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA

U.S. Marketing Officer for this Sector
Department of External Affairs (UTD)
125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2
Telephone: 613-993-7343/613-993-5911
Telex: 0533745
Fax: 613-990-9119

British Columbia
International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, B.C.
V6B 5H8
Tel: 604-666-0434
Telex: 0451191
Fax: 604-666-8330

Saskatchewan
International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: 306-975-4353
Telex: 0742742
Fax: 306-975-5334

Manitoba
International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: 204-983-2097
Telex: 0757624
Fax: 204-983-2187

Alberta
International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
The Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Tel: 403-420-2944
Telex: 0372762
Fax: 403-420-4507

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Harry Hays Building
Suite 630
220 - 4th Avenue S.E.
Calgary, Alberta
T2P 3C3
Tel: 403-292-4575
Fax: 403-292-4578

Ontario
International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: 416-973-5000
Telex: 06524378
Fax: 416-973-8714

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA

Quebec

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800, P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: 514-283-6796
Telex: 05560768
Fax: 514-283-3302

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
112 Dalhousie Street
Quebec, Quebec
G1K 4C1
Tel: 418-648-2506
Fax: 418-648-7291

Prince Edward Island

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: 902-566-7400
Telex: 01444129
Fax: 902-566-7450

Northwest Territories

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: 403-920-8575
Fax: 403-873-6228

New Brunswick

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: 506-857-6452
Telex: 0142200
Fax: 506-857-6429

Nova Scotia

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: 902-426-7540
Telex: 01922525
Fax: 902-426-2624

Newfoundland

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: 709-772-5511
Telex: 0164749
Fax: 709-772-5093

Yukon

International Trade Centre
Department of Industry, Science and
Technology
Suite 301
108 Lambert St.
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: 403-668-4655
Fax: 403-668-5003

**CANADIAN GOVERNMENT TRADE COMMISSIONER
OFFICES IN THE UNITED STATES**

Washington
Canadian Embassy
Trade Promotion and Market
Access Section
Canadian Embassy
501 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20001
Tel: 202-682-1740
Fax: 202-682-7726
Telex: 0089664 (DOMCAN A WASH)
Territory: Washington, D.C., Maryland
Delaware, Eastern Pennsylvania
(including Philadelphia), and Virginia

Atlanta
Canadian Consulate General
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Tel: 404-577-6810
Fax: 404-524-5046
Telex: 0542676 (DOMCAN ATL)
Territory: Alabama, Florida, Georgia,
Mississippi, North Carolina, South
Carolina, Tennessee, Puerto Rico,
U.S. Virgin Islands

Boston
Canadian Consulate General
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Tel: 617-262-3760
Fax: 617-262-3415
Telex: 940625 (DOMCAN BSN)
Territory: States of Maine, Massachusetts,
New Hampshire, Rhode Island, Vermont,
Other Countries: Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Canadian Consulate
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Tel: 716-852-1247
Fax: 716-852-4340
Telex: 0091329 (DOMCAN BUF)
Territory: Western, Central and Upstate
New York

Chicago
Canadian Consulate General
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Tel: 312-427-1031
Fax: 312-922-0637
Telex: 00254171 (DOMCAN CGO)
Territory: Illinois, Missouri, Wisconsin,
the Quad-City region of Iowa

Cleveland
Canadian Consulate
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Cable: CANADIAN CLEVELAND
Tel: 216-771-0150
Fax: 216-771-1688
Telex: 00985364 (DOMCAN CLV)
Territory: States of Kentucky, Ohio,
West Virginia, Western Pennsylvania

Dallas
Canadian Consulate General
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Cable: CANADIAN DALLAS
Tel: 214-922-9806
Fax: 214-922-9811
Telex: 00732637 (DOMCAN DAL)
Territory: States of Texas, Arkansas,
Kansas, Louisiana, New Mexico,
Oklahoma

Detroit
Canadian Consulate General
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Cable: CANADIAN DETROIT
Tel: 313-567-2340
Fax: 313-567-2164
Telex: 230715 (DOMCAN DET)
Territory: City of Toledo, States of Michigan
and Indiana

**CANADIAN GOVERNMENT TRADE COMMISSIONER
OFFICES IN THE UNITED STATES**

Los Angeles
Canadian Consulate General
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Tel: 213-687-7432
Fax: 213-520-8827
Telex: 00674119 (DOMCANLSA)
Territory: States of Arizona, California,
Clark County in Nevada

Minneapolis
Canadian Consulate General
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Tel: 612-333-4641
Fax: 612-332-4061
Telex: 290229 (DOMCAN MPS)
Territory: States of Iowa, Nebraska,
Minnesota, North Dakota, South
Dakota, Montana

New York
Canadian Consulate General
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Cable: CANTRACOM NEW YORK CITY
Tel: 212-768-2400
Fax: 212-768-2440
Telex: 62014481 (DOMCAN NYK)
Territory: States of Connecticut,
New Jersey, Southern New York
Other Countries: Bermuda

San Francisco
Canadian Consulate General
50 Fremont Street, Suite 2100
San Francisco, California 94105
Tel: 415-495-6021
Fax: 415-541-7708
Telex: 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territory: States of California (except
the 10 southern counties), Colorado,
Hawaii, Nevada (except Clark County),
Utah, Wyoming

Seattle
Canadian Consulate General
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Tel: 206-443-1777
Fax: 206-443-1782
Telex: 0328762 (DOMCAN SEA)
Territory: States of Alaska, Idaho, Oregon,
Washington