

CA1
EA75
81071f
DOCS

Affaires
Canada

extérieures

External Affairs
Canada

162393608(F)

Études du marché des États-Unis

no. 2

Débouchés pour certains produits canadiens de
bois ouvré en Californie du Sud
mars 1981



ÉTUDES DU MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

Débouchés pour certains produits canadiens
de bois ouvré en Californie du Sud

Préparé pour le
Ministère de l'Industrie et du Commerce,
Ottawa, Ontario

Peter Louch & Associates

Mars 1981

43-260-556

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

OCT 29 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

TABLE DES MATIÈRES

	<u>PAGE</u>
1. <u>INTRODUCTION</u>	1
1.1 La zone à l'étude	2
1.2 Croissance et pouvoir d'achat	5
1.3 Nouvelle construction et rénovation	9
1.4 Cueillette de renseignements	11
2. <u>LES PRODUITS À L'ÉTUDE</u>	13
2.1 Définition des catégories de produits choisis	13
2.2 Portes et menuiserie ordinaire	15
2.3 Armoires de cuisine et coiffeuses de salles de bain	22
2.4 L'industrie du meuble	38
Fabricants de meubles-- Fabricants d'éléments--	
L'industrie des lits d'eau-- L'industrie du meuble non fini--	
Les concurrents du Canada--	
2.5 Le marché du centre du foyer	60
2.6 Distribution en gros du bois	67
2.7 Politique des prix	70
3. <u>RÈGLEMENTS FÉDÉRAUX ET CODES DES ÉTATS ET DES VILLES</u>	73
3.1 Renseignements généraux	73
3.2 La <u>Consumer Products Safety Commission</u>	73
3.3 Règlements de la douane	74

	<u>PAGE</u>
3.4 Règlements de l'État	76
3.5 Codes municipaux	76
3.6 Contraintes	77
4. <u>DOCUMENTATION ET RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX</u> <u>SUR L'EXPORTATION</u>	78
4.1 Renseignements généraux	78
4.2 Le courtier en douane	79
4.3 La déclaration de douane	80
4.4 Documentation	81
4.5 Valeur: Bases de l'appréciation	83
5. <u>TRANSPORT ET EXPÉDITION</u> <u>VERS LE MARCHÉ DE LA CALIFORNIE</u>	85
5.1 Méthodes d'expédition	85
5.2 Coûts estimatifs du fret	91
5.3 Entreposage, emmagasinage et distribution	92
6. <u>NORMES DE QUALITÉ</u>	95
7. <u>STRATÉGIE DU MARCHÉ</u>	97
8. <u>SOMMAIRE</u>	99
9. <u>CONCLUSIONS</u>	103

ANNEXES

- Tableau 1.2 Projection de la population:
Californie et États du Pacifique
- Tableau 1.2a Population et PAE dans la zone du marché
- Tableau 1.3 Nouvelle construction et mises en chantier
- Tableau 2 Les exportations du Canada aux É.-U.
- Tableau 2.4 Préférences des fabricants de meubles
pour les espèces de bois
- Barèmes des tarifs pour les produits à l'étude
- Courtiers en douane
- Frais des courtiers en douane
- Entreprises de transport et d'entreposage
- Frais d'entreposage et d'emmagasiner
- Données sur les acheteurs
- Expositions commerciales
- Publications
- Associations

1. INTRODUCTION

Le présent rapport a été préparé, à sa demande, pour le ministère de l'Industrie et du Commerce d'Ottawa, Canada.

L'objet du rapport est d'établir les perspectives de la mise sur le marché de certains produits canadiens de bois ouvré à Los Angeles (Californie) et dans la région environnante. Le rapport qualifie en général cette région de zone primaire d'étude ou, dans certains cas, de "cercle de 60 milles". En plus d'évaluer les perspectives du marché pour ces produits, nous nous attachons en profondeur aux méthodes de vente en usage dans cette région et nous fournissons des renseignements sur les tarifs, les moyens de transport et les coûts selon l'index qui suit le rapport.

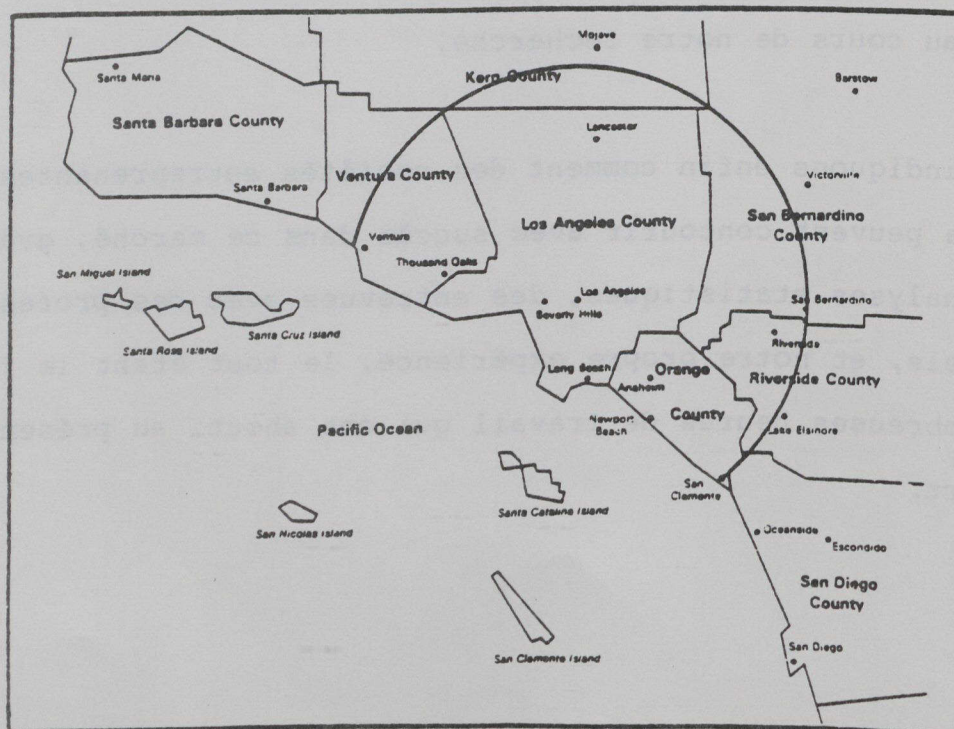
Outre l'examen de la région de Los Angeles, nous avons fait enquête sur le marché en question dans d'autres secteurs importants de la Californie à la lumière des données recueillies au cours de notre recherche.

Nous indiquons enfin comment des sociétés entreprenantes du Canada peuvent concourir avec succès dans ce marché, grâce à des analyses statistiques, des entrevues avec des professionnels, et notre propre expérience, le tout étant le fruit de nombreuses heures de travail qui ont abouti au présent rapport.

1.1 LA ZONE À L'ÉTUDE

A la demande du ministère, la zone primaire d'étude est la région de Los Angeles, qui comprend la ville de Los Angeles et "la région métropolitaine". Ce territoire englobe non seulement le comté de Los Angeles qui comprend la ville elle-même, mais aussi des sections importantes de quatre comtés environnants: le comté de Ventura, le comté d'Orange, le comté de Riverside et le comté de San Bernardino. De leur propre chef, ces comtés contiennent des villes et diverses autres zones industrielles, commerciales et résidentielles qui ont grandi en même temps que Los Angeles au cours des dernières décennies pour constituer une vaste métropole. Cette région contient le centre de population le plus grand de l'État, comme on peut le constater sur le plan ci-dessous.

ZONE PRIMAIRE D'ÉTUDE - LE CERCLE DE 60 MILLES DE LOS ANGELES



La plus grande partie de ce territoire fortement peuplé se trouve le long du Pacifique dans un rayon de 60 milles du centre-ville de Los Angeles; on l'appelle quelquefois le "cercle de 60 milles". (Nous parlerons en détail plus tard du fait qu'étant l'un des marchés mondiaux les plus lucratifs, le "cercle de 60 milles" revêt une importance particulière.)

Même si cette région contient un certain nombre de collectivités locales indépendantes et en traverse même quelques-unes, elle constitue une unité géographique et économique intégrée, et elle est traditionnellement considérée comme telle pour les fins du commerce et de la fabrication. Deux autres zones secondaires d'étude ont été incluses dans le rapport en raison de leur accessibilité, de leur rentabilité pour les fournisseurs canadiens, et de leur proximité relative à la zone primaire. Les zones secondaires d'étude sont, en Californie du Nord, la ville de San Francisco et la région environnante, qui constituent une unité géo-économique, et, en Californie du Sud, la ville de San Diego et la région environnante, qui constituent une unité semblable.

L'État de la Californie occupe une superficie de 158,693 milles carrés, soit 4,5% de la masse terrestre des États-Unis. La population estimative est de 23,5 millions, soit 10,4% de la population totale des États-Unis, qui est

d'environ 250 millions. Ces chiffres mêmes sont prometteurs pour les gens d'affaires, car ils soulignent que dans un pays aussi vaste que les États-Unis, 10,4% de la population est concentrée dans une zone unitaire qui n'occupe que 4% du territoire total. Comme cible du fabricant, la Californie devient encore plus attrayante puisque presque la moitié (10,5 millions) de la population de la Californie habite dans notre zone primaire d'étude, soit le cercle de 60 milles de Los Angeles, dont la superficie est d'environ 3,500 milles carrés. Le cercle de 60 milles englobe donc la plus peuplée des régions de l'État.

La deuxième zone la plus peuplée de la Californie se trouve dans nos zones secondaires d'étude, où habitent 5,47 millions de personnes dans une région de 1 800 milles carrés, soit environ la moitié de la superficie du cercle de 60 milles.

La troisième zone la plus peuplée, San Diego et ses environs, se trouve elle aussi dans la deuxième zone d'étude: elle possède 1,76 millions d'habitants concentrés à l'extrémité sud-ouest des États-Unis, en bordure de l'État mexicain de Baja California, sur une superficie d'environ 600 milles carrés. Ces données mettent les perspectives de mise sur le marché en Californie dans une optique encore plus favorable, car elles indiquent que plus de 75% (17,4 millions) de la population de l'État se trouve dans trois régions côtières fortement concentrées qui sont facilement accessibles par

air, mer, route et par rail à partir du Canada, bien qu'elles ne constituent que 3% de la masse terrestre totale de l'État. En ce qui a trait à la facilité d'accès, on doit faire remarquer que le système de routes à accès limité de la Californie, surtout dans nos zones d'étude primaire et secondaire, constitue le réseau routier le plus moderne et le mieux entretenu au monde.

Comme nous le constaterons en plus grand détail dans les sections suivantes, nous avons trois territoires de vente concentrés, accessibles et rentables pour les fabricants, canadiens et autres, de produits de bois ouvré. Ces territoires groupent 8% de la population des États-Unis mais n'en occupent que 1,2% de la masse terrestre.

1.2 CROISSANCE ET POUVOIR D'ACHAT DES ZONES À L'ÉTUDE

Croissance:

La Californie n'est plus l'État de l'Union qui croît le plus rapidement. D'autres États du sud et du nord-ouest signalent un taux de croissance proportionnellement plus rapide que celui de la Californie, et tout indique que cette tendance continuera de se manifester. Les prévisions indiquent cependant que la Californie jouira d'une croissance substantielle dans l'avenir, même si le taux en est diminué. Ceci dit, malgré les tendances démographiques, aucun autre État ne pourra, dans l'avenir prévisible, rivaliser avec la Californie sur le plan du potentiel global de peuplement.

Selon les prévisions, la population de la Californie augmentera de 5% entre 1980 et 1985. L'augmentation globale prévue d'ici à l'an 2000 s'élève jusqu'à 16%, soit 1,5% de plus que l'augmentation totale sur le plan national pour la même période. Grâce à cette croissance, la population totale de la Californie passera de 23,5 millions en 1980 à 27,3 millions en l'an 2000, comme on peut le voir au tableau 1.2, en page ___ de l'annexe.

Pouvoir d'achat:

Malgré le taux faiblissant de croissance de la Californie, la zone primaire de notre étude continuera de posséder la plus haute concentration de pouvoir d'achat réel total du pays. Le pouvoir d'achat réel total pour cette région dépassait les \$80 milliards en 1980. La région primaire d'étude a un pouvoir d'achat qui dépasse celui de New-York de 14 milliards de dollars, pour devancer cette région, qui possède la deuxième concentration la plus forte de pouvoir réel d'achat du pays. Le tableau 1.2a en page ___ de l'annexe compare les zones primaire et secondaire de l'étude.

Revenu per capita:

Le revenu personnel per capita de la région primaire d'étude est actuellement supérieur de 16% à la moyenne nationale: il n'est dépassé que par ceux de l'Alaska et du district de Columbia. Des estimations récentes donnent pour cette zone un revenu per capita de \$10 576.50.

Ventes au détail:

La zone primaire d'étude est le chef de file dans la vente de meubles, mobilier, appareils ménagers, matériaux de construction et quincaillerie -- comme nous l'indiquons au tableau suivant. On ne prévoit pas de changement sensible qui pourrait modifier dans l'avenir prévisible la place de la Californie du Sud comme marché principal du pays pour ces produits.

Les ventes estimatives en meubles, ameublement et appareils ménagers dans la zone primaire d'étude avaient en 1979 une valeur de \$2,6 milliards. C'était \$1,1 milliard de plus que New-York, qui est en deuxième place dans ce marché. Les ventes estimatives des matériaux de construction et de la quincaillerie dans la zone primaire d'étude étaient de \$2,4 milliards. C'était \$1,2 milliards de plus que Chicago, qui est en deuxième place dans ces ventes.

Produit régional brut:

Le produit régional brut de la zone primaire d'étude n'est surpassé que par le produit national brut de douze pays. Le produit brut par tête n'est surpassé que par celui de trois petits pays producteurs de pétrole: le Koweït, le Qatar et les Émirats Arabes Unis.

TABLEAU 1.2b

VENTES AU DÉTAIL CHOISIES 1979-1980

	Ventes de meubles, ameublement, appareils ménagers (\$000)	Place sur le marché	Ventes de matériaux de construction et quincaillerie (\$000)	Place sur le marché
<u>Région primaire d'étude</u>				
Los Angeles	1 740 916	1	1 238 986	1
Comté d'Orange	547 444	11	605 501	9
Comté de Riverside - San Bernardino	240 193	34	524 671	11
Comté de Ventura	92 136	83	93 104	104
Total	2 620 689	-	2 462 262	-
<u>Régions secondaires d'étude</u>				
San Francisco*	817 835	5	581 851	10
San Diego	447 294	14	489 357	14
Total	1 265 129	-	1 071 208	-

*San Francisco comprend des parties des comtés d'Alameda, Contra Costa, Marin, Napa, San Francisco, San Mateo et Santa Clara.

Source: Sales Management, 1980 Survey of Buying Power

1.3 CONSTRUCTION ET RÉNOVATION

Construction nationale de logements:

Les permis de construction ont baissé d'environ 25% aux États-Unis au cours de 1980. Les nouvelles unités résidentielles au nombre de 1,17 million, selon les permis de construction émis, représentaient en 1980 le volume de construction annuel le plus bas depuis 1975. Pour comparer 1980 et 1979, les permis de construction pour maisons unifamiliales et multifamiliales ont diminué de 27% et 20% respectivement. En 1981, l'industrie nationale du logement ne fonctionnera pas à sa pleine capacité de plus de deux millions de mises en chantier. Les prévisions indiquent qu'on émettra 1,3 million de permis de construction aux États-Unis, soit une hausse de 11% par rapport aux chiffres de 1980. L'inflation élevée, la crise de l'énergie, la productivité américaine en déclin, les goûts changeants du consommateur et le manque de fonds immobiliers maintiendront les mises en chantier à un niveau modéré de rétablissement en 1981.

Construction de logements en Californie:

En 1980, 144 831 nouveaux permis de construction ont été émis en Californie pour des unités unifamiliales et multifamiliales, ce qui représentait un investissement de \$7,85 milliards. Les prévisions pour 1981 indiquent que l'État de la Californie connaîtra une hausse de 24% (soit à 180 000 permis de construction), ce qui est le double de l'augmentation prévue sur le plan national.

La Californie du Sud, qui comprend les comtés énumérés au tableau 1.3, a donné le ton à l'État en 1980 avec 53% du volume total pour l'État. La région a subi une baisse de 30% en 1980 par rapport aux chiffres de 1979.

Les prévisions de 1981 prévoient une hausse de 23% (soit à 95 000 mises en chantier). Dans d'autres parties de la Californie, l'activité de la construction a été très différente.

La région de la côte du nord a entrepris moins de contrats en 1980 que les autres principales régions de l'État, bien que le pourcentage n'était que de 18% de moins que les mises en chantier réelles de 1979. La construction des maisons unifamiliales a diminué de 24%, par rapport à une baisse de 3% dans la construction d'unités multifamiliales. Les prévisions pour 1980 indiquent une hausse de 23% pour la région.

La vallée centrale de la Californie, qui est une région essentiellement agricole et ne fait pas partie de la présente étude, a connu un déclin plus sévère que les autres régions de l'État.

Le marché de la modernisation et de la rénovation:

Les rénovations et additions apportées aux structures résidentielles dans l'État de la Californie avaient en 1980 atteint la valeur de \$1,23 milliards. C'est donc une hausse

de 12% par rapport aux \$1,10 milliards de 1979. Le Bureau of Building Marketing Research prévoit que la tendance vers les rénovations augmentera en 1981, surtout dans les anciens quartiers, où le prix de l'immeuble peut être inférieur à celui de la banlieue. Cette tendance s'accroîtra du fait que les consommateurs se rapprocheront des centres urbains pour économiser sur le coût de l'essence. On s'attend de plus à une augmentation des travaux de modernisation et de rénovation dans les villes plus petites.

1.4 CUEILLETTE DES RENSEIGNEMENTS

Nous avons, au cours de nos recherches, entrepris des entrevues en profondeur sur chaque aspect du cycle de la commercialisation à partir du fabricant jusqu'au détaillant des produits choisis qui sont à l'étude (consulter la deuxième section du présent rapport pour la définition précise de ces produits). L'échantillonnage utilisé pour les entrevues a compris au moins 25% des sources vérifiées dans nos régions d'étude et dont les pourcentages sont donnés dans les sections suivantes; en plus de listes complètes de ces sources. On doit souligner que notre recherche nous a menés en dehors de la Californie, vers d'autres plus grands fabricants et détaillants du pays, lorsque les perspectives semblaient encourageantes pour les producteurs et distributeurs canadiens. Notre enquête sur les expositions et associations commerciales nous a menés en dehors de la Californie, dans certains cas, uniquement parce que la plupart d'entre elles sont situées ailleurs.

Building materials research...
 rénovation...
 postiers...
 celui de la...
 que les...
 pour...
 plus à...
 rénovation dans les villes plus petites.

PRODUITS À L'ÉTUDE

1.1. CUIVRE...
 Nous...
 Y...
 distribution à...
 produits...
 réaction de...
 produits...
 compris au moins...
 d'états et dont les...
 lieux...
 dans...
 centres...
 étaient...
 conditions...
 lieux...
 dans...
 elles...

2. LES PRODUITS À L'ÉTUDE

2.1 DÉFINITIONS DES CATÉGORIES DE PRODUITS CHOISIS

Bois à dimensions spécifiées:

Le bois à dimensions spécifiées (souvent appelé bois raboté) comprend toutes les poutres, planches et madriers qui (1) ont été aplanis au moins sur deux côtés opposés, (2) parfois ont des rebords arrondis mais (3) n'ont pas subi de modifications comme le façonnage ou la moulure. Les équerres de tournage appartiennent à cette catégorie, et servent surtout comme bois brut pour le tracé des courbes à l'aide d'un tour ou d'un autre moyen de transformation en bois façonné et moulé.

Nous examinons le bois à dimensions spécifiées surtout pour son usage dans les industries du meuble et les industries connexes.

Menuiserie ordinaire:

Le bois de menuiserie ordinaire (souvent appelé bois moulé ou façonné) comprend toutes les longueurs qui ont été façonnées ou moulées à un degré qui dépasse le simple rabotage du bois à dimensions spécifiées. À cette catégorie appartiennent les articles comme les moulures façonnées d'avance pour les industries de la construction domiciliaire et de la rénovation, ainsi que pour l'industrie des encadrements de tableaux. Elle inclut aussi d'autres types d'éléments de bois façonné qui servent à l'industrie du meuble et à d'autres industries.

Portes:

Cette catégorie comprend toutes les portes pour usage résidentiel ou industriel fabriquées de bois ou de produits du bois qui sont ordinaires, unies ou décoratives.

Armoires de cuisine et coiffeuses de salles de bain:

Cette catégorie comprend les armoires et coiffeuses "démontables" et "de bricolage", en plus des produits finis et de leurs parties et composantes. Un produit démontable est un produit dont toutes les pièces finies sont livrées démontées au fabricant ou à un autre acheteur qui les remboîte. Un produit "de bricolage" consiste en parties non finies qui seront finies et remboîtées une fois que l'acheteur les aura reçues.

Eléments de meubles:

Cette catégorie de produits comprend des articles qui sont livrés à diverses étapes de leur construction. Ces étapes peuvent aller du bois coupé d'avance à dimensions spécifiées aux pièces façonnées et perforées qui doivent être assemblées ou qui doivent subir un nouveau procédé de façonnage ou de moulage. Parmi cette catégorie on compte les copeaux de bois, les bras de chaise et les meubles tant "démontables" que les meubles "de bricolage" comme les lits d'eau, les éléments muraux, les centres modulaires de récréation, les armoires et d'autres pièces ou éléments d'assemblage de meubles.

2.2 PORTES ET MENUISERIE ORDINAIRE

Portes:

Environ 1,8 millions de portes de toutes sortes seront vendues en Californie en 1981. Ce chiffre est fondé sur (1) les prévisions de mises en chantier pour cette période et (2) l'établissement d'une moyenne de 10,5 portes pour chaque unité de construction. De plus, on s'attend que les propriétaires de maisons installent des centaines de milliers de portes de remplacement et de nouvelles portes au fur et à mesure qu'ils procèdent à la construction d'annexes à leur maison. On ne possède pas de données sur le nombre de portes de remplacement qui sont installées en Californie mais, selon le Bureau of Building Marketing Research, les ventes sur le plan national de portes de remplacement ont été de \$75.3 millions en 1980. Le Bureau prédit que les ventes vont augmenter à \$86,7 millions en 1981 et que d'ici à 1985, elles auront dépassé \$1,1 milliard. Il prédit aussi que plus de la moitié de ces portes seront installées par des bricoleurs.

Fabrication de portes en Californie:

L'industrie de la porte en Californie est née de la demande de grandes quantités de portes à bon marché venant des constructeurs de maisons en série.

Les portes pour ce segment du marché sont ordinairement des portes creuses et unies. Les portes "coulissantes à

battants" ne sont pas fabriquées en grandes quantités en Californie. Pour cette raison, ces portes "coulissantes à battants" - soit des portes de prix moyen à prix plus élevé - sont importées en Californie d'autres parties des États-Unis ou de l'étranger. Plusieurs fabricants californiens produisent des portes "fabriquées sur commande" de prix moyen à prix plus élevé, mais ne s'occupent pas du marché de masse.

Importations de portes en Californie:

Un certain nombre de portes "coulissantes à battants" de prix moyen vendues en Californie sont importées du nord-ouest du Pacifique, où sont situés plusieurs fabricants importants. Certains concessionnaires de Californie nous ont déclaré qu'ils importaient de sources étrangères. On ne possède pas de données qui indiqueraient le pourcentage total des importations aux États-Unis de portes vendues en Californie. Nous avons cependant appris qu'on a importé aux États-Unis, entre janvier et septembre 1980 pour \$15,7 millions de portes de divers pays. Le Canada est le troisième plus grand exportateur de portes vers les États-Unis et compte pour 10,8% du total. Les principaux concurrents du Canada sont Taiwan, qui exporte 39,2% du total des portes, et le Mexique, qui en exporte pour 37,6%. Le Canada a exporté un peu plus de portes "coulissantes à battants" que de portes unies; Taiwan a surtout exporté des quantités à peu près égales des deux sortes de portes. Comme la Californie du Sud touche au Mexique, un nombre considérable de portes

fabriquées au Mexique entrent aux États-Unis par la Californie.

Tendances pour l'avenir dans la vente des portes:

La demande croît rapidement pour les portes de prix moyen à prix plus élevé "en stock". La demande pour des produits de qualité et de construction soignée reflète, semble-t-il, le changement dans l'attitude du consommateur en ce qui a trait aux achats pour la maison. Tout semble indiquer que le consommateur va rechercher l'efficacité énergétique, des panneaux et des châssis plus résistants pour fins de sécurité, et des produits plus durables. Cette tendance vise les méthodes traditionnelles de construction des portes que les fabricants de portes unies vont trouver difficiles à imiter. Les consommateurs sont disposés à payer un prix plus élevé pour des améliorations à la maison qu'ils considèrent comme un placement.

Il semble toutefois que les perspectives soient bonnes pour les fabricants canadiens. Le marché croissant des installations de portes faites à la maison pourrait être un sujet d'étude. Les concessionnaires et détaillants réagissent très favorablement aux fabricants qui fournissent l'ensemble le plus complet d'installation à la maison. L'ensemble idéal devrait comporter un mode d'emploi détaillé ainsi que des clous et des coins de calage. La plupart des nouveaux systèmes de portes qui ont beaucoup de succès sur le marché

comportent des portes sans poignées dont les cadres s'ajustent sur le cadre existant.

Menuiserie ordinaire:

La Californie a élaboré ses propres techniques locales. Elles sont devenues la norme pour la menuiserie et les moulures de la Californie. Les détaillants et les concessionnaires que nous avons rencontrés s'accordent pour dire que les exportateurs canadiens devront accorder leurs procédés de fabrication aux normes de la Californie s'ils veulent faire des ventes. Les distributeurs de la Californie importent des moulures et d'autres travaux de menuiserie; dans la plupart des cas, cependant, ces initiatives ont été contrariées par des problèmes de communication et l'incapacité dans laquelle les fournisseurs étrangers se trouvent de produire de façon uniforme des dimensions conformes aux normes établies.

On ne possède pas de données sur la quantité d'importations de menuiserie en Californie. Un bref examen des importations totales des États-Unis en produits de menuiserie indique que le Canada est le deuxième plus grand exportateur de moulures de bois mou aux États-Unis puisqu'il fournit pour 7,25% du total des importations des États-Unis. Le Mexique est le plus grand exportateur, étant responsable de 87% du total des importations américaines. Le Canada est le cinquième plus grand exportateur de moulures de bois dur aux

États-Unis, contribuant pour 3,7% du total. La Malaisie est le plus grand exportateur vers les États-Unis, avec 47% du total des exportations dans cette catégorie.

Exigences en matière de qualité:

Les concessionnaires à qui nous avons parlé ont déclaré que les produits destinés à l'industrie de la construction sont en général d'une qualité moins bonne que les produits destinés à la vente au détail. Les constructeurs sont, par tradition, sensibles aux coûts et acceptent une qualité inférieur de bois d'oeuvre. Ils sont aussi disposés à accepter des normes moins sévères d'usinage. L'industrie du détail se soucie davantage du marché de la rénovation et insiste sur des matériaux et du travail fini de première classe.

Réseaux de distribution pour les portes

et la moulure régulière:

Les grossistes et distributeurs desservent en général à la fois le marché de la nouvelle construction résidentielle et le marché de la rénovation. Nous avons tenu des entrevues avec des détaillants pour déterminer l'existence de perspectives pour des ventes directes dans ces marchés. Les constatations indiquent qu'il existe certaines perspectives pour divers types de portes et que les détaillants manifestent de l'intérêt pour les produits canadiens. Il ne serait toutefois pas utile de tenter de vendre directement des moulures et des produits de menuiserie. La plupart des détaillants

que nous avons rencontrés sont dans le marché des "centres du foyer" et desservent les zones primaire et secondaire d'étude (voir la section 2.5 au sujet du marché). Plusieurs détaillants préfèrent acheter de concessionnaires de "stock" le gros de leurs moulures, goujons, portes, articles ornementaux et même leur bois coupé. Les distributeurs de portes de qualité fournissent les services suivants:

- livraison immédiate d'entrepôts centraux, ce qui évite aux détaillants d'avoir à maintenir de gros inventaires;
- programmes de livraison sur place qui adaptent la livraison aux besoins particuliers des détaillants aux divers emplacements des magasins;
- codage des prix et mise en étalage dans le magasin, ce qui permet de diminuer les exigences en matière de personnel et facilite les achats des clients; et
- contrôle de l'inventaire des stocks du détaillant, ce qui diminue encore plus les coûts du détaillant.

Veillez consulter la page ___ de l'annexe pour des précisions sur les détaillants intéressés.

Il serait presque impossible pour les manufacturiers de vouloir concurrencer ce régime de service à partir même du Canada.

Nos entrevues avec les distributeurs font voir qu'ils sont intéressés aux portes et aux moulures mais qu'ils semblent croire que des produits de prix moyen à plus élevé auraient une bonne chance de réussir dans le marché de la Californie.

Il existe de bonnes possibilités pour des ventes en quantité des portes "coulissantes à battants" dans diverses catégories de prix. Les distributeurs et les détaillants ont tous exprimé de l'intérêt pour le "sapin", qu'ils préfèrent pour la fabrication. Ils estiment que les caractéristiques prononcées du grain du "sapin" offriraient une alternative agréable aux espèces tropicales plutôt neutres qui sont disponibles en grandes quantités dans le moment. Les distributeurs ont souligné que les fabricants canadiens doivent s'attendre à être obligés de fournir une garantie raisonnable pour pallier aux problèmes de qualité ou aux défauts auxquels ils pourraient faire face. Nous donnons en page ___ de l'annexe le nom de plusieurs distributeurs importants qui sont intéressés.

L'industrie des encadrements de tableaux:

Les fabricants d'encadrements de tableaux recherchent toujours de nouvelles sources de moulures. Pour les fournisseurs canadiens, le problème vient de ce que les morceaux à fournir sont assez compliqués quant à leur agencement et que les fabricants californiens préfèrent acheter les sections d'encadrements à l'étape de fabrication la plus avancée

possible. Cela signifie parfois l'addition de tissus, de matériel en feuilles de fibre naturelle et de finitions de fantaisie. Avec son coût de main-d'oeuvre assez bas, le Mexique est le principal exportateur vers les États-Unis de moulures très avancées et de cadres complets.

Nous n'entrevoions pas de perspectives pour les fabricants canadiens dans cette industrie, qui est très concurrentielle et qui suit les tendances de la mode. Nous donnons en page ___ de l'annexe le nom de plusieurs fabricants d'encadrements de tableaux.

2.3 ARMOIRES DE CUISINE ET COIFFEUSES DE SALLES DE BAIN

L'industrie des armoires de cuisine
et de coiffeuses de salles de bains aux États-Unis:

L'industrie a subi un déclin en 1979 et en 1980 par tout le pays. Cette baisse a soutenu une tendance qui avait débuté en 1978 par suite de la diminution des mises en chantier d'unités résidentielles et des taux d'intérêt élevés. En 1980, le nombre des mises en chantier était environ de 1,2 million d'unités par rapport à 1,5 million d'unités en 1979 et à 2,02 million d'unités en 1978. La demande pour les armoires de cuisine et de salles de bain a donc baissé en conséquence. Les ventes d'armoires pour fins de rénovation ont, en même temps, accusé une baisse.

Les fabricants ont toujours espéré que les augmentations du chiffre d'affaires du marché de la rénovation compenseraient la baisse du nombre de nouvelles mises en chantier. Les fabricants n'étaient pas préparés à la baisse qui a suivi. Nombre d'entre eux ont été obligés d'examiner en profondeur leurs méthodes d'exploitation. Malgré le déclin de 1979 et de 1980, la plupart des fabricants expriment l'espoir que l'avenir est prometteur. Les prévisions relatives à la construction domiciliaire vont pour 1981 de 1,4 million à 1,7 million de nouvelles unités. La croissance la plus importante devrait se manifester dans la construction des unités unifamiliales, soit 38% de plus qu'en 1980.

L'industrie de la cuisine et de la salle de bain prévoit un nombre total de 4,8 millions de travaux de rénovation majeure en 1981. Ceci signifie un gain de 15% par rapport au total de 4,2 millions d'unités enregistrées en 1980. Un travail de rénovation majeure est celui qui représente au détail une dépense de plus de \$2000 avec une moyenne de 15 armoires par installation. Les travaux de rénovation mineure coûtent au détail un peu moins que \$2000 et ils devraient, en 1981, viser 2,2 millions d'unités soit une hausse de 38% par rapport au chiffre de 1980.

La tendance vers des armoires de meilleure qualité, dont nous parlerons dans les sections suivantes, laisse prévoir que le prix moyen des travaux de rénovation majeure et mineure pourrait augmenter dans un avenir rapproché.

TABLEAU 2.4

NOUVELLES CONSTRUCTION ET RÉNOVATION
DANS LE MARCHÉ DES CUISINES ET SALLES DE BAIN 1980-1981

	1980 (unités, en milliers)	1981 (unités, en milliers)
<u>MARCHÉ DE LA CUISINE:</u>		
Rénovation majeure	4 200	4 830
Rénovation mineure	1 900	2 280
Total des unités de nouvelles constructions	1 275	1 600
Maisons mobiles et véhicules de loisirs	325	375
Conversion, recyclage et remplacement des logis locatifs	1 325	1 325
<hr/>		
Total	9 025	10 410
<hr/>		
<u>MARCHÉ DE LA SALLE DE BAIN:</u>		
Rénovation	6 600	6 600
Nouvelle construction traditionnelle	2 105	2 800
Conversions en immeubles en co-propriété	50	100
Maisons mobiles et véhicules de loisirs	325	375
<hr/>		
Total	9 080	9 875
<hr/>		

Source: Kitchen Business, décembre 1980.

Les problèmes de l'industrie en 1980:

Un sondage dans l'industrie des armoires de cuisine et des coiffeuses de salles de bain effectué par la National Kitchen Cabinet Association (NKCA) en janvier dernier indique que 51% des fabricants de marchandises fabriquées en vrac et 49% des fabricants de marchandises exécutées sur commande ont subi des pertes de ventes en 1980. Pour la même période cependant, 39% des fabricants en vrac et 31% des fabricants de marchandises exécutées sur commande ont signalé une augmentation de leurs ventes. On a attribué la perte des ventes à la récession et au manque de planification. Les augmentations dans la vente sont attribuables, croit-on, aux facteurs suivants:

- l'amélioration des produits;
- la pénétration accrue du marché;
- l'expansion de la gamme des produits; et
- l'acceptation par le consommateur d'un prix élevé pour des marchandises de qualité.

Les fabricants de stock et de produits sur commande prédisent une hausse moyenne des ventes de 21,5% en 1981.

L'industrie semble liée à l'économie, qui doit se raffermir progressivement au cours des prochaines années. M. Dick Titus, vice-président exécutif de la NKCA, nous a déclaré que l'industrie envisage les années 1980 avec un optimisme prudent.

Comment les manufacturiers des États-Unis ont réagi au déclin:

La plupart des entreprises américaines réagissent au déclin de 1980 en modifiant leur stratégie de mise sur le marché pour l'accorder au climat économique actuel. Ils concentrent leurs efforts sur la mise en oeuvre des tactiques suivantes:

- l'expansion géographique de leurs marchés;
- l'augmentation du nombre de leurs produits;
- l'inclusion de conceptions européennes;
- l'addition ou la modification de réseaux de distribution;
- l'augmentation de leur effectif des ventes;
- la modification ou l'augmentation de leurs combinaisons de produits; et
- la diminution des frais par l'élimination des dépenses inutiles.

Production des armoires de cuisine et de coiffeuses de salles de bain en Californie:

Fabricants de production:

Selon nos sources, il n'y a que quatre fabricants importants dans la zone primaire d'étude; il n'y en a pas dans la zone secondaire. Nous avons rencontré ces fabricants, qui produisent des armoires à prix modique pour les constructeurs de maisons en série, et des unités à prix moins élevé pour la vente au détail. Nous avons aussi constaté que ces fabricants ne sont intéressés à acheter que du bois d'oeuvre

non raboté et le matériel le plus fondamental, en petites quantités généralement. Les projections de ventes nettes des fabricants de la zone primaire d'étude sont de \$30 millions par an.

Fabrication sur commande:

Nous avons fait enquête sur les maisons de fabrication d'armoires dans le même marché. Le profil transversal des entrevues révèle que la plupart de ces entreprises sont petites et ne sont pas intéressées à acheter des matériaux ou des éléments aux sources canadiennes. Nous avons pu déterminer que les ébénistes qui fabriquent sur commande n'ont subi que de faibles diminutions de ventes en Californie pendant l'année 1980. Plusieurs d'entre eux nous ont fait remarquer que le déclin dans la construction n'a pas été aussi grave en Californie que dans bien d'autres parties du pays.

Notre étude indique que la plupart des armoires de stock (production régulière) vendues dans les régions qui nous intéressent ont été importées soit de l'est des États-Unis, soit de diverses sources de l'étranger. De plus, les perspectives ne sont pas très attrayantes pour le bois d'oeuvre à dimensions spécifiées ou ses éléments. Nous avons donc concentré nos efforts sur l'étude des méthodes de distribution de ces produits importés pour établir s'il existait un marché pour les produits canadiens.

Perspectives du marché

et réseaux de distribution en Californie:

Nous avons interviewé une cinquantaine de concessionnaires, vendeurs, détaillants de "centres du foyer" et quelques fabricants qui possèdent leur propre réseau de distribution dans les régions du marché. Nous avons obtenu les renseignements suivants:

Concessionnaires:

Les concessionnaires constituent le lien essentiel entre la fabrication et la vente au détail dans le commerce de la cuisine et de la salle de bain. Il n'existe pas d'ordre établi dans les catégories de produits des divers fabricants qu'un concessionnaire peut offrir. Certains concessionnaires à qui nous avons parlé offrent au détail de neuf à dix catégories d'un même produit; plusieurs n'en offrent qu'une. La plupart des concessionnaires tiennent en stock des produits dont la vente est assurée. La plupart des concessionnaires indépendants à qui nous avons parlé sont intéressés à acquérir de nouvelles catégories de produits et à puiser à des sources canadiennes. Certains d'entre eux, durant les deux années précédentes, avaient reçu la visite de fabricants canadiens, mais ces derniers n'avaient pas donné suite à ces visites.

Les concessionnaires ont souligné qu'ils s'intéressent seulement aux fabricants qui font un effort sérieux pour

appuyer leurs ventes. Certains ont mentionné la maison Berkermann Kitchens comme étant l'un des fabricants canadiens qu'ils connaissaient, mais ils ont exprimé l'avis que Berkermann était trop dispendieux sur le marché ordinaire. D'autres concessionnaires se sont dits impressionnés par la qualité des produits canadiens qu'on leur avait montrés et que leur design était acceptable. Notre recherche indique qu'en général le problème des prix se dissipe au fur et à mesure que la clientèle devient plus intéressée à acheter des armoires de meilleure qualité.

Les concessionnaires semblent offrir les perspectives les meilleures aux fabricants canadiens parce qu'ils sont plus intéressés aux produits de qualité variant de la moyenne à la haute qualité. De plus, ils offrent l'accès le plus facile sur le plan économique aux détaillants qui vendent ces produits aux usagers.

Détaillants:

La plupart des détaillants à qui nous avons parlé font affaire à partir de salles d'exposition où ils mettent en montre les produits qu'ils vendent. Très peu d'entre eux détiennent du stock. La plupart attendent de six à huit semaines la livraison des produits qu'ils commandent à leurs concessionnaires. La plupart nous ont dit qu'ils étaient intéressés à des produits nouveaux mais peu d'entre eux avaient rencontré des fabricants canadiens. La plupart des

détaillants ne font affaire qu'avec des concessionnaires qui détiennent du stock. Les détaillants et les concessionnaires nous ont tous donné une description très précise du genre d'ébénisterie qui se vend actuellement en Californie, ainsi qu'un profil des produits des années 80. Nous parlerons de ce sujet plus en détail dans une section subséquente. Nous donnons, à partir de la page ___ de l'annexe, l'adresse des détaillants et concessionnaires intéressés.

"Centres du foyer"

Ce commerce croît rapidement et offre des perspectives de vente pour les fabricants d'armoires de cuisine et de salles de bain. En général, les détaillants des "centres du foyer" concentrent leurs achats sur des produits de prix modique, mais cette tendance se modifie lentement. Les détaillants nous signalent qu'ils commencent à inclure de la marchandise à un prix plus élevé au fur et à mesure que leur chiffre de ventes augmente. Plusieurs détaillants nous ont dit qu'ils préfèrent acheter directement des fabricants mais la plupart ne feront des achats que par l'intermédiaire des concessionnaires. Veuillez vous rapporter à la question des "centres du foyer" dans la section 2.5, où l'on examine leurs méthodes d'achat.

Le fabricant qui possède leur propre réseau de distribution:

Nous avons constaté que de nombreux fabricants de l'extérieur de l'Etat ont établi leur propre réseau de

distribution dans les marchés étudiés. Nous avons interviewé plusieurs de ces fabricants, qui ont exprimé de l'intérêt pour les sources de fabrication canadiennes. Cet intérêt allait du bois à dimensions spécifiées aux éléments et aux montages. L'un de ces fabricants, Triangle Pacific Corp. a son siège social au Texas. La société exploite 10 usines dans des localités assez dispersées par tous les États-Unis. Le directeur des achats pour le groupe, Burt Root, nous a déclaré qu'il était intéressé à faire des affaires avec des entreprises canadiennes. Il a souligné qu'il n'était intéressé à transiger qu'avec les représentants des fabricants et non avec des agents ou des courtiers (qui souvent ne connaissent pas grand-chose du produit). Il a déclaré que les sources canadiennes intéressées devraient communiquer avec sa société pour discuter des perspectives d'affaires.

Tendances et usage dans le design des cuisines et salles de bain:

Les fabricants canadiens devraient se tenir au courant des changements apportés à la conception des cuisines et des salles de bain qui ont déjà commencé à se faire sentir en Californie et dans le marché des américain qui seront encore plus frappants à mesure qu'avancent les années 1980. Ces changements viseront les armoires installées tant dans la nouvelle construction que dans la rénovation. De plus en plus, les consommateurs sont disposés à payer un prix plus

élevé pour des armoires de cuisine et de salle de bain. Cette tendance est attribuable à l'effet de l'inflation et des coûts plus élevés de la construction. Les consommateurs estiment maintenant que l'argent déboursé dans ces secteurs est un placement qui leur aidera à obtenir un bénéfice plus élevé lors de la vente de leur propriété.

Le concept de l'usage de la cuisine de son côté se modifie. De plus en plus, les couples qui travaillent feront la cuisine ensemble dans les années 1980; cuisiner ne sera plus considéré comme une corvée, et l'on apprendra à apprécier les diverses méthodes d'apprêt des mets. La cuisine deviendra plutôt un lieu de rencontres sociales. Les dimensions des maisons se rétrécissent au fur et à mesure que les coûts de construction augmentent. Le design, les dimensions et l'agencement de la cuisine changent donc en conséquence.

Les Américains en général ont préféré les cuisines du genre colonial et des tons foncés. Aujourd'hui, on s'oriente vers un design moderne stylisé, où l'on fait un usage plus novateur de l'espace pour les fins de l'emmagasinage et du travail. Les consommateurs deviennent de plus en plus intéressés à des teintes de bois plus claires et à l'usage de matériau laminé, ainsi qu'à la souplesse dans l'agencement des armoires. Cette souplesse permet au consommateur de modifier l'agencement des armoires une fois qu'elles sont installées.

L'importance des styles européens:

La plupart des tendances que nous venons de décrire se voient satisfaites par l'ébénisterie européenne. Les fabricants européens ont toujours été contraints de satisfaire au besoin de fournir une cuisine "complète" dans un marché où seuls les éléments les plus essentiels sont fournis dans la construction de nouvelles habitations. La méthode de construction européenne dite "sans charpente", qui utilise les panneaux de particules de 3/4" laminés, avait pour objet de favoriser une souplesse extrême; de plus, les armoires munies d'un fond constituent une partie intégrante du mode de construction européen. (Nombre de fabricants américains fabriquent des armoires sans fond). Les styles européens, en général, font davantage usage de l'espace offert par les dessus de comptoir que les styles américains. Nombre de fabricants américains ont déclaré avoir perdu des ventes à l'avantage de sociétés européennes. Un concessionnaire a signalé que le chiffre de ventes des armoires de style européen avait augmenté de \$8 à \$10 million en 1974 jusqu'à \$250 millions en 1980. Comme résultat, l'industrie a eu tendance à fabriquer des styles européens et, dans bien des cas, à établir des lignes de production du genre européen.

Les concessionnaires avec qui nous nous sommes entretenus ont expliqué que les fabricants européens ont désormais un effet considérable sur le marché. Ils font de bonnes ventes au niveau le plus élevé du marché. Les fabricants canadiens

sont dans une situation idéale pour profiter de ces tendances. Sept des dix principaux fabricants du Canada fabriquent déjà des cuisines de style européen. La revue Kitchen Business prédit que d'ici deux ans, neuf des dix principaux fabricants d'armoires de cuisines produiront des styles européens.

Les entreprises canadiennes sur le marché californien:

L'expérience de deux fabricants canadiens confirme le potentiel du marché quant à l'ébénisterie canadienne. La maison International Kitchens de Vancouver s'est engagée dans le marché de la Californie en 1974. M. Gerhardt Digemann a établi le premier bureau américain de la société à San Francisco. Durant la première année d'exploitation, les ventes ont été mauvaises et la maison n'a vendu qu'une seule installation de cuisine. Sept ans plus tard, l'entreprise est établie à San Francisco, Reno et Hawaii. Elle projette une autre salle d'exposition pour le Pacific Design Center à Los Angeles, qui a ouvert ses portes en mai 1981. Il est intéressant de noter où la maison International Kitchens a situé ses établissements. La maison se concentre sur les armoires de style européen de haute qualité. Les salles d'étalage se trouvent toutes dans des zones où le revenu est plus élevé que la moyenne. M. Digemann estime que la maison International Kitchens a profité de la réclame considérable que les fabricants européens ont lancée pour promouvoir leurs produits aux États-Unis. International Kitchens ne

détient aucun stock aux États-Unis; l'entreprise effectue des livraisons sur les lieux à ses concessionnaires. Les fabricants des américains font ordinairement la livraison en huit et neuf semaines; International Kitchens peut effectuer une livraison dans les 14 jours. La société a aussi institué un programme très vigoureux d'orientation des détaillants.

Crestwood Kitchens, de Richmond, en Colombie-Britannique, exporte des cuisines de prix moyen à prix élevé aux États-Unis. La maison ne dessert actuellement que le nord de l'État de Washington. M. Kruberg, de Crestwood, a effectué une tournée du marché de la Californie et a parlé à un nombre de constructeurs au sujet des perspectives de son entreprise. Il a alors constaté que les constructeurs étaient intéressés à des cuisines de prix modique et accepteraient des produits de moins haute qualité. Il a décidé à l'époque que les perspectives n'étaient pas favorables pour ses produits en Californie. Depuis l'enquête initiale de Crestwood, le marché s'est modifié considérablement en raison des tendances économiques dont nous avons parlé ci-haut. M. Kruberg a déclaré que Crestwood y gagnerait à examiner de nouveau le marché de la Californie.

Participation accrue des maisons européennes:

Plusieurs fabricants européens importants effectuent activement des ventes dans le marché des américains depuis quelque temps. Poggenpohl et Allmilmo, d'Allemagne et de Suède,

respectivement, font des livraisons aux États-Unis.

(Allmilmo a une succursale dans le nord de la Californie).

Les styles européens ont obtenu la faveur du marché aux États-Unis surtout en raison des efforts multipliés par ces deux maisons. Toutes deux font une réclame intensive et concentrent leurs efforts sur des programmes d'orientation des concessionnaires et des détaillants.

Une société française connue, Cuisines Chabert Duval, est récemment entrée dans le marché américain en établissant une fabrique d'assemblage au Maryland. D'autres entreprises françaises font des ventes ici avec beaucoup de succès. Les exportations françaises aux États-Unis se sont chiffrées par \$27 500 en 1979 (la première année d'exportation française aux États-Unis). Durant le premier semestre de 1980, elles s'étaient élevées à \$186 000. On ne possède pas de données dans le moment, mais on apprend que deux autres fabricants français, Mobalpa et Parisot, sont intéressés à établir des usines d'assemblage pour desservir le marché américain. Parisot cherche des emplacements au Canada et au Mexique. Les fabricants canadiens aimeraient peut-être savoir que Parisot n'estime pas que les coûts de fret canado-américain soient un problème.

Stratégie du marché pour les fabricants canadiens

Les fabricants canadiens d'armoires de cuisine et de coiffeuses de salles de bain peuvent être assurés de perspec-

tives de marché excellentes dans les zones à l'étude. Pour pénétrer dans ces marchés, ils doivent tout d'abord déterminer le genre de produits qu'ils peuvent fournir. Il existe des débouchés pour les produits de style européen de prix moyen à prix plus élevé. Bien qu'il existe une demande croissante pour ce genre de produit, ces fabricants doivent se rendre compte que le marché est concurrentiel et fixer leurs prix en conséquence. Pour réussir dans ce type de marché, les fabricants doivent procéder par l'intermédiaire de concessionnaires reconnus qui désirent maintenir une image de qualité. Après avoir identifié les concessionnaires avec lesquels ils entendent travailler, ils doivent prendre note des calendriers de livraison que leur proposent les concessionnaires ainsi que des procédures de stockage et des programmes d'orientation des détaillants. Le temps consacré à l'organisation avant même de commencer la vente sera du temps bien employé. Les fabricants doivent être disposés à consacrer des sommes assez importantes à la promotion de leurs produits. Les fabricants doivent de plus être disposés à maintenir un haut niveau de travail de mise sur le marché pour une période assez longue.

Il existe aussi des débouchés pour les produits à prix moindre, qui peuvent être finis ou non finis, prêts à assembler ou assemblés. On pourra mieux réaliser des ventes dans ces catégories en traitant directement avec les détaillants ou en empruntant les services de représentants de ventes

reconnus. Les meilleurs clients pour ces produits sont les magasins de type "centre du foyer" indépendants ou groupés en chaînes. La vente initiale à ces centres pourra être quelque peu difficile: les fabricants doivent savoir qu'ils auront à établir un programme de livraison sur place avant de commencer à mousser la vente. Ils auront peut-être alors besoin de commodités d'entreposage ou des services d'un concessionnaire.

Pour obtenir du succès dans ces marchés, les entreprises canadiennes doivent se rendre compte du besoin d'investir une grande quantité d'énergie et une somme d'argent assez considérable en vue de développer des ventes continues éventuelles.

Expositions commerciales, publications, associations:

Veuillez consulter la page ___ de l'annexe pour les détails.

2.4 L'INDUSTRIE DU MEUBLE

L'envergure de l'industrie aux Etats-Unis:

Nous avons discuté avec la National Association of Furniture Manufacturers les perspectives de l'industrie du meuble aux États-Unis pour 1980. On nous a dit que les données statistiques recueillies au cours des années indiquent que les consommateurs dépensent en moyenne 1,3% de leur revenu net en achats de meubles. Cette moyenne a fluctué, au plus, de 1/10% depuis quelques années, ce qui laisse entendre que les

ventes de meubles sont moins liées aux changements économiques qu'aux changements démographiques.

La valeur des livraisons brutes totales a atteint un chiffre record de \$9,3 millions dans l'industrie en 1979, mais a baissé à \$8,8 millions en 1980. On s'attend qu'elle augmente à \$9,0 millions en 1981. L'association prédit qu'il y aura une légère hausse dans l'industrie en raison de l'arrivée à l'âge majeur de la génération née dans les années 50. L'association prédit, avec réserves, une hausse annuelle conséquente de 3% dans la valeur des livraisons pendant les dix prochaines années -- 2½% étant considéré comme le chiffre minimum pour une année quelconque et 4½%, le maximum.

Les Etats-Unis ont importé pour \$342,3 millions en meubles et pièces de meubles durant les neuf mois de janvier à septembre 1980. Ce montant comprend tous les genres de meubles pour la maison ou pour le commerce fabriqués surtout en bois. La part du Canada dans ces exportations aux États-Unis a été, durant la même période, de \$42,3 millions. Le Canada a donc fourni 11 1/4% de toutes les exportations mondiales aux États-Unis en meubles et pièces de meubles durant la période.

La valeur estimative en gros des meubles vendus en Californie durant l'année 1980 a été de \$1,46 milliards. Les chiffres varient sur la quantité qui a été importée en

Californie et la quantité qui a été fabriquée dans cet État. Le président de la California Furniture Manufacturers' Association, Lee Hahn, estime que la production de la Californie a été de \$0,5 milliard au prix de gros. L'excédent de \$0,96 milliard a été importé en Californie, soit d'autres régions des États-Unis ou de pays étrangers. Nous sommes incapables d'obtenir un bilan des capacités manufacturières des fournisseurs des États-Unis ou de l'étranger à l'extérieur de la Californie. Nous ne pouvons donc établir exactement comment la valeur d'importations de \$0,96 milliard se répartit parmi les divers fournisseurs, ni préciser quels pourcentages de l'importation ont servi à suppléer à la production des fabricants de la Californie. Il est logique de croire que la plus grande partie des importations provient des États de l'Est. La plupart des fabriques de meubles appartiennent à des propriétaires indépendants. Une proportion de 95% des responsables à qui nous avons parlé ont refusé de révéler leurs chiffres de vente ou la taille de leur effectif. On ne peut obtenir cette information de sources publiques.

Les fabricants de meubles de la Californie
et le mode de vie de l'ouest:

L'offre de meubles a toujours été fragmentée en Californie. Les centres de fabrication de meubles des États-Unis ont traditionnellement été dans l'est et dans le sud du pays. Ces centres de fabrication semblent cependant commencer à se

diriger légèrement vers l'ouest. La raison en est en partie l'effet du mode de vie de l'ouest sur le reste du pays: on le remarque dans la popularité croissante de l'ameublement de style californien.

La Californie a toujours été un État où de nouveaux concepts et de nouveaux modes de vie s'implantent rapidement. Cette tendance a stimulé l'arrivée en Californie de plusieurs designers. Parmi d'autres facteurs qui contribuent à la situation, notons le coût croissant du transport des produits de l'est du pays et le climat tempéré de la Californie, qui a donné lieu à la demande de meubles simples qui peuvent servir à l'intérieur et à l'extérieur.

Une industrie vigoureuse et forte a su grandir en Californie pour profiter de ces avantages. Avec un programme rationnel de mise sur le marché, l'industrie du meuble de la Californie s'est trouvée des débouchés dans l'est. Les consommateurs qui avaient vu ces produits en voulaient, mais les fabricants de l'est n'ont pas su modifier leurs styles traditionnels assez rapidement. Ce commerce en deux sens a donné lieu inévitablement à un équilibre des prix qui sont souvent, désormais, établis en fonction du coût du fret est-ouest.

En général, on fabrique maintenant les meubles où les conditions de fabrication sont favorables sur le plan économi-

que. À ce point de vue, le Canada est situé aussi favorablement que tout autre fournisseur pour le marché des américains. On reconnaît maintenant que la Californie du Sud est l'endroit le moins coûteux pour la production de plusieurs sortes de meubles aux États-Unis. Ces produits comprennent les bâtis de meubles en bois solide de style contemporain, les meubles capitonnés, la literie et les produits de parquet. Les coûts pour la zone primaire d'étude sont beaucoup plus bas qu'en Californie du Nord. Malgré les coûts de fabrication moindres en Californie du Sud, les fabricants continuent de rechercher de nouvelles sources d'approvisionnement. La raison en est que le potentiel du marché pour un produit donné est souvent trop grand pour qu'un seul fabricant puisse y satisfaire. Dans bien des cas, les fabricants préfèrent donc emprunter d'autres sources de production au lieu d'élargir leurs propres installations. Pour cette raison, un programme raisonnable d'éléments ou de meubles tout entiers peut donner lieu à un débouché sur une base nationale. Le volume et les profits en puissance de la distribution à partir de la Californie seule peuvent être considérables; ils sont encore plus importants à l'échelle nationale.

Notre recherche a révélé que la plupart des fabricants et concessionnaires plus aventureux qui sont établis dans les zones primaire et secondaire d'étude sont intéressés à sonder les sources de disponibilité du Canada, de diverses façons.

Le système du marché aux Etats-Unis

Les producteurs d'éléments et les fabricants de meubles qui veulent pénétrer le marché de la Californie doivent avoir une idée générale du fonctionnement du système de mise sur le marché des Etats-Unis. Le système est fondé sur les "marchés" régionaux qui ont lieu périodiquement dans les principaux centres de fabrication de meubles du pays.

Marchés domestiques régionaux de meubles:

La plupart des fabricants de meubles établis des États-Unis font une visite aux centres de marché régionaux de l'industrie à l'heure du marché. Plusieurs de ces fabricants ouvrent des salles d'étalage dans chacun de ces centres de marché. Les marchés ont lieu quatre fois par année dans les endroits suivants:

- marchés de janvier et de juillet: Atlanta (Georgie); Dallas (Texas); San Francisco (Californie); et
- marchés d'avril et d'octobre: High Point (Caroline du Nord).

Les fabricants et détaillants n'assistent pas tous, évidemment, à chacun des marchés; mais, dans l'ensemble, les détaillants et les fabricants se rencontrent environ tous les 90 jours lors de ces occasions. De plus, les principaux fournisseurs et les sous-entrepreneurs se rendent à ceux de ces marchés qui conviennent à leurs besoins individuels. Ceci leur permet de juger des tendances du marché et de se

familiariser avec les techniques les plus récentes. Ils ont aussi l'occasion de prendre contact avec de nouveaux clients aussi bien que de raffermir des associations existantes. De plus, les efforts que fait un fournisseur pour rencontrer des clients éventuels au marché font une bonne impression sur toutes les parties. Ces efforts ne suscitent pas toujours des commandes immédiates mais ils ouvrent la voie à des transactions dans l'avenir.

Les principaux marchés sont ceux qui ont lieu en avril et en octobre à High Point, en Caroline du Nord. Les marchés secondaires ont lieu en janvier et en juillet. La plupart des fabricants de la Californie estiment qu'il est nécessaire de participer aux quatre marchés si la chose est possible.

Avantages des marchés régionaux:

Le "cycle du marché" de 90 jours est un instrument utile pour l'industrie. Les avantages en sont les suivants:

- on met en montre de nouveaux produits qui peuvent passer à la fabrication si les détaillants signent des commandes;
- on peut mieux juger les tendances économiques de l'heure pour mieux contrôler les niveaux des achats et des inventaires; et
- on peut expliquer sur place aux détaillants les stratégies de la mise sur le marché et de la promotion.

La gestion de l'industrie domestique des meubles mise grandement sur ces contracts personnels comme moyen de mousser les affaires. Ces transactions de vive voix sont donc très importantes et aident ordinairement à obtenir une nouvelle clientèle.

Inconvénients des marchés:

Il y a cependant certains inconvénients à ce système de marchés. La plupart des fabricants américains, par exemple, ont permis au régime des marchés de devenir leur maître plutôt que leur serviteur. Les fabricants jugent nécessaire de mettre en montre de nouveaux produits à chaque marché. Ceci impose un lourd fardeau aux fabricants et à leurs fournisseurs et signifie que la recherche et la mise au point nécessaire doivent être effectuées dans une période de temps très courte.

Les Canadiens qui songent à travailler de concert avec les fabricants américains doivent tenir compte de ces problèmes de temps. On doit souvent mener à bonne fin les communications, l'échantillonnage et les négociations quant au prix dans un délai très bref. Les Canadiens doivent aussi se rendre compte que nombre de fabricants américains sont habitués à cette façon d'agir et n'y voient pas de problème.

Marché des meubles commerciaux:

L'industrie américaine des meubles commerciaux tient à Chicago, une fois par année, en juin, l'exposition de

meubles commerciaux Neocon. Le consulat canadien à Los Angeles tient des expositions portant surtout sur les meubles commerciaux. Les consulats à San Francisco et à Los Angeles aident les fabricants canadiens qui désirent tenir des expositions commerciales et lancer des campagnes de promotion dans leur secteur.

Perspectives pour les fabricants canadiens:

Il y a environ 500 fabricants de meubles dans les zones primaire et secondaire d'étude; 72% sont situés dans la zone primaire d'étude, soit le "cercle de 60 milles" de Los Angeles, tandis que 25% sont situés dans les zones secondaires d'étude: 25% à San Francisco et ses environs, et 3% dans la zone de San Diego, respectivement. Après avoir éliminé de notre étude les fabricants dont les produits ne cadrent pas avec notre mandat, il nous reste environ 350 fabricants. Nous avons parlé à 100 de ces fabricants dans les zones primaire et secondaire d'étude. Nous avons indiqué en page ___ de l'annexe, sous la rubrique "Données sur les acheteurs", le nom et l'adresse des maisons qui, à notre avis, offrent les perspectives les meilleures pour les fabricants canadiens.

Résultats des entrevues:

On a établi, à même les constatations de nos entrevues, la description des exigences en matière de bois du fabricant de meubles type de Californie. Nous donnons à la page ___,

ainsi qu'au tableau 2.4 de l'annexe, les constatations finales des entrevues.

Nombre de fabricants nous ont dit que les bois tendres ne sont pas populaires à l'heure actuelle. Nous avons constaté cependant que 25% des fabricants à qui nous avons parlé se servent du pin et continueront d'en faire ainsi. L'espèce préférée est le pin Ponderosa. Il y a aussi une demande restreinte pour le sapin du Canada.

L'érable n'est pas populaire, mais on en fait une certaine demande. Le bouleau canadien a cependant des possibilités. Ses perspectives semblent limitées seulement par sa disponibilité à partir du Canada. Le bois dur le plus en demande est l'aulne, pour lequel il y a effectivement une grande demande. Il y a aussi une grande demande pour le chêne, qui est à l'heure actuelle le bois favori sur le plan national pour les meubles en bois de style contemporain; la fabrication de meubles en chêne est déjà limitée en Californie par le manque de matériel, dans certains cas.

Durant la dernière récession, les moulins des États-Unis ont diminué la quantité de bois dur traité mais ils ont, depuis, repris les anciens niveaux de production. La concurrence s'intensifie dans la recherche des matériaux voulus. Les Canadiens doivent remarquer que, même s'ils ne sont pas

capables de fournir des produits de chêne en dimensions spécifiées, il leur sera possible d'acheter et de ré-exporter des éléments et des assemblages de chêne. Cette possibilité est mise en évidence par les fabricants de Taiwan et de Corée, qui importent la plupart de leur chêne brut des États-Unis et fabriquent, à partir de ce matériau, des meubles et des pièces de meubles qu'ils revendent alors aux États-Unis.

La plus grande majorité des fabricants achètent leurs matériaux à des courtiers. La plupart d'entre eux voudraient, cependant, pouvoir acheter directement au moulin quand c'est possible, mais sont souvent contraints de transiger par l'intermédiaire de grossistes, surtout quand ils ont besoin d'urgence de matériaux.

Les fabricants préfèrent acheter en lots complets, par camion et par remorque. Les commandes varient de deux à trois chargements par mois à des quantités beaucoup moindres qui sont requises moins souvent.

Quelque 53% des fabricants à qui nous avons parlé exigent des fournitures de stock raboté ou de dimensions spécifiées. Quelque 47% demandent du bois à l'état brut, ce qui n'entre pas dans le cadre de ce rapport. Enfin, 29% des fabricants achètent des bâtis de bois dur ou de bois tendre pour la fabrication de capitonnage. Les maisons canadiennes

doivent se rappeler que certains fabricants de capitonnage de la Californie achètent des éléments déjà coupés à poser dans des bâtis de rembourrage dans leur propre fabrique. Seulement 9% des personnes à qui nous avons parlé sont intéressées à des meubles de bois blanc déjà montés ou dans des meubles finis "démontables".

Quelque 25% des fabricants ont déjà acheté des matériaux canadiens de formes diverses. La plupart d'entre eux se sont procuré du bois à dimensions spécifiées par l'intermédiaire d'un courtier, tandis que très peu parmi eux avaient eu des contacts directs avec des sources canadiennes. Un bon 70% des fabricants interrogés sont intéressés à prendre contact avec des entreprises canadiennes et cherchent de nouvelles sources de matériaux. Certains fabricants cherchent à réaliser des économies de prix tandis que d'autres sont intéressés à des genres particuliers de matériaux et à la qualité. De même, 95% des fabricants qui avaient déjà acheté à des sources canadiennes se sont dits satisfaits de la qualité. Le fabricant moyen préfère acquitter la facture dans les 30 jours ou moins, et s'attend à pouvoir négocier un escompte.

Résultats des entrevues:

Comme nous l'avons mentionné, les résultats des entrevues se trouvent ci-dessous.

Agents spécialistes des fabricants:

Les agents spécialistes de fabricants de la Californie sont responsables de ventes en excédent de \$75 millions provenant de la vente des éléments et des matériaux connexes chaque année.

Les fabricants peuvent estimer que les agents spécialistes représentent la meilleure source de contacts dans l'industrie du meuble de la Californie. Ces maisons oeuvrent en général sur la base de vente-commission et sont rémunérées par le fournisseur. Grâce à leur connaissance du marché, elles peuvent en général négocier des tarifs de commission qui sont acceptables. Les maisons avec lesquelles nous avons eu des entrevues sont probablement les meilleures qu'on puisse trouver dans les zones du marché. Elles ont toutes exprimé le désir de transiger avec les fabricants canadiens. Robert Resnik, de Robert Resnik Inc. a tenté de faire des affaires avec plusieurs entreprises canadiennes dans le passé mais il n'a pas encore réussi; il a cependant ouvert son propre entrepôt de distribution à Toronto pour le traitement de marchandises choisies fabriquées en Californie. Une liste des agents spécialistes de fabricants commence à la page ___ de l'annexe.

Tendances des achats du bois chez les fabricants de meubles de la Californie

Nous avons interrogé 100 fabricants, et voici une indication de la façon dont ils achètent leurs matériaux bruts:

Sources des achats:

- 43% - achètent à un moulin
- 72% - achètent à un courtier (agent)
- 69% - achètent à un grossiste (revendeur)
- 29% - achètent à un fabricant de bâtis ou d'éléments.

Quantités requises:

- 72% - exigent un chargement de camion, de remorque ou de wagon
- 21% - exigent moins d'un chargement plein.

Etat de préparation requis du bois:

- 47% - exigent le bois à l'état brut
- 53% - exigent le bois raboté ou partiellement raboté
- 29% - achètent les bâtis ou éléments
- 9% - achètent les meubles tout entiers.

Intérêt dans les produits du bois canadiens:

- 25% - ont déjà acheté du bois canadien
- 95% - sont satisfaits de la qualité
- 70% - sont intéressés à trouver de nouvelles sources au Canada
- 2% - ont été rejoints par une source canadienne.

Conditions préférées:

- 40% - préfèrent 30 jours ou moins, avec un escompte
- 35% - préfèrent 30 jours net
- 25% - préfèrent plus de 30 jours.

Fabricants de pièces détachées:

L'industrie de la fabrication de pièces détachées est assez considérable en Californie du Sud; on ne saurait toutefois établir le chiffre de ventes de cette industrie. Les fabricants de pièces détachées font surtout des composants pour le marché du meuble de la Californie. Notre enquête indique que la plupart de ces maisons se trouvent dans la zone primaire d'étude: il y a quelques grandes maisons dans la région de San Francisco, mais très peu d'entreprises d'importance dans la région de San Diego.

L'industrie est extrêmement fragmentée: la plupart des fabricants d'éléments fabriquent leurs propres produits ainsi que des éléments pour d'autres fabricants de meubles. Ces produits de marque déposée vont des meubles complets aux produits architecturaux pré-emballés pour le marché des "centres du foyer".

Nous avons interrogé 25 fabricants de pièces détachées employant chacun à peu près 50 travailleurs. Quelque 75% des maisons sont intéressées à la fourniture de bois d'oeuvre canadien, brut ou à dimensions spécifiées, et déclarent qu'ils peuvent acheter par lots de camion et de remorque. Quelque 85% de ces entreprises ont déjà acheté ou utilisé du stock canadien qu'ils se procurent ordinairement de courtiers en bois, mais très peu d'entre eux traitent directement avec les producteurs canadiens. (La société canadienne

MacMillan Bloedel a été souvent mentionnée lorsqu'on discutait les fournitures de pin et de sapin du Canada). Les fabricants de pièces détachées sont aussi intéressés à diverses espèces de bois qui viennent du Canada, comme le sapin du Canada, le pin Ponderosa, le bouleau et l'aulne. Un fabricant est intéressé à acheter des chaises et des tables complètes sous forme de pièces détachées pour montage dans sa propre fabrique. Nous donnons à partir de la page _ _ de l'annexe le nom et l'adresse des fabricants d'éléments intéressés.

Pièces détachées en provenance du Mexique:

La Basse-Californie, état mexicain en bordure de la Californie, a toujours été pour les fabricants de meubles de la Californie une source en puissance d'éléments et de meubles complets en bois. Malgré ces avantages apparents et le coût peu élevé de la main-d'oeuvre, très peu de fabricants de la Californie achètent en Basse-Californie, comme nous l'avons constaté dans nos entrevues avec les fabricants, car très peu de fabricants mexicains ont fait l'investissement nécessaire pour assurer une production constante. Plusieurs fabricants de Californie qui ont investi dans des installations de production en Basse-Californie ont éprouvé des difficultés à propos des lois du travail du Mexique. Les fabricants de la Californie qui font des achats en Basse-Californie s'arrangent souvent pour expédier leurs propres matériaux bruts des États-Unis à la Basse-Californie.

L'exportation du Mexique vers les États-Unis de meubles complets et d'éléments en bois est frappée d'un droit de douane de 15%; de plus, le Mexique exige un permis d'exportation.

Le marché des lits d'eau en Californie:

L'industrie des lits d'eau est un phénomène assez nouveau dans le contexte du marché du meuble en Californie. Le vice-président exécutif de la Waterbed Manufacturers Association, M. Ray Delrich, nous a fait savoir que l'industrie a débuté en Californie en 1967 et que, dès 1980, les ventes nationales étaient évaluées à \$1 milliard au détail, les fabricants de la Californie étant responsables pour environ 50% de ce montant.

Les ventes continuent d'augmenter dans cette industrie depuis que les fabricants de lits d'eau ont commencé de se mettre en concurrence directe avec les fabricants de meubles ordinaires. On évalue à environ 10 millions le nombre de personnes qui se servent de lits d'eau. Plus d'un million de ces lits ont été vendus en 1979. Le taux de croissance de l'industrie doit monter de 30% à 40% dans les années 1980. Les perspectives sont particulièrement bonnes pour la hausse continue des ventes en Californie au cours des années 1980. Les États de l'ouest renferment la plus grande concentration au pays des 772 magasins de spécialité de "sommeil flottant" (lits d'eau).

Les fabricants de lits d'eau de la Californie sont localisés surtout dans la zone primaire d'étude et dans les environs de San Diego. Les fabricants californiens ont débuté modestement; certains d'entre eux ont éprouvé de la difficulté à maintenir un rythme de croissance rapide. Nombre d'entre eux sont obligés de restructurer leur organisation parce que les systèmes de gestion de la petite entreprise ne peuvent plus satisfaire à leurs besoins. On continue d'étendre les effectifs de ventes et de formuler des programmes de mise sur le marché.

Perspectives pour les fabricants canadiens:

La demande des lits d'eau suscite la demande de produits du bois. Les fabricants de lits d'eau vendent maintenant des ensembles complets de meubles de chambre à coucher pour appuyer leurs ventes de bâtis de lits. Pour satisfaire à la grande demande d'éléments de meubles assortis, nombre de fabricants ont été obligés de chercher des sources de matériaux à l'extérieur de leurs propres commodités de production spécialisée. Plusieurs fabricants de lits d'eau de la Californie se sont abouchés avec des fabricants de meubles de l'est des États-Unis pour se procurer les marchandises en caisse qu'ils ne pouvaient fournir eux-mêmes. On coordonne les livraisons afin que les bâtis de lits d'eau et les éléments de meubles traditionnels arrivent en même temps à l'entrepôt du distributeur ou au magasin du détaillant. L'industrie du meuble de la Californie n'a jamais été forte

sur le plan de la fabrication de meubles à partir d'éléments reçus à la caisse. Nos rencontres avec les fabricants de lits d'eau de la Californie indiquent qu'ils pourraient devenir des clients pour le bois canadien en dimensions spécifiées et peut-être pour des éléments de bois déjà coupés. Les bâtis de lits d'eau contiennent en général une forte proportion de bois. L'espèce de bois le plus communément utilisée dans l'industrie est le pin Ponderosa. (Voir la page ___ de l'annexe pour le nom des fabricants de lits d'eau de la Californie.)

Les fabricants de la Californie travaillent à pleine capacité pour satisfaire la demande, et il existe donc des perspectives manifestes pour les fabricants canadiens qui veulent l'accès au marché des lits d'eau en Californie. Une entreprise canadienne -- Wildwood, de Calgary en Alberta -- fait déjà des ventes aux États-Unis. Par ailleurs, plusieurs fabricants américains de lits d'eau exportent au Canada. Il semble que la concurrence saine ne soit pas un obstacle à la pénétration de cette industrie.

L'industrie du meuble non fini:

Les fabricants de meubles non finis se sont dissociés de l'ensemble de l'industrie du meuble lorsqu'ils ont constitué en 1979 la Unfinished Furniture Association. L'association compte aujourd'hui plus de 1 000 membres. Le gouvernement publie tous les cinq ans des données statistiques sur le

meuble non fini, mais aucune étude n'a encore été entreprise jusqu'ici par le secteur privé. Du peu de données en main, on peut constater que les ventes dans cette industrie ont augmenté jusqu'à \$27,9 millions en 1972 et à \$50,1 millions en 1978; ces données représentent les envois facturés des fabricants et reflètent un taux de croissance assez substantiel de 80% durant cette période de cinq ans.

Il n'existe pas de données sur l'industrie depuis 1979 mais M. Ray Passis, rédacteur de la revue Unfinished Furniture, estime que l'industrie est comptable de ventes au détail en excédent de \$1 milliard et que les ventes doubleront d'ici trois ans.

L'industrie a tenu sa deuxième exposition annuelle à Las Vegas en mars 1981. Il y avait environ 120 exposants, dont 40% venaient de la côte ouest et 28% venaient de la Californie; on estime aussi qu'environ 3 500 personnes ont assisté à l'exposition. Les exposants et les directeurs de l'exposition l'ont jugée si bien réussie qu'ils organisent une deuxième exposition, à Chicago cette fois-ci, qui visera le segment de l'est du marché. Cette exposition aura lieu en juillet chaque année.

Tendances de la distribution de l'industrie:

Au début, les chaînes de magasins à rayons et de ventes au catalogue étaient les débouchés de vente de l'industrie. Ce

régime a changé de façon dramatique durant les dernières dix années. Les chaînes de vente au catalogue sont encore intéressées aujourd'hui, mais les magasins à rayons ont abandonné ce domaine, et on retrouve à leur place plusieurs magasins spécialisés et les magasins de "centres du foyer" qui situent leurs efforts sur la vente de meubles non finis.

Ce champ d'action est si attrayant qu'un certain nombre de fabricants de meubles traditionnels offrent maintenant des produits non finis en sous-produit de leur production normale. Les styles varient selon les régions; les détaillants de l'est vendent surtout des meubles de style colonial, tandis que les détaillants de l'ouest répondent à la demande de produits de style moderne et de reproductions d'antiquités.

Le marché californien qui s'offre aux fabricants canadiens:

Nous avons interrogé plusieurs fabricants de meubles non finis; nous avons trouvé là le même potentiel pour les fournitures de bois à dimensions spécifiées, et parfois pour des éléments, que celui qui existe dans l'industrie du meuble. Nos entrevues avec les détaillants de "centres du foyer", qui sont les principaux clients en puissance de meubles non finis et de meubles pour le bricoleur, ont révélé la présence de concessionnaires importants dans l'industrie.

Les fabricants canadiens qui désirent pénétrer l'industrie du meuble non fini, à notre avis, devraient songer à éviter

les fabricants californiens et desservir le marché directement. Les fabricants canadiens s'apercevront qu'il existe un marché attrayant en Californie. Ce marché peut être pénétré par l'intermédiaire de concessionnaires actifs ou, dans certains cas, par la vente directe aux détaillants. Les fabricants devraient avoir formulé un programme complet avant de prendre contact avec les concessionnaires ou les détaillants. Nous donnons à partir de la page ___ de l'annexe l'adresse des fabricants et des concessionnaires.

Les concurrents du Canada:

Le lecteur devrait se rapporter au tableau 2 en page ___ de l'annexe, qui vise les catégories de produits à l'étude dans cette section. Le tableau, tiré de chiffres fournis par le département du Commerce des États-Unis reflète les exportations canadiennes vers ce pays. Les données portent sur la période de neuf mois, de janvier à septembre 1980. Les concurrents du Canada dans les diverses catégories, dont les chefs de file sont mentionnés dans l'ordre, sont les suivants. (La valeur des ventes est aussi exprimée en millions de dollars.)

- Chaises pliantes Taiwan (4,7); Corée (1,5);
Roumanie (1,2); le Canada est en
18^e place (0,6).
- Chaises non pliantes Yougoslavie (38,1); Taiwan
(20,1); Singapour (9,1); Italie

- (6,1); Danemark (4,5); le Canada est en 6^e place (4,1).
- Meubles en bois Taiwan (42,5); Danemark (36,2);
le Canada est en 3^e place (35,0).
 - Eléments de meubles Taiwan (11,3); Yougoslavie (5,3);
Italie (3,5); le Canada est en 4^e
place (3,1).

Un bref examen de ces positions indique que la partie du marché que le Canada a obtenue est assez faible dans les catégories de produits qui ont une forte concentration de main-d'oeuvre, dont le volume de ventes est bas, et dont le prix est très concurrentiel, comme par exemple les chaises pliantes. La part canadienne du marché augmente au fur et à mesure que la qualité et le volume de la marchandise s'accroissent. La part canadienne du marché est la plus forte dans la catégorie des meubles en bois. Nous n'avons pas pu établir une définition de cette catégorie, mais la concurrence offerte au Canada dans la catégorie laisse entendre qu'elle contient, en partie, des meubles résidentiels et commerciaux de meilleure qualité; il s'agit là de deux catégories importantes pour les entreprises canadiennes.

2.5 LE MARCHÉ DES CENTRES DU FOYER

Vente au détail des centres du foyer:

La vente au détail des centres du foyer a débuté aux États-Unis au début des années 1960. Les détaillants de ces centres du foyer combinaient les éléments de la mise en marché

massive et le principe du comptant sans livraison; ils ont appliqué ces concepts à la vente de produits de construction et d'articles pour la maison en vue de créer des débouchés de détail de type "supermarché" pour desservir le marché de la construction et de la rénovation domiciliaire. Durant les années 1970, les centres du foyer devinrent le facteur dominant dans le marché des fournitures de construction. De nouveaux débouchés ont pris origine à partir des sources traditionnelles, comme les détaillants de bois d'oeuvre et les magasins à rayons. De plus, des organisations entièrement nouvelles ont pris naissance.

Dans un profil récent de l'industrie face aux années 1980, la revue Home Center Magazine estimait que plus de 26 000 centres du foyer, détenus par 8 900 firmes, existaient aux États-Unis continentaux. Quelques 2 300 de ces centres du foyer sont situés en Californie; 50% de ces derniers sont situés dans la zone primaire d'étude et 50% dans les zones secondaires d'étude.

Les ventes de l'industrie étaient en 1980 de \$37,4 milliards. On prédit que les ventes dépasseront le \$50 milliards d'ici à 1983. Notre recherche indique que cette industrie offre de belles perspectives de marché aux fabricants canadiens.

Profil du magasin genre centre du foyer:

Le profil du Home Center Magazine définit un centre du foyer comme ayant des ventes de plus de \$250 000 par an; les magasins doivent détenir la bonne combinaison de produits pour en faire effectivement un "supermarché" pour tous les besoins de la construction et de la rénovation. Les détaillants des centres du foyer que nous avons interrogés détiennent de fait, en général, beaucoup plus que le nombre de produits mentionnés par Home Center Magazine. Parmi les produits en stock, on comptait: bois d'oeuvre, contre-plaqué, panneaux muraux, moulures, portes et fenêtres, produits de toiture, outils manuels et électriques, couvre-parquets, produits de plomberie, meubles prêts à assembler et de bricoleur, produits de gazon, produits de jardinage, armoires de cuisine et parfois, appareils ménagers électriques. Les centres du foyer doivent de plus contenir une aire d'exposition assez grande pour mettre les produits en étalage de façon appropriée.

Quelque 88% de toutes les firmes de centres de foyer sont la propriété de particuliers qui les exploitent. Une partie du 12% qui reste appartient à des sociétés publiques ou des sociétés qui ne s'occupent que de la vente au détail des centres de foyer. Tout indique que le nombre de magasins à propriétaire unique baisse, tandis que le nombre de magasins appartenant à des chaînes augmente. La part du marché exploitée par des maisons qui possèdent 10 magasins ou plus

s'est élevée en 1979 à 56%, par rapport à 45% en 1977. Les trois quarts des détaillants de centres du foyer que nous avons interrogés en Californie exploitaient plus de cinq magasins. Nous avons repéré sept firmes dont le volume de ventes annuelles dépassait \$100 millions, quatre firmes dont le volume de ventes dépassait \$50 millions et six firmes dont les ventes s'échelonnaient de \$10 à \$25 millions par année. Les détaillants de centres du foyer signalent que le consommateur bricoleur est leur plus grand client, mais que les constructeurs et entrepreneurs commerciaux augmentent leur pourcentage des achats; les comptes commerciaux ne représentent qu'une petite proportion des ventes.

Tendances des achats dans les centres du foyer:

La plupart des centres du foyer emploient au moins trois acheteurs qui se spécialisent dans certaines catégories de produits. Nous avons interrogé les dirigeants d'environ 25 de ces centres du foyer; ils représentaient autant des chaînes nationales dont le siège social est à l'extérieur de la Californie que des magasins indépendants. Les acheteurs à qui nous avons parlé représentaient environ 200 magasins en Californie, soit 9% du marché. Nous avons aussi interrogé les responsables de deux chaînes de quincailleries coopératives qui, ensemble, groupaient 1 800 magasins en Californie.

Les acheteurs de centres du foyer soutiennent que les facteurs les plus importants dans le choix de nouvelles marchandises sont la concurrence des prix et la disponibilité des produits. Les détaillants de centres du foyer sont généralement satisfaits des achats faits chez les concessionnaires stockistes, dans la plupart des catégories. Les acheteurs estiment que les concessionnaires sont plus capables qu'eux de dresser les inventaires et d'exercer les fonctions qui touchent la fixation des prix et le système de livraison.

Nous avons constaté que les acheteurs de centres de foyer font usage intensif des publications commerciales; la plupart des acheteurs se disent activement à la recherche de nouveaux produits dans les publications commerciales; ils assistent également à autant d'expositions commerciales pertinentes que possible. La plupart des acheteurs estiment que les visites de la part de vendeurs leur donnent l'occasion de voir de nouveaux produits mais ils signalent que les fabricants canadiens doivent avoir un programme bien préparé avant de proposer des visites. Le programme, pour être efficace, doit prévoir les préférences quant à la distribution chez le détaillant, qu'il s'agisse de livraison en lots ou de livraison en vrac. Les acheteurs des centres du foyer de la Californie sont desservis par plusieurs maisons de distribution en gros. Ces concessionnaires en gros détiennent de larges inventaires de milliers d'articles pour les

centres du foyer dont les articles de décoration en bois comme les tablettes et les meubles faits à la maison. La plupart des acheteurs de centres du foyer s'adressent à ces concessionnaires lorsqu'ils ont besoin de produits nouveaux.

Les détaillants ont des systèmes d'achat divers: ils achètent aux concessionnaires 40% des catégories de produits à l'étude et achètent directement aux fabricants pour 40% de leurs achats. La plupart des détaillants se procurent leur marchandise dans une proportion de 11% d'un groupe d'achat quelconque. Les 9% qui restent servent de diverses façons. On voit bien qu'en dépit du fait que les acheteurs de centres du foyer soutiennent qu'ils préfèrent transiger directement avec des concessionnaires, ils font une partie considérable de leurs achats directement chez les fabricants. La liste suivante donne le pourcentage des centres du foyer qui détenaient les produits visés par notre étude, selon le Home Center Magazine:

- Bois d'oeuvre	91%	- Marches	61%
- Moulures	89%	- Fenêtres	81%
- Armoires de cuisine	78%	- Coiffeuses	83%
		de salles de bain	
- Portes (extérieures)	86%	- Portes (intérieures)	85%
- Étagères autonomes	47%	- Meubles d'extérieur	47%
- Fuseaux décoratifs	62%	- Poutres décoratives	50%
- Meubles prêts à assembler	28%	- Meubles prêts à finir	26%

Perspectives pour les fabricants canadiens:

Nous avons mentionné les détaillants de centres du foyer dans la plupart des parties du présent rapport où nous avons discuté les perspectives de vente. Nous présentons ici un bref résumé de ces perspectives ainsi que tout débouché qui n'a pas été mentionné. Les détaillants de centres du foyer, en particulier les exploitants plus importants, sont disposés à envisager l'achat direct aux fabricants du Canada. Nous avons mentionné dans ce contexte les portes "coulissantes à battants" de sapin et de pruche et les armoires de cuisine et de salle de bain prêtes à assembler ou de bricolage. Dans ces cas, les détaillants des centres du foyer s'attendent à des articles de prix plus bas.

Les perspectives pour les moulures et les éléments de bois architecturaux sont liées au choix par le fabricant canadien du concessionnaire qu'il lui faut. Sur l'avis de plusieurs détaillants, nous nous sommes entretenus avec divers concessionnaires qui distribuent les articles de décoration et de spécialité pour les centres du foyer. Nous avons constaté que la plupart des concessionnaires sont intéressés à examiner des produits canadiens. Un concessionnaire nous a signalé qu'il n'y avait aucune "lacune" dans sa variété de produits, mais il a ajouté que "les nouveaux produits comblent les nouvelles lacunes". Nous donnons en page ___ de l'annexe la liste des détaillants et concessionnaires spécialistes des centres du foyer.

2.6 DISTRIBUTION EN GROS DU BOIS

Un grand nombre d'entreprises sont engagées dans la distribution en gros du bois dans les zones à l'étude. Notre enquête indique qu'un grand nombre de ces grossistes ne sont engagés qu'à répondre aux besoins de l'industrie locale de la construction. Nous avons choisi quinze vendeurs de bois qui sont membres de la Lumber Association of Southern California. Le vice-président exécutif de l'association, Wayne Gardner, estime que la plupart des négociants de la Californie du Sud font partie de l'association. Nous avons aussi interrogé 15 négociants qui font partie du Suppliers Chapter de la California Furniture Manufacturers Associations.

Nous avons constaté qu'il n'y a pas de différence marquée entre le système de distribution pour les bois tendres de qualité industrielle et celui des bois tendres pour la construction. Dans la plupart des cas, la qualité la plus basse du bois industriel est la même que celle du bois de construction. Les fabricants de meubles utilisent souvent du bois de la qualité de la construction pour les teintes plus foncées; ils ont le talent de camoufler le bois qui convient moins.

Sur la côte ouest, on apporte le bois dans les zones de marché par chaland, par route ou par chemin de fer. L'usage des chalands est restreint aux vendeurs à haut volume qui

traitent surtout les qualités plus grossières du bois de construction. Les négociants plus petits utilisent le chemin de fer et le camionnage. La plupart des bois durs canadiens proviennent des provinces de l'est; ils sont transportés vers les zones de marché par chemin de fer ou par camion.

La plupart des vendeurs à qui nous avons parlé ne voient ni avantage ni désavantage à faire venir du bois du Canada; le succès de ces entreprises est lié aux capacités des parties en cause. Si vous êtes fabricant, l'offre de bois de qualité spéciale ou améliorée tient au choix de la source appropriée en Californie. Certains vendeurs détiennent des stocks de qualités améliorées; certains ne transportent dans l'État que le matériau spécialisé qui aura été commandé. Il est difficile de catégoriser avec précision les fournisseurs de la Californie. Peut-être peuvent-ils être décrits le mieux comme des "agents". Les grossistes de cette industrie peuvent devenir des agents, des courtiers peuvent devenir des concessionnaires; il ne s'en faut qu'aux circonstances d'une transaction donnée. Conscients de cet opportunisme dans le marché, les fabricants de la Californie, soucieux de faire des achats au meilleur prix possible, essaient d'acheter directement à la source, qui est le moulin, lorsque leurs exigences en matière de volume le permettent. Dans ces cas, les fabricants devront parfois avoir recours à des vendeurs de Californie qui recevront une petite commission sur la transaction.

Les vendeurs à qui nous avons parlé manutentionnent une vaste gamme de bois d'oeuvre canadien: pin, sapin et cèdre rouge de l'ouest (utilisé surtout dans l'industrie de la construction), et érable et bouleau, les bois durs canadiens les plus "exotiques". Certains vendeurs estiment que la demande de bois durs canadiens est à la baisse actuellement. Ils croient cela attribuable à la baisse de popularité des styles de meubles "ancien américain" et à l'augmentation de la demande pour des espèces de bois à grain ouvert comme le chêne. La plupart des bois durs canadiens ont un grain fermé.

Un grand nombre de vendeurs achètent des bois durs canadiens rabotés sur quatre côtés pour diminuer les dimensions du bois et réduire les coûts d'expédition. Les vendeurs à qui nous avons parlé déclarent que le bois canadien contribue pour un pourcentage évalué de 5 à 25% de leur chiffre d'affaires. La plupart étaient intéressés à prendre contact avec de nouvelles sources d'approvisionnement de bois au moulin. Le chiffre d'affaires des vendeurs avec lesquels nous nous sommes entretenus s'échelonnait de \$4 à \$30 millions.

Veillez consulter la page ___ de l'annexe pour la liste des adresses des vendeurs. Les fournisseurs canadiens devraient aussi songer à voir quelques-uns des représentants spécialistes des fabricants qui sont nommés à partir de la page ___ de l'annexe. Ces maisons s'occupent aussi des ventes de

bois, surtout de qualité spéciale, à titre d'agent ou de courtier.

2.7 POLITIQUE DES PRIX

Durant la recherche pour la présente étude, nous avons parlé à des clients qui pourraient être intéressés à une vaste gamme de produits canadiens du bois de fabrication spécialisée. Dans chacun des cas, on a discuté les diverses méthodes de transport des marchandises vers le marché. De plus, une variété de méthodes de distribution s'offre aux fabricants. Le niveau de participation, et donc le coût aux fabricants canadiens, varient selon les combinaisons de moyens de transport et de méthodes de distribution choisis. Pour cette raison, il n'est pas possible de présenter des politiques fermes en matière de prix. Les fabricants devront être prêts à offrir les niveaux des prix qui conviendront au client particulier et aux conditions des approvisionnements. Les fabricants devront, cependant, tenir compte des points suivants:

- Tous les hommes d'affaires des américains à qui nous avons parlé n'ont discuté les prix qu'en fonction du dollar américain. Les Canadiens doivent fixer le prix des marchandises pour l'exportation aux États-Unis en dollars des américains.
- Quelques acheteurs américains sont disposés à acheter des produits f.a.b. au prix canadien à partir de la fabrique. Nombre de répondants au sondage tiennent

3. cependant pour acquis que les Canadiens fixeraient le prix des produits à la livraison aux entrepôts ou usines identifiés dans les zones de l'étude.
- Les fabricants canadiens doivent se rappeler qu'une lettre de crédit irrévocable est un bon moyen de garantir le paiement lors de la transaction initiale avec un nouveau client. Plusieurs types de lettres de crédit peuvent être obtenues pour répondre à la plupart des besoins.
 - Les répondants au sondage ont exprimé leur préférence quant à une grande sélection de modalités de paiement; en règle générale, les fabricants canadiens constateront que le paiement d'une facture en entier dans les 30 jours est acceptable. On peut préparer les lettres de crédit de façon à pouvoir accepter la plupart des conditions de paiement. Les répondants s'attendent généralement à un escompte pour le paiement effectué dans les 30 jours. Le montant de l'escompte varie énormément selon les répondants.
 - Les fabricants canadiens doivent être disposés à maintenir le niveau des prix pendant une période raisonnable lorsqu'ils s'aventurent dans un nouveau programme avec un nouveau client américains.

On peut obtenir des renseignements sur les produits soumis aux règlements de la CPSC en s'adressant directement à la U.S. Consumer Products Safety Commission, Washington, D.C. 20207, ou à un courtier de change.

Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit... Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit...

2.7 POLITIQUE DES TAUX

Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit... Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit...

PROCÉDURES D'EXPORTATION ET EXPÉDITION

Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit... Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit... Les fabricants canadiens doivent se conformer aux conditions de crédit de crédit...

3. RÈGLEMENTS FÉDÉRAUX ET CODES DES ÉTATS ET DES VILLES

3.1 RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

En général, les produits du bois de fabrication spécialisée importés aux États-Unis doivent se conformer aux règlements de diverses agences fédérales américaines. Les agences fédérales qui administrent les règlements qui s'appliquent normalement au moment de l'importation aux produits du bois de fabrication spécialisée sont la Consumer Products Safety Commission (CPSC) et le service de la douane des États-Unis.

3.2 LA CONSUMER PRODUCTS SAFETY COMMISSION (CPSC)

Un produit de consommation présenté à l'importation peut se voir refuser l'admission s'il ne se conforme pas: à une règle de sécurité du produit de consommation applicable; aux exigences expresses quant à l'étiquetage ou à la certification; s'il est jugé un produit dangereux, ou s'il comporte une défectuosité de produit qui constitue un danger appréciable. Voici des exemples de produits du bois de fabrication spécialisée qui peuvent tomber sous le coup de ces règlements ou de règlements proposés: les jouets, les échelles portatives, les berceaux, et les meubles recouverts de peinture qui contient du plomb et les jeux.

On peut obtenir des renseignements sur les produits soumis aux règlements ou aux propositions de règlement de la CPSC en s'adressant directement à la U.S. Consumer Products Safety Commission, Washington, D.C. 20207, ou à un courtier de douane.

3.3 RÈGLEMENTS DE LA DOUANE

Un très petit nombre de produits de bois de fabrication spécialisée sont soumis aux règlements de la CPSC. Tous les produits de bois de fabrication spéciale sont cependant soumis aux règlements de la douane américaine. Le barème des tarifs douaniers des États-Unis (TSUS) indique le tarif qui s'applique à toute marchandise importée aux États-Unis et comporte la description des marchandises accompagnée du taux des droits appropriée. Nous indiquons dans l'annexe les tarifs qui s'appliquent aux produits relevant de la présente étude. La première colonne des taux s'applique aux marchandises canadiennes. Dans certains cas, la section du tarif ne décrit pas les produits relevant de la présente étude qui sont visés par ces sections. Nous avons discuté ce problème avec des spécialistes de l'importation à la douane à Los Angeles qui nous ont déclaré que les éléments de meubles sont en général soumis à la même classification, aux fins du tarif, que les articles de meubles complets pourvu que les parties soient en quantité et de choix suffisants pour permettre leur montage en un nombre précis d'articles finis. Ils ont aussi souligné que la section 727.35-727.40 s'applique aux armoires de cuisines et aux coiffeuses de salles de bain.

Le TSUS et le U.S. Tariff Act de 1930 forment la base de la loi douanière des États-Unis et sont administrés par le service de la douane des États-Unis. La classification tari-

faire et la valeur selon laquelle le droit est évalué sont établies par des spécialistes de l'importation à la douane qui sont situés dans divers ports de douane. Ces agents se spécialisent dans des marchandises particulières.

Les agents de la douane examinent la marchandise au moment de l'importation pour s'assurer que la marchandise se conforme aux règlements sur le marquage du pays d'origine. La règle générale de la douane des États-Unis est que chaque produit importé doit être marqué lisiblement, et de façon manifeste, pour indiquer le pays d'origine en anglais. L'objet de cette règle est de pouvoir montrer à l'acheteur américain éventuel le nom du pays où l'article a été fabriqué ou produit. Certains produits sont exemptés de cette règle: le bois d'oeuvre scié par exemple. Il est sage de vérifier si votre marchandise se conforme aux règlements sur le marquage avant de l'exporter. Si la marchandise n'est pas marquée convenablement, elle peut se voir refuser l'entrée aux États-Unis. Les fabricants canadiens doivent se rappeler qu'il leur serait coûteux de faire marquer la marchandise pendant qu'elle est sous la garde de la douane américaine.

Il faut des connaissances spécialisées pour déterminer avec exactitude la classification tarifaire, la valeur imposable ou les exigences en matière de marquage de pays d'origine. Les exportateurs canadiens doivent avoir des renseignements précis et sûrs sur ces sujets avant de fournir des prix et

d'exporter. Pour cette raison, il est essentiel que l'exportateur canadien travaille étroitement avec son courtier de douane américain pour s'assurer que sa marchandise sera dédouanée aux termes d'une classification et d'une évaluation aussi favorables que possible.

On peut aussi obtenir des renseignements précis sur la classification tarifaire, l'évaluation et les règlements sur le marquage des relations avec les États-Unis, ministère de l'Industrie et du Commerce, à Ottawa. Le ministère, de plus, peut obtenir des décisions définitives sur des classifications au nom d'un exportateur. La valeur de ce genre de décision est qu'elle demeure en vigueur tant que l'exportateur n'aura pas été informé à l'effet contraire. L'avantage d'une décision définitive est que l'exportateur peut établir bien à l'avance la cote de droit pour ses produits. Nous encourageons fortement les exportateurs canadiens à profiter de services ainsi offerts par le ministère.

3.4 RÈGLEMENTS DE L'ÉTAT

Aucun des règlements de l'État de la Californie ne touche les produits visés par la présente étude.

3.5 CODES MUNICIPAUX

Aucune des villes situées dans les zones d'étude n'a de règlement touchant les articles visés par le présent rapport.

3.6 CONTRAINTES

Aucune des contraintes, quant aux quotas, établies par la voie d'accords commerciaux internationaux ou autrement, ne touche les produits visés dans la présente étude.

4. DOCUMENTATION ET RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX SUR L'IMPORTATION

4.1 RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

La plupart des marchandises exportées aux États-Unis sont vendues au prix d'arrivée, c'est-à-dire un prix qui normalement comprend le fret interne canadien, les droits de douane américains, et le fret interne aux États-Unis vers la ville du client. Les clients considèrent les fournisseurs canadiens comme des fournisseurs domestiques. Les exportateurs canadiens devront donc faire concurrence sur une base domestique avec les entreprises américaines. Ils ne doivent pas mêler leurs clients aux transactions douanières des États-Unis. Pour cette raison, l'exportateur canadien agit en qualité d'importateur non résident des États-Unis, tandis que son courtier en douane américain agit en qualité de mandataire, évitant ainsi tout contact entre le client américain et les autorités douanières.

On doit s'arranger pour dédouaner toutes les marchandises qui passent par la douane américaine à un bureau d'entrée de la douane. La marchandise peut être dédouanée à la frontière ou être expédiée sous scellés à un bureau intérieur des États-Unis pour le dédouanement. Il est important pour l'exportateur canadien d'informer son service de transports de l'importance de remettre à un courtier désigné les documents nécessaires pour le dédouanement. Cela doit être fait lorsque la marchandise arrive à la frontière ou au bureau de douane intérieur. Si cela n'est pas fait, la compagnie de

transport est libre de choisir son propre courtier. Lorsque la marchandise arrive aux États-Unis, il est préférable de la faire dédouaner aussi près de la frontière que possible. Cela permettra à la marchandise d'être dédouanée selon le "système de livraison immédiate", qui sert surtout au passage des postes-frontières terrestres pour éviter les délais dans la livraison. Le système permet aussi à l'exportateur de maintenir le contrôle maximal sur sa marchandise.

4.2 LE COURTIER EN DOUANE

Les courtiers américains qui maintiennent un effectif dans tous les bureaux des douanes du Canada et des États-Unis entretiennent des relations étroites avec leurs clients canadiens qui font de l'exportation. Ce n'est pas toujours le cas pour les courtiers américains situés dans les bureaux intérieurs, tels que Los Angeles, où les livraisons de fret aérien, en particulier, peuvent être retenues pendant une semaine pour dédouanement. Un envoi destiné à Los Angeles et expédié par camion sera souvent dédouané plus rapidement à la frontière qu'à Los Angeles. Un courtier situé à Los Angeles est plus éloigné de son principal client canadien qu'un courtier situé à la frontière canadienne. S'il survient un problème de classification tarifaire ou d'évaluation, il est possible que le courtier de Los Angeles soit enclin à agir avec plus d'autonomie que le courtier qui est situé à la frontière.

Le degré de difficulté qu'un exportateur canadien éprouvera sera lié à la compétence et à l'enthousiasme du courtier qu'il a choisi, que ce courtier soit situé à la frontière ou dans la zone du marché. Nous recommandons aux exportateurs de discuter leurs programmes avec plusieurs courtiers afin de pouvoir comparer les avantages qui leur sont offerts avant de prendre une décision. Si l'on veut donner un prix au débarquement qui soit profitable, il est essentiel de régler à l'avance, là où la chose est possible, la question des honoraires du courtier, de la classification tarifaire, et des directives sur la livraison. Le courtier en douane américain agit à titre de mandataire de l'exportateur canadien, en usant de son cautionnement douanier pour faciliter le dédouanement de la marchandise. Il acquitte les droits et facture l'exportateur canadien pour ses honoraires. Ceux-ci sont normalement fondés sur une échelle fixe. On donne à la page ___ de l'annexe la liste typique des prix de courtage.

LA DÉCLARATION DE DOUANE

Selon le système de livraison immédiate, la marchandise à dédouaner doit être accompagnée des documents suffisants pour en obtenir la mainlevée. La présentation de ces documents est connue sous le nom de "déclaration de douane". Le service des douanes exige la documentation appropriée et le dépôt de douane dans les dix jours ouvrables de la mainlevée de la marchandise aux fins de satisfaire aux besoins de

l'évaluation et de la statistique; ceci s'appelle la "procédure d'entrée". La disposition de toute déclaration est "la procédure de liquidation". En règle générale, la procédure de liquidation se termine dans les 12 mois de la date de la déclaration. Les droits acquittés au moment de l'entrée sont considérés comme un dépôt seulement. Pour cette raison, il est essentiel pour les exportateurs de s'assurer, par l'intermédiaire de leurs courtiers, que les entrées soient liquidées très tôt après la déclaration initiale. Ceci permettra d'éviter des problèmes par la suite.

4.4 DOCUMENTATION

Toutes les exportations commerciales canadiennes vers les États-Unis doivent être accompagnées de la formule de déclaration d'exportation des douanes canadiennes B-13. Cette formule est d'autant plus importante pour les fabricants canadiens qu'elle permet d'identifier les marchandises qui ont été exportées et, au besoin, leur permet d'être retournées au Canada sans paiement des droits de douane.

Les seuls autres documents ordinairement requis lors d'un envoi aux États-Unis sont une feuille de route, une facture commerciale et une facture de la douane américaine, numéro 5515. Si les factures commerciales contiennent suffisamment de renseignements sur la transaction, le spécialiste de l'importation de la douane peut écarter l'exigence quant à la déposition d'une facture 5515. Si les factures ne sont

pas suffisamment détaillées, on peut exiger la liste d'empaquetage.

Les déclarations ci-haut mentionnées s'appliquent aux marchandises qui sont importées pour la consommation, c'est-à-dire pour usage aux États-Unis. Il y a un grand nombre d'autres déclarations pour les diverses transactions douanières. Voici celles qui sont les plus utiles:

Importation temporaire gratuite. Certains articles qui ne sont pas importés pour fins de vente peuvent être admis aux États-Unis sous cautionnement sans paiement des droits. Ces articles, dans la plupart des cas, doivent être exportés dans l'année qui suit la date de l'importation. Ce genre de déclaration peut servir pour les échantillons non vendables qui sont utilisés pour la prise des commandes ou pour les fins d'une exposition.

Déclaration de mise en entrepôt. Sert surtout à la marchandise entreposée qui n'entre pas immédiatement dans le commerce américain mais qui est détenue sous scellés sans paiement des droits jusqu'à ce qu'elle soit déplacée pour fins de consommation aux États-Unis ou ré-exportée.

Déclaration pour zone de commerce étrangère. Grâce à ce genre de déclaration, les marchandises peuvent être débarquées, entreposées ou classées, ou elles peuvent être

l'objet d'additions (comme l'emballage) sans subir de droits de douane ou de restrictions. Selon ce système, les marchandises demeurent non imposables jusqu'à ce qu'elles soient offertes pour l'entrée à partir de la zone. Dans certains cas, on peut reclassifier les marchandises dans un état plus avancé qui sont alors sujettes à des taux de droits moins élevés.

Il existe actuellement deux zones de commerce étranger en Californie. L'une est située à San Francisco et l'autre à San Jose; on projette d'en établir une troisième dans l'avenir rapproché à Los Angeles.

Permis. Aucun des produits visés par la présente étude ne nécessite de permis.

4.5 VALEUR: BASES DE L'APPRECIATION

Les droits de douane sont fondés sur la valeur lors de la transaction de la marchandise importée. C'est en général le prix effectivement payé ou à payer pour les marchandises, plus certains suppléments. On devrait discuter avec un courtier de douane américain la valeur imposable de toutes les marchandises. On doit noter que tous les frais acquittés d'avance par l'exportateur canadien au nom de son client américain sont inclus dans la valeur imposable s'ils sont inclus dans le prix de la marchandise. Les exceptions à la règle sont les frais de transport encourus aux États-Unis

s'ils sont indiqués dans une facture distincte. Si le coût du fret pour le transport terrestre au Canada est inclus, les droits sont toutefois à payer. Si la marchandise est transportée par fret aérien directement du point d'expédition aux États-Unis, on peut déduire de la valeur imposable le coût du fret aérien.

Les fabricants canadiens doivent remarquer que les produits de bois canadiens transportés vers les États-Unis sont soumis à des taux de droits beaucoup plus bas que les produits américains correspondants qui sont transportés au Canada.

5. TRANSPORT ET EXPÉDITION VERS LE MARCHÉ DE LA CALIFORNIE

Nous avons concentré nos efforts dans ce secteur à la cueillette de renseignements sur les méthodes et les coûts du transport à partir de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique vers Los Angeles. Nous avons choisi Toronto et Vancouver comme points d'expédition pour ces deux régions respectivement.

5.1 MÉTHODES D'EXPÉDITION

Il existe deux méthodes de transport des biens et marchandises fabriqués de Toronto et Vancouver à Los Angeles et à San Francisco.

Expédition par chemin de fer:

C'est là le moyen le plus économique de transporter une vaste gamme de marchandises presque partout aux États-Unis.

Les deux méthodes disponibles par chemin de fer sont le wagon et la combinaison remorque-wagon-plateforme (acheminement par ferroutage). Quand on se sert de cette méthode, les conteneurs peuvent être équipés de châssis pour la route.

Délais de livraison:

Les opinions diffèrent grandement sur le temps que prend la livraison par chemin de fer. Le réseau Santa Fe déclare que le délai minimum entre Toronto et Los Angeles est de huit jours. Certains utilisateurs et entreprises de camionnage estiment que les livraisons par rail sont incertaines et

qu'elles peuvent prendre jusqu'à trois semaines. Les retards surviennent lorsqu'il y a encombrement de circulation.

Services de ferroutage:

Lorsqu'il s'agit de transport par chemin de fer, la plupart des fabricants et de leurs clients constateront qu'il est préférable d'utiliser des remorques munies de châssis. Leur usage donne beaucoup plus de souplesse aux deux points de la livraison. Nombre de gares de marchandises n'ont pas les commodités pour décharger les conteneurs sans châssis. Les commodités de services de ferroutage sont disponibles tant à Los Angeles qu'à San Francisco. Le léger inconvénient de cette méthode est que la plupart des tarifs sont fondés sur l'occupation du wagon-plateforme par deux remorques. La solution est de faire équipe avec d'autres expéditeurs lorsqu'on expédie moins que la charge de deux remorques. En comparant les prix, on constate que cette méthode est la façon la plus économique de transporter la marchandise qui a été utilisée comme échantillon. (Nous avons obtenu les tarifs pour une marchandise de 20 000 livres composée d'éléments de meuble, ainsi qu'il est indiqué au tableau 5.2, en page ____.)

Wagon:

Cette méthode est utile seulement pour les fabricants qui ont accès à une voie de service pour fins de chargement, et il est préférable que le client ait aussi accès à une voie

de service. La rareté des voies d'évitement suscite des délais et des coûts supplémentaires.

Nous avons constaté que le transport par wagon n'était pas économique pour la marchandise que nous avons choisie comme échantillon. Les sociétés ferroviaires ont expliqué que cette méthode pouvait être plus coûteuse. Les importateurs de Los Angeles, par contre, estiment que cette méthode peut être avantageuse sur le plan coût-efficacité si on choisit la marchandise appropriée et si l'on peut charger à la capacité maximum pour le poids minimum.

Camionnage:

C'est là la méthode la plus rapide de transporter la marchandise vers la zone du marché. Il existe deux genres de transporteurs:

Transporteurs publics: Tous les transporteurs publics fonctionnent à partir de taux de marchandises. On les estime en général trop dispendieux pour la livraison en bloc d'articles de prix moins élevés, ce qui comprend la plupart des genres de produits visés par la présente étude.

Camionneurs indépendants: Les camionneurs indépendants offrent des tarifs plus concurrentiels que les transporteurs publics pour diverses raisons dont nous parlons plus bas. Les camionneurs indépendants semblent offrir la méthode la

plus avantageuse sur le plan coût-efficacité de transporter la marchandise de volume moins considérable et de pesanteur plus grande entre Toronto et Vancouver et Los Angeles.

Livraison:

Les sociétés de camionnage et les camionneurs indépendants qui ont été rejoints par notre sondage offrent la livraison Toronto-Los Angeles en quatre jours et relient Vancouver à Los Angeles en 24 heures; dans les deux cas, la livraison s'effectue directement au client.

Comparaison des camionneurs indépendants

et des transporteurs publics:

Nous avons demandé à plusieurs camionneurs indépendants et à des courtiers pourquoi les tarifs des transporteurs publics étaient beaucoup plus élevés que les leurs. Ils ont donné les raisons suivantes:

- les camionneurs indépendants ont des coûts d'exploitation en général moindres;
- ils ne sont pas soumis à l'influence syndicale;
- les camionneurs indépendants sont soumis à moins de contrôles de la U.S. Interstate Commerce Commission et
- ils sont plus compétitifs.

Les courtiers peuvent ménager les chargements pour les camionneurs indépendants et obtenir des tarifs favorables en faveur des expéditeurs. (Voir la page ___ de l'annexe.)

Nous étions, évidemment, intéressés à apprendre comment les importateurs de la Californie jugent la situation du fret à partir du Canada; nous avons eu des entrevues avec deux entreprises qui reçoivent depuis quelque temps des envois du Canada.

Wayne Englander, de Klein Englander à Los Angeles, fait des achats au Canada depuis plusieurs années. Il achète une gamme de meubles de bureau de prix élevé, certains fabriqués en bois. Les envois proviennent de Toronto et de Montréal et sont effectués en chargement de camion et de remorque ou en chargement de plein wagon quand c'est possible.

Selon M. Englander, la manière la plus économique d'importer, c'est par chargements pleins. Il se sert des chemins de fer pour transporter des articles de grand volume et de faible pesanteur, comme des sofas et des pupitres de bureau. Il a payé aussi peu que \$15 le 100 livres pour des envois pareils. C'est là un prix beaucoup moins élevé que le prix de l'envoi de la marchandise d'échantillon que nous avons utilisée dans notre relevé des prix, et cela indique les différences prononcées qui peuvent exister entre diverses marchandises. Les fabricants doivent toujours songer à obtenir le meilleur tarif de marchandise pour leurs produits.

Selon M. Englander, le transport routier est plus économique pour les articles plus petits; il mentionnait par exemple les classeurs en métal pour les bureaux. Il paie environ \$2 900 pour un chargement de camion-remorque de Montréal, et se sert uniquement des sociétés de camionnage indépendantes.

M. Englander a souligné, cependant, que les fabricants qui doivent expédier des petites quantités peuvent réduire leurs frais en faisant appel aux agents de consolidation du fret canadien. L'agent de consolidation transporte les marchandises de l'est du Canada à Vancouver et ensuite vers Los Angeles.

Mr. Ed Paully, d'Ed Paully & Associates, de Los Angeles, achète lui aussi des produits canadiens. M. Paully importe des chargements sur camion-remorque d'éléments de bois qu'il emploie dans le montage des meubles de bureau à son usine de Los Angeles. Il paie actuellement \$2 500 par chargement de Toronto à Los Angeles. Les deux interlocuteurs s'accordent pour dire que, même si les tarifs d'expédition du Canada sont acceptables, ils achèteraient plus de produits canadiens si les tarifs étaient plus bas.

Fret par mer:

Cette troisième méthode n'a guère été utilisée. Elle sert seulement pour les marchandises expédiées le long de la côte ouest entre Vancouver et les ports de la Californie. Notre

enquête indique que le nombre des tarifs qui sont offerts est faible, parce que les routes de navigation entre les zones à l'étude ne sont pas utilisées pleinement. L'une des entreprises interrogées estime cependant qu'il serait possible d'obtenir des tarifs raisonnables s'il y avait plus de circulation sur ces routes.

Le tarif indiqué dans le tableau de comparaison qui suit est fondé sur le tarif le plus bas qui est présentement offert, bien qu'il ne vise pas les marchandises de nos catégories.

Notre échantillon est basé sur le coût d'un envoi de 25 mètres cubes expédié dans un conteneur de 20 pieds (six mètres de long) au taux de \$50 par mètre cube; il comprend les frais de soute, de droits de quai, et de manutention.

5.2 COÛTS ESTIMATIFS DU FRET DU CANADA A LA CALIFORNIE DU SUD

Nous avons choisi pour l'échantillonnage des prix deux points de départ: Toronto, à environ 2 700 milles (4 345 kilomètres) routiers de Los Angeles et de San Francisco, et Vancouver, à environ 1 300 milles (2 090 kilomètres) routiers de Los Angeles et 970 milles (1 560 kilomètres) de San Francisco.

Nous avons obtenu les coûts estimatifs de fret vers Los Angeles et San Francisco, comme nous l'indiquons dans le tableau qui suit. Les différences de coûts entre les deux destinations étaient insignifiantes: nous avons utilisé les

données de San Francisco dans la plupart des cas. La seule exception est le tarif entre Vancouver et San Francisco, qui est indiqué comme tel. Les fabricants doivent comprendre que ces données sont estimatives seulement. Les camionneurs indépendants réclament \$1 000 de plus que le chiffre indiqué pour le fret de Toronto à Los Angeles et San Francisco; les importateurs déclarent cependant qu'ils ont toujours été capables de négocier le taux plus bas, comme nous l'indiquons ci-dessous.

Les taux sont basés sur une marchandise pesant 20 000 livres (970 kilogrammes) composée d'éléments non finis de meubles.

5.3 ENTREPOSAGE, EMMAGASINAGE ET DISTRIBUTION

Il y a environ une centaine d'entrepôts dans la région de Los Angeles. La diversité de leurs dimensions et des services qu'ils offrent permettront au fabricant canadien de choisir le genre d'entreposage qui lui convient. Nombre d'entrepôts offrent les services suivants: réception des livraisons de l'étranger; emmagasinage à court et long terme, sous des conditions contrôlées; contrôle de l'inventaire; remballage si c'est nécessaire, et services de livraison. La General Warehouse, Inc. par exemple, affirme qu'elle s'occupe de distribution pour le compte de plusieurs entreprises du continent, de la Grande-Bretagne et de l'Australie. Cela permet à ces sociétés de concentrer leurs efforts sur la vente de leurs produits, sachant que la

TABLEAU 5.2

TAUX ESTIMATIFS DU FRET: CAMION, RAIL ET MER

	Vancouver/L.A. et San Francisco	Toronto/L.A. et San Francisco
Rail: Wagon de 21 000 livres (920 kg) minimum	\$2 130	\$5 054
Remorques (925 kg) - wagon - marchandises (services de ferroutage) (basé sur 40 000 livres*)	\$1 422	\$2 122
Camion: Camionneur indépendant, basé sur le chargement de toute marchandise sur camion-remorque	\$1 900 \$1 500 (S.F.)	\$2 500
Transporteur public	\$2 783 \$2 380 (S.F.)	\$4 426
Mer: Conteneur de 20 pieds	\$2 095	S/O

*80 000 livres est le taux pour deux remorques. Le Santa Fe Railroad fait savoir qu'il n'offre pas le taux de 20 000 livres pour notre marchandise. Le taux de 80 000 livres est basé sur la présence de deux remorques par wagon-plateforme. Il est ordinairement possible de partager ce tarif avec un autre expéditeur.

distribution est entre les mains d'experts. Nombre de compagnies utilisent ces services comme solution à leurs problèmes de distribution à long terme. Le coût est évalué à 5% de la valeur des marchandises au prix du gros. (General Warehouse, Inc., manutentionne actuellement des produits de bois ouvré.)

Nous donnons en page ___ de l'annexe un prix estimatif préparé aux fins de la présente étude.

Emmagasinage des marchandises en vrac:

La présente section s'applique aux envois de bois à dimensions spécifiées qui arrivent comme cargaison en pontée par voie de mer de la côte ouest canadienne. Elle peut être utilisée par les fabricants ou concessionnaires de bois d'oeuvre qui désirent répartir les livraisons à même les envois en vrac. La Louisiana Pacific Corporation exploite une installation d'emmagasinage en vrac dans le port de Los Angeles. (Voir la page ___ de l'annexe. Voir aussi la page ___ de l'annexe, où se trouve une liste des transporteurs et des installations d'entreposage qui ont fait l'objet de notre étude).

6. NORMES DE QUALITÉ

Bois tendres:

Les qualités de bois canadiens à dimensions spécifiées sont identiques à celles qui sont utilisées par tous les États-Unis et se conforment à toutes les exigences applicables de l'American Softwood Lumber Standard PS-20-70. Les combinaisons d'espèces, les valeurs désignées de résistance et de durée mises au point par la National Lumber Grades Authority sont conformes aux normes américaines applicables qui visent les espèces cultivées au Canada.

Bois francs:

Nous avons été informés par la National Hardwood Lumber Association que le Canada et les États-Unis utilisent les mêmes règles de classement pour les bois durs. Ces règles font partie d'un système uniformisé en usage dans le monde entier. Les moulins canadiens représentent 30% de la totalité des membres de la National Hardwood Lumber Association.

NORMES DE QUALITE

Bois français:

Les qualités de bois canadiens à dimensions spécifiées sont
 équivalentes à celles qui sont utilisées par les
 États-Unis et se conforment à toutes les exigences applica-
 bles de l'American Softwood Lumber Standard 20-30. Les
 combinaisons d'espaces, les valeurs de résistance
 et de durées mises au point par la National Lumber

Authority sont conformes aux normes américaines applicables
 qui visent les espèces cultivées au Canada.

CONCLUSIONS

Bois français:

Nous avons été informés par la National Lumber
 Association que le Canada et les États-Unis utilisent les
 mêmes règles de classement pour les bois durs. Ces règles
 sont basées sur un système d'attribution de notes dans le monde
 entier. Les normes canadiennes représentent 10% de la

liste des membres de la National Lumber Association.
 Les articles mentionnés ci-dessus ont été analysés et ceux qui
 ont été trouvés en conformité avec les normes d'installation
 sont en fait de qualité supérieure. Voir la page
 de l'annuaire des États-Unis pour les renseignements
 et les spécifications d'installation.

7. STRATÉGIE DU MARCHÉ

La présente étude a fait découvrir plusieurs marchés en puissance pour les produits de la plupart des catégories à l'examen. Les perspectives, les tendances de l'achat et les réseaux de distribution varient de produit en produit. Pour cette raison, les stratégies de mise en marché doivent convenir à ces produits. Nous avons indiqué de façon générale ce que ces stratégies pourraient être. Les stratégies suivantes, que nous recommandons, doivent servir de lignes directrices. (Le lecteur doit se rapporter à la section n° 7 pour un résumé de nos constatations.)

Établir le genre de produits que votre entreprise peut le mieux fournir en vous servant du présent rapport comme guide, et examiner tous les problèmes afférents à ce genre de produit. La liste des adresses en annexe se rapporte aux diverses sections du rapport et permet d'établir un premier contact, ce qui donnera une indication du potentiel du produit avant toute visite au lieu du marché. Après le premier contact, il est bon de rencontrer les clients éventuels. Nombre de fabricants estiment que la connaissance de première main du marché est essentielle. Dans ces cas, on doit choisir l'exposition commerciale la plus appropriée. Les expositions commerciales des zones spécifiques du marché, ainsi qu'aux États-Unis en général, sont devenues très spécialisées. Nous donnons à la fin de l'étude une liste des expositions commerciales avec de brefs commentaires.

Certaines industries réagissent favorablement à la réclame publicitaire dans les publications commerciales. Certains estiment aussi que la réclame payée est un bon moyen d'atteindre les clients. Comme c'est le cas des expositions commerciales, les publications sont désormais très spécialisées: vous devez donc choisir avec soin les publications qui visent votre industrie. Les fabricants, surtout, doivent affecter suffisamment de ressources financières et humaines à la mise sur le marché afin d'avoir les meilleures chances de succès.

8. SOMMAIRE

Les zones de marché primaire et secondaire de la Californie offrent des perspectives aux fabricants canadiens de bois ouvré. Le principal centre de fabrication de la Californie se trouve dans la zone primaire d'étude. Le commerce au détail, de son côté, est divisé presque également entre les zones primaire et secondaire d'étude. Le siège social de la plupart des chaînes de vente au détail de la Californie se trouve dans la zone d'étude primaire. Il y a cependant plusieurs détaillants indépendants importants dans les zones secondaires. Le potentiel du marché de ces zones continuera d'augmenter, bien que moins rapidement que dans le passé. La croissance initiale dans les zones à l'étude garantit qu'aucun autre marché ne pourra rivaliser avec celui de la Californie dans l'avenir rapproché. La Californie possède le pouvoir d'achat le plus élevé du pays et dépense le plus gros montant d'argent au niveau du détail. La Californie a aussi été moins touchée que bien d'autres régions des États-Unis par la dernière récession.

Les fabricants canadiens constateront qu'il y existe un marché potentiel réel pour leurs produits du bois, surtout dans l'échelle de prix moyen à prix élevé. On a noté une tendance générale vers les produits de qualité meilleure, notamment pour les articles du foyer. Ceci est attribuable en partie au coût croissant de la construction domiciliaire. Il existe aussi un marché pour les articles de menuiserie et

la vente des portes et fenêtres; les fournisseurs doivent de préférence transiger par l'intermédiaire des concessionnaires. Comme toujours, le fournisseur doit demeurer prêt à faire face à la concurrence.

La vente des armoires de cuisines et de salles de bain est liée en partie à la situation de l'industrie de la construction; elle exige, soit l'établissement d'installations canadiennes en profondeur dans la zone d'exploitation du marché, soit l'usage des concessionnaires stockistes. Dans cette zone du marché, les fabricants doivent être disposés à maintenir un bon profil de ventes. Les Canadiens peuvent profiter dans ce domaine de leur connaissance des styles européens.

L'industrie du meuble offre un marché intéressant aux fabricants canadiens sous plusieurs aspects, comme dans la fourniture aux fabricants californiens des éléments pré-coupés aux assemblages complets, ou dans la fourniture de produits finis. Comme exemples du genre de produit qui pourrait se vendre ici, mentionnons les meubles prêts à assembler aux détaillants de "centres du foyer". Notre recherche identifie un marché important pour les lits d'eau et les meubles non finis. Ces deux industries ont chacune leur propre marché. Les entreprises canadiennes qui décident de vendre aux fabricants établis de la Californie (au lieu d'établir leur propre exploitation) doivent considérer, comme instruments

viables de leur entrée dans le marché, "les représentants spécialistes de vente".

Le marché du "centre du foyer" offre certaines perspectives dans chacune des catégories de produits. Les fabricants sont cependant avertis d'organiser leur programme de vente par l'intermédiaire d'un concessionnaire établi.

Le bois à dimensions spécifiées a sa part du marché. Nombre de fabricants à qui nous avons parlé achèteraient directement des moulins canadiens, pourvu que les moyens de transport soient disponibles à un prix compétitif. On doit noter que le marché de distribution dans le gros pour le bois à dimensions spécifiées est complexe. Il n'y a pas de ligne de démarcation rigide entre les moulins, les grossistes, les courtiers et les représentants. Dans bien des cas, les fournisseurs exercent tous ces rôles à un moment ou l'autre. La liste des contacts fournie dans la présente étude permettra aux fournisseurs canadiens de déterminer où leurs produits conviennent le mieux.

Notre examen des règlements tarifaires et des méthodes d'expédition ainsi que de leur incidence sur les coûts nous ont permis de constater que les sociétés canadiennes peuvent se livrer avec profit à l'exportation tant dans la zone primaire d'étude que dans la zone secondaire. Nous avons constaté qu'il est toutefois essentiel de choisir la classifica-

tion tarifaire la plus avantageuse, même si les produits de bois ouvré canadien bénéficient de droits de douane très favorables quand ils entrent aux États-Unis. Il est important de rechercher le tarif de fret le plus avantageux. La plupart des hommes d'affaires à qui nous avons parlé en Californie s'accordent pour dire que le taux de change actuel confère un avantage marqué aux fabricants canadiens.

9. CONCLUSIONS

Notre recherche a révélé qu'il existe un marché assez important pour la plupart des catégories de produits du bois ouvré choisies aux fins de la présente étude. Certains produits qui n'ont pas été choisis au départ devraient être pris en considération. La mesure du marché varie selon le produit, et la méthode de mise sur le marché est différente pour chaque cas. L'évaluation du marché pour les produits à l'étude a été fondée sur une gamme de facteurs qui font de la Californie une cible attirante pour les fabricants canadiens au cours des années 1980. Ces facteurs sont (1) le chiffre actuel de la population et les tendances économiques qu'il engendre; (2) l'ingéniosité de l'industrie manufacturière active dans la zone primaire d'étude qui exporte avec succès ses produits et qui importe souvent des matières brutes ou des services qui relèvent de notre étude, et (3) le potentiel de croissance exceptionnel des industries du meuble non fini et des lits d'eau, ainsi que les perspectives excellentes qu'offre l'industrie des centres du foyer qui croît rapidement. Notre recherche n'a pas révélé une grande connaissance des produits du bois ouvré du Canada dans les zones d'étude, ou, pour autant, dans toute autre région qui est venue à notre attention aux États-Unis, sauf en ce qui a trait aux meubles commerciaux. Il est cependant bien reconnu, parmi les exploitants du bois de la côte ouest, qu'environ un tiers du bois de construction utilisé sur la côte ouest provient du Canada. La raison pour

laquelle les capacités de fabrication canadienne dans les produits du bois ne semblent pas trop connues est, semble-t-il, que les Canadiens ne font pas les efforts voulus pour pénétrer ce marché. Les fabricants qui commencent un programme de vente doivent maintenir une haute représentativité.

L'une des idées fausses les plus répandues est que le fret est entièrement désavantageux et trop coûteux. Nous avons constaté cependant qu'on peut surmonter ce problème avec quelques efforts. Le Canada partage une frontière commune avec les États-Unis et, malgré ce fait, il exporte beaucoup moins de produits de bois ouvré aux États-Unis que d'autres pays qui doivent faire face aux problèmes du fret transocéanique. La plupart des fabricants, concessionnaires et détaillants américains voudraient que des entreprises canadiennes ou leurs représentants prennent contact avec eux. Nous croyons que les sociétés américaines ne feront pas le premier pas et, compte tenu des commodités du marché, qu'ils n'ont aucune raison de le faire. Nous recommandons aux firmes canadiennes intéressées de prendre contact avec les sociétés appropriées (énumérées dans l'annexe) afin d'établir si leur produit est profitable et peut défier la concurrence.

Les prochaines années offriront d'excellentes perspectives aux entreprises canadiennes qui veulent s'établir dans un

certain nombre de secteurs en croissance. La pénétration initiale peut se faire par l'entremise d'un concessionnaire établi. Au-delà du marché de la Californie, il existe le marché des États-Unis tout entier pour certains des produits en question.

État	Population au 31 décembre 1975	1985	1990	2000
<u>Région du Pacifique</u>				
Washington	3 911,1	4 518,9	5 090,2	5 631,0
Oregon	2 534,5	2 819,0	2 781,9	3 070,0
Californie	23 532,8	24 756,1	25 111,0	27 309,0
<u>Région des montagnes</u>				
		<u>ANNEXE</u>		
Arizona	2 495,5	2 926,0	3 261,0	3 582,0
Colorado	2 783,9	3 123,0	3 409,0	3 592,0
Idaho	914,7	979,0	1 061,0	1 195,0
Montana	800,9	843,0	894,0	977,0
Nevada	708,3	734,0	800,0	888,0
Nouveau-Mexique	1 247,9	1 361,0	1 466,0	1 536,0
Otan	1 363,4	1 449,0	1 571,0	1 775,0
Wyoming	458,2	537,6	-	-
Total, États-Unis	225 532,6	232 880	243 513	260 373

Les chiffres estimatifs prennent pour acquis que les tendances de l'immigration 1970-75 continueront de se manifester et que la natalité demeurera à 2,1 par femme. L'immigration annuelle nette aux États-Unis demeure une constante à 900 000 par an.

Sources: Sales Management Survey of Buying Power; Survey of Buying Power, 1980; U.S. Bureau of the Census Statistical Abstract, 1979; State Department of Finance; État de Californie; Office of Financial Management de l'État de Washington.

...certaines formes de coopération...
 ...l'industrie pour se faire par l'entremise d'un...
 ...établissements de...
 ...des...
 ...grandes...
 ...vitalité.

L'une des idées...
 est entièrement...
 constaté cependant qu'on peut...
 quelques efforts. Le Canada...

ANNEXES

avec les États-Unis et, malgré le fait, il exporte...
 moins de produits de bois...
 pays qui doivent faire face aux problèmes de...
 nique. La plupart des fabricants, concessionnaires et...
 détaillants américains voudraient que des entreprises...
 diennes ou leurs représentants prennent contact...
 Nous croyons que les sociétés américaines se feront...
 premier pas et, compte tenu des conditions de...
 n'ont aucune raison de le faire. Nous recommandons...
 nos canadiens intéressés de prendre contact avec les...
 cités appropriées (énumérées dans l'annexe...)
 si leur produit est profitable et peut...
 rendre.

Les prochaines années offriront d'excellentes...
 aux entreprises canadiennes qui veulent établir...

Tableau 1.2
POPULATION ACTUELLE ET ESTIMATIVE
CALIFORNIE, PACIFIQUE ET ÉTATS DE LA RÉGION DES MONTAGNES
JUSQU'À L'AN 2000 (en milliers de personnes)

État	Population au 31 décembre 1979	1985	1990	2000
<u>Région du Pacifique</u>				
Washington	3 911,1	4 618,9	5 090,2	6 023,8
Oregon	2 534,5	2 610,0	2 781,0	3 070,0
Californie	23 532,6	24 756,1	25 111,0	27 309,0
<u>Région des montagnes</u>				
Arizona	2 495,5	2 926,0	3 261,0	3 882,0
Colorado	2 783,9	3 123,0	3 409,0	3 892,0
Idaho	914,7	979,0	1 061,0	1 195,0
Montana	800,9	843,0	894,0	977,0
Nevada	708,3	734,0	800,0	908,0
Nouveau-Mexique	1 247,9	1 361,0	1 466,0	1 636,0
Utah	1 363,4	1 449,0	1 571,0	1 775,0
Wyoming	458,2	537,6	-	-
Total, États-Unis	226 532,6	232 880	243 513	260 378

Les chiffres estimatifs prennent pour acquis que les tendances de l'immigration 1970-75 continueront de se manifester et que la natalité demeurera à 2,1 par femme. L'immigration annuelle nette aux États-Unis demeure une constante à 400 000 par an.

Sources: Sales Management Survey of Buying Power; Survey of Buying Power, 1980; U.S. Bureau of the Census Statistical Abstract, 1979; State Department of Finance, État de Californie; Office of Financial Management de l'État de Washington.

Tableau 1.2a
POPULATION ET POUVOIR D'ACHAT EFFECTIF
DANS LA ZONE D'ÉTUDE 1979-1980

Zone d'étude primaire	Population 1980 (millions)	% États- Unis	Total P.A.E. (milliers)	Place sur le marché	P.A.E. famille moyenne
Los Angeles	7 444,5	3,3	61 425 789	3	21 804
Comté Orange	1 925,8	0,85	17 500 110	14	24 448
Co. Riverside/ San Bernardino	1 538,0	0,68	10 175 776	30	18 610
Co. Ventura	529,9	0,22	3 564 208	83	20 758
Total	11 438,2	5,05	92 665 883	-	-
Zone d'étude secondaire					
San Francisco*	5 535,6	2,48	30 883 788	6	23 556
San Diego	1 857,5	0,82	14 125 990	20	20 054
Total	7 393,1	3,3	45 009 778	-	-
Total Californie	23 532,7	10,4	188 228 064	-	21 625
Total, États-Unis	226 504,8	100	1 618 642 884	-	20 685

*San Francisco comprend des parties des comtés d'Alameda, Contra Costa, Marin, Napa, San Francisco, San Mateo et Santa Clara.
 La place sur le marché indique la position de l'analyse de Sales Management de 300 zones de vente métropolitaines aux États-Unis

Source: U.S. Bureau of the Census
 Département des finances de l'État de Californie,
 (Sales Management), Survey of Buying Power, 1980.

Tableau 1.3
NOUVEAUX PERMIS DE CONSTRUCTION AUTORISÉS 1979-80
ET ESTIMATIONS DU NOMBRE DE PERMIS POUR 1981
(ÉVALUATION EN MILLIERS DE DOLLARS)

	Unités 1979	Évaluation	Unités 1981	Évaluation	Unités 1981
<u>Californie du Sud</u>					
Unifamiliales	58 578	3 495 016	39 284	2 651 846	50 000
Multifamiliales	53 416	1 913 395	37 786	1 789 304	45 000
Total	111 994	5 408 411	77 070	4 441 150	95 000
<u>Californie du Nord</u>					
Unifamiliales	28 717	1 765 862	21 709	1 452 591	28 000
Multifamiliales	11 149	458 471	10 766	465 516	12 000
Total	39 866	2 224 333	32 475	1 918 107	40 000
<u>Californie</u>					
Unifamiliales	127 514	6 885 513	86 603	5 328 008	110 000
Multifamiliales	82 565	2 801 772	58 228	2 524 918	70 000
Total pour l'État	210 079	9 687 285	144 831	7 852 926	180 000
<u>États-Unis</u>					
Unifamiliales	981 000		713 000		770 000
Multifamiliales	570 000	S/O	457 800	S/O	530 000
Total, États-Unis	1 551 800	S/O	1 170 800	S/O	1 300 000

* la Californie du Sud comprend les comtés d'Imperial, Inyo, Los Angeles, Orange, Riverside, San Bernardino, San Diego, San Luis Obispo, Santa Barbara et Ventura.

* la Californie du Nord comprend les comtés d'Alameda, Contra Costa, Del Norte, Humboldt, Lake, Marin, Mendocino, Monterey, Napa, San Benito, San Francisco, San Mateo, Santa Clara, Santa Cruz, Solano et Sonoma.

* Sources: Security Pacific Bank, Los Angeles
 Les données S/O ne sont pas encore disponibles.

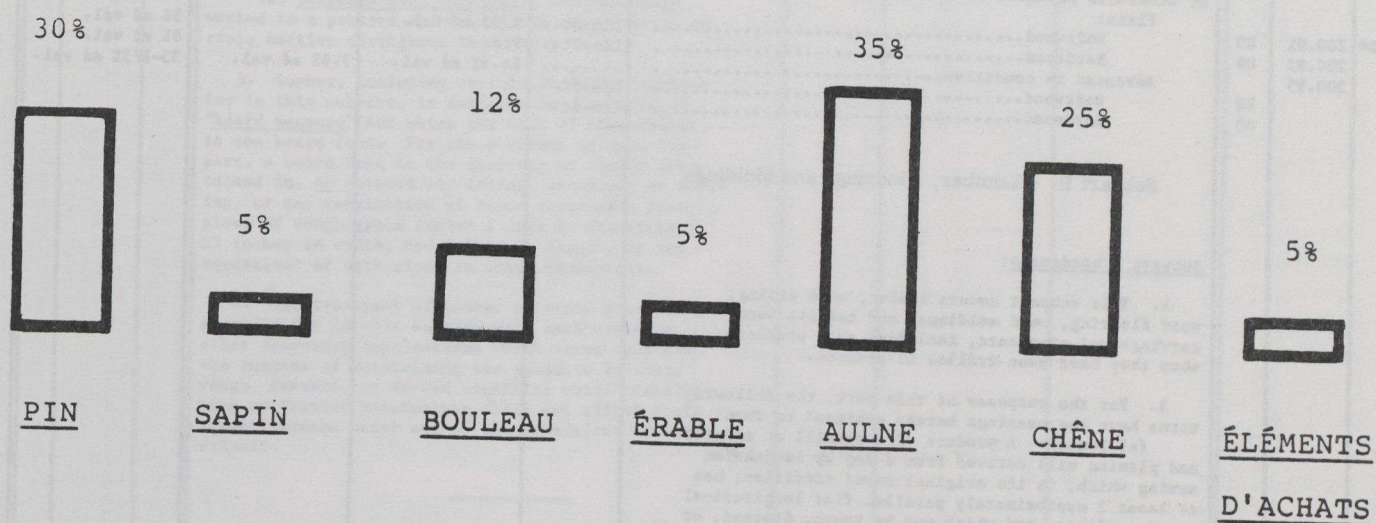
Tableau 2
POSITION DU CANADA COMME EXPORTATEUR DE PRODUITS DU BOIS AUX ÉTATS-UNIS

	Exportations canadiennes aux États-Unis (\$000 É.-U.)		Total des exportations aux États-Unis		% canadien du total d'importation
	Sep. 80	Jan. à sep. 80	Sep. 80	Jan. à sep. 80	
Chaises pliantes	3	69	965	12 531	,5%
Chaises rigides	566	4 110	12 641	100 319	4,1%
Meubles en bois	4 185	35 052	25 049	234 824	14,9%
Pièces de meubles en bois	314	3 090	3 846	36 129	8,6%
Peinture et miroirs					
Cadres (bois)	15	125	3 171	28 309	,4%
Portes (encastrées)	111	715	583	5 959	12,0%
Portes (non encastrées)	75	989	946	9 761	10,1%
Cadres et fenêtres et portes	18	234	19	498	47,0%
Éléments de fenêtre et châssis	32	200	361	2 281	8,7%
Pièces de bois de structure fabriquées	59	970	117	1 302	74,5%
Immeubles préfabriqués et assemblages de pièces pour immeubles préfabriqués	614	2 937	635	3 288	89,3%
Persiennes, volets, moustiquaires et stores en bois	10	315	1 074	8 463	3,7%
Moulures de bois tendre non traité	137	1 413	2 179	19 458	7,3%
Moulures de bois franc non traité	77	544	1 420	14 428	3,7%
Goujons, tringles et chevilles en bois franc	21	395	1 970	10 822	3,6%
Piquets et barreaux de clôture	1 650	20 000	8 300	70 881	28,2%
Bardeaux et bardeaux de pente de cèdre rouge	12 203	99 175	12 203	99 191	99,9%
Bardeaux et bardeaux de pente autres qu'en cèdre	844	7 493	844	7 498	99,9%

Source: U.S. Bureau of the Census; Department of Commerce
 (Importations 1980)
 Ces chiffres sont basés sur la valeur douanière.

Tableau 2.4

INDICATION DES ESPÈCES DE BOIS
UTILISÉES PAR LES FABRICANTS
INTERROGÉS AU COURS DE L'ÉTUDE



1.B. Un grand nombre des fabricants interrogés se servent de plusieurs des espèces mentionnées.

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

C S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
	200.75		Wood fence pickets, palings, and rails, whether or not assembled into fence sections.....	Free		Free
		20	Unassembled.....	X			
		40	Assembled.....	X			
	200.80		Wood railroad ties (except switch or bridge ties).....	Free		Free
		20	Treated.....	M.bd.ft.			
		40	Untreated.....	M.bd.ft.			
	200.85		Wood shingles and shakes.....	Free		Free
		20	Red cedar.....	Square			
		40	Other.....	Square			
			Wood dowel rods and pins, plain, or sanded, grooved, or otherwise advanced in condition:				
			Plain:				
			Softwood.....	Lin.ft..	2.5% ad val.		5% ad val.
A*	200.91	00	Hardwood.....	Lin.ft..	Free		5% ad val.
	200.93	00	Advanced in condition.....	14.4% ad val.	7.6% ad val.	33-1/3% ad val.
	200.95		Softwood.....	Lin.ft.			
		20	Hardwood.....	Lin.ft.			
		40					
Subpart B. - Lumber, Flooring, and Moldings							
<u>Subpart B headnotes:</u>							
<p>1. This subpart covers lumber, wood siding, wood flooring, wood moldings, and certain wood carvings and ornaments, including such products when they have been drilled or treated.</p> <p>2. For the purposes of this part, the following terms have the meanings hereby assigned to them:</p> <p>(a) <u>Lumber</u>: A product of a sawmill or sawmill and planing mill derived from a log by lengthwise sawing which, in its original sawed condition, has at least 2 approximately parallel flat longitudinal sawed surfaces, and which may be rough, dressed, or worked, as set forth below:</p> <p>(i) <u>rough lumber</u> is lumber just as it comes from the saw, whether in the original sawed size or edged, resawn, crosscut, or trimmed to smaller sizes;</p> <p>(ii) <u>dressed lumber</u> is lumber which has been dressed or surfaced by planing on at least one edge or face; and</p> <p>(iii) <u>worked lumber</u> is lumber which has been matched (provided with a tongued-and-grooved joint at the edges or ends), shiplapped (provided with a rabbeted or lapped joint at the edges), or patterned (shaped at the edges or on the faces to a patterned or molded form) on a matching machine, sticker, or molder.</p> <p>Edge-glued or end-glued wood over 6 feet in length and not over 15 inches in width shall be classified as lumber if such wood as a solid piece without glue joints would be deemed to be lumber as defined above.</p>							
<p>Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "CSP", see general headnote 3(c).</p>							

Tariff

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

Page 116

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

2 - 1 - B

202.03 - 202.09

G S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
			<p>(b) <u>Softwood</u>: Wood from trees of coniferous species (order Coniferae).</p> <p>(c) <u>Hardwood</u>: Wood from trees of non-coniferous species.</p> <p>(d) <u>Drilled or treated</u>: Drilled at intervals for nails, screws, or bolts, sanded or otherwise surface processed in lieu of, or in addition to, planing or working, or treated with creosote or other wood preservatives, or with fillers, sealers, waxes, oils, stains, varnishes, paints, or enamels, but not including anti-stain or other temporary applications mentioned in headnote 4 of this subpart.</p> <p>(e) <u>Standard wood moldings</u>: Wood moldings worked to a pattern and having the same profile in cross section throughout their length.</p> <p>3. Lumber, including certain flooring provided for in this subpart, is dutiable on the basis of "<u>board measure</u>" for which the unit of measurement is the board foot. For the purposes of this subpart, a board foot is the quantity of lumber contained in, or derived (by drying, dressing, or working, or any combination of these processes) from, a piece of rough green lumber 1 inch in thickness, 12 inches in width, and 1 foot in length, or the equivalent of such piece in other dimensions.</p> <p>4. The treatment of lumber or other products provided for in this subpart with anti-stain or other temporary applications which serve only for the purpose of maintaining the products in their rough, dressed, or worked condition until installation or further manufacture shall not affect their classification under any of the provisions of this subpart.</p>				
			Lumber, rough, dressed, or worked (including softwood flooring classifiable as lumber, but not including siding, molding, and hardwood flooring):				
			Softwood:				
	202.03		Spruce (<u>Picea</u> spp.).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure	
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
			Pine (<u>Pinus</u> spp.):				
	202.06		Eastern white pine (<u>Pinus strobus</u>) and red pine (<u>Pinus resinosa</u>).....	Free		\$1 per 1000 ft., board measure	
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.09		Other pine.....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure	
		25	Lodgepole pine (<u>Pinus contorta</u>):				
		45	Rough.....	M.bd.ft.			
			Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		65	Other:				
		85	Rough.....	M.bd.ft.			
			Dressed or worked.....	M.bd.ft.			

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

G S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
	202.12		Lumber, rough, dressed, or worked, etc. (con.): Softwood (con.): Parana pine (<i>Araucaria angustifolia</i>).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.15		Douglas-fir (<i>Pseudotsuga mucronata</i>).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.18		Fir (<i>Abies</i> spp.).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.21		Hemlock (<i>Tsuga</i> spp.).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.24		Larch (<i>Larix</i> spp.).....	Free		\$4 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.27		Cedar (<i>Thuja</i> spp., <i>Juniperus</i> spp., <i>Chamaecyparis</i> spp., <i>Cupressus</i> spp. and <i>Libocedrus</i> spp.).....	Free		\$3 per 1000 ft., board measure
		20	Western red cedar (<i>Thuja plicata</i>): Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		60	Other: Rough.....	M.bd.ft.			
		80	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.30		Other.....	Free		\$3 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
			Hardwood:				
			Balsa (<i>Ochroma lagopus</i>) and teak (<i>Tectona grandis</i>):				
	202.32	00	Rough.....	M.bd.ft.	Free		\$3 per 1000 ft., board measure
	202.33	00	Dressed or worked.....	M.bd.ft.	Free		\$3 per 1000 ft., board measure
	202.34		Mahogany (<i>Swietenia</i> spp. or <i>Khaya</i> spp.).....	Free		\$3.10 per 1000 ft., board measure
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
			Spanish cedar (<i>Cedrela</i> spp.), ebony (<i>Diospyros</i> spp.), lancewood (<i>Oxandra</i> spp.), and lignumvitae (<i>Guaiacum</i> spp.):				
	202.35	00	Rough.....	M.bd.ft.	Free		15% ad val.
	202.37	00	Dressed or worked.....	M.bd.ft.	Free		15% ad val.
A	202.38		Boxwood (<i>Buxus</i> spp.), Japanese maple (<i>Acer</i> spp.), and Japanese white oak (<i>Quercus</i> spp.).....	0.8% ad val.	Free	15% ad val.
		20	Rough.....	M.bd.ft.			
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "GSP", see general headnote 3(c).

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

Page 118

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

2 - 1 - B

202.40 - 202.46

C S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
	202.40		Lumber, rough, dressed, or worked, etc. (con.): Hardwood (con.): Philippine mahogany (almon (<i>Shorea almon</i>), bagtikas (<i>Parashorea plicata</i>), red lauan (<i>Shorea negrosensis</i>), white lauan (<i>Pentacme contorta</i> and <i>P. mindanensis</i>), mayapis (<i>Shorea squamata</i>), tangile (<i>Shorea polyserena</i>) and tisaong (<i>Shorea</i> spp.); maranti (<i>Shorea</i> spp.); red seraya (<i>Shorea</i> spp.); and white seraya (<i>Parashorea</i> spp.).....	Free			
		20	Rough.....	M.bd.ft.		\$3 per 1000 ft., board measure	
		40	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.42		Alder (<i>Alnus</i> spp.), ash (<i>Fraxinus</i> spp.), aspen and cottonwood (<i>Populus</i> spp.), basswood (<i>Tilia</i> spp.), beech (<i>Fagus</i> spp.), birch (<i>Betula</i> spp.), black or tupelo gum (<i>Nyssa</i> spp.), buckeyes (<i>Aesculus</i> spp.), cherry (<i>Fragus</i> spp.), elm (<i>Ulmus</i> spp.), eucalyptus (<i>Eucalyptus</i> spp.), hickory (<i>Carya</i> spp.), magnolia (<i>Magnolia</i> spp.), maple (<i>Acer</i> spp.), oak (<i>Quercus</i> spp.), saw (<i>Kalopanax</i> spp.), sweet (red or sap) gum (<i>Liquidambar</i> spp.), sycamore (<i>Platanus</i> spp.), walnut (<i>Juglans</i> spp.), willow (<i>Salix</i> spp.), and yellow poplar (<i>Liriodendron</i> spp.).....	Free			
		10	Maple (<i>Acer</i> spp.) (except Japanese maple): Rough.....	M.bd.ft.		\$3 per 1000 ft., board measure	
		15	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		25	Birch (<i>Betula</i> spp.): Rough.....	M.bd.ft.			
		30	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		35	Beech (<i>Fagus</i> spp.): Rough.....	M.bd.ft.			
		45	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		50	Oak (<i>Quercus</i> spp.): Rough.....	M.bd.ft.			
		55	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
		65	Other: Rough.....	M.bd.ft.			
		70	Dressed or worked.....	M.bd.ft.			
	202.44	00	Other: Rough.....	M.bd.ft.	Free	\$3 per 1000 ft., board measure	
	202.46	00	Dressed or worked.....	M.bd.ft.	Free	\$3 per 1000 ft., board measure	

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

C S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
	202.47		Wood siding (weatherboards or clapboards), not drilled or treated: Massawn bevel siding.....	Free		\$2 per 1000 sq. ft., surface measure
		20	Western redcedar (<i>Thuja plicata</i>).....	M.sq.ft.			
		50	Other: Softwood.....	M.sq.ft.			
		80	Hardwood.....	M.sq.ft.			
	202.48	00	Other: Western redcedar (<i>Thuja plicata</i>).....	M.sq.ft.	Free		\$3 per 1000 sq. ft., surface measure
	202.50		Other.....	Free		\$4 per 1000 sq. ft., surface measure
		10	Softwood.....	M.sq.ft.			
		30	Hardwood.....	M.sq.ft.			
	202.52		Lumber and wood siding, drilled or treated; and edge-glued or end-glued wood not over 6 feet in length or over 15 inches in width, whether or not drilled or treated: Softwood lumber and siding, drilled, or pressure treated with creosote or other wood preservative, or both, but not otherwise treated.....	Free		10% ad val.
		10	Drilled but not treated.....	M.bd.ft.			
		30	Other.....	M.bd.ft.			
	202.53	00	Hardwood, edge-glued or end-glued, not drilled or treated.....	M.bd.ft.	Free		10% ad val.
A	202.54		Other.....	3.8% ad val.	Free	20% ad val.
		20	Treated with creosote or other permanent wood preservative.....	M.bd.ft.			
		40	Other.....	M.bd.ft.			
	202.56	00	Wood flooring, whether in strips, planks, blocks, assembled sections or units, or other forms, and whether or not drilled or treated (except softwood flooring classifiable as lumber): Hardwood flooring in strips and planks, whether or not drilled or treated: Oak (<i>Quercus</i> spp.).....	M.bd.ft.	3% ad val.	Free	8% ad val.
A	202.58		Other.....	Free		8% ad val.
		20	Maple (<i>Acer</i> spp.), birch (<i>Betula</i> spp.), and beech (<i>Fagus</i> spp.).....	M.bd.ft.			
		40	Other.....	M.bd.ft.	6.8% ad val.	3.2% ad val.	33-1/3% ad val.
A	202.60		Other.....			
		20	Softwood.....	M.bd.ft.			
		40	Hardwood.....	M.bd.ft.			
	202.62	00	Wood moldings, and wood carvings and ornaments suitable for architectural or furniture decoration, whether or not drilled or treated: Standard wood moldings, not drilled or treated: Pine (<i>Pinus</i> spp.).....	M.lin. ft.	1.5% ad val.		5% ad val.
A	202.64		Other.....	Free		5% ad val.
		20	Softwood.....	M.lin. ft.			
		40	Hardwood.....	M.lin. ft.			
A	202.66	00	Other.....	X.....	7.5% ad val.	4.5% ad val.	40% ad val.

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "CSP", see general headnote 3(c).

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

Page 120

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

2 - 1 - C, D
203.10 - 204.30

C S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
Subpart C. - Densified Wood and Articles Thereof							
Compression-modified or densified wood, whether or not impregnated with synthetic resin, and articles of such wood:							
A	203.10	00	Blocks, plates, sheets and strips.....	Lb.....	9% ad val.	5.8% ad val.	30% ad val.
A	203.20	00	Tool handles including knife, fork, and spoon handles, and handles and backs for brooms, mops, and brushes.....	Lb.....	9c per lb. + 7.3% ad val.	4.5c per lb. + 3.5% ad val.	50c per lb. + 40% ad val.
A	203.30	00	Other.....	Lb.....	9c per lb. + 7.3% ad val.	4.5c per lb. + 3.5% ad val.	50c per lb. + 40% ad val.
Subpart D. - Wooden Containers							
<u>Subpart D headnote:</u>							
1. The provisions of this subpart do not cover —							
(i) luggage, handbags, or flat goods (see part 1D of schedule 7);							
(ii) furniture (see part 4A of schedule 7);							
(iii) cases for musical instruments (see part 3B of schedule 7);							
(iv) cases or containers imported and classifiable with articles provided for in part 3E of schedule 6 or in part 2 of schedule 7; or							
(v) cases suitable for pipes or for cigar or cigarette holders (see part 9B of schedule 7).							
A	204.05	00	Baskets, of wood.....	No.....	14.7% ad val.	7.7% ad val.	50% ad val.
A	204.10	00	Casks, barrels, hogsheads, other coopers' products, and parts thereof, all the foregoing of wood:				
	204.15	00	Casks, barrels, and hogsheads.....	No.....	3.3% ad val.	2.8% ad val.	15% ad val.
			Staves and hoops: tight barrelheads of soft-wood.....	X.....	Free		Free
A	204.20	20	Other.....		7.3% ad val.	5.1% ad val.	33-1/3% ad val.
		40	Coopers' products.....	X			
			Other.....	X			
Complete packing boxes, cases, and crates, and other containers and holders chiefly used for packing, transporting, or marketing merchandise, all the foregoing (except baskets and coopers' products) of wood, whether wholly or partly assembled or not assembled:							
	204.25	00	Packing boxes and cases with solid sides, lids, and bottoms.....	No.....	Free		15% ad val.
	204.27	00	Containers designed for use in the harvesting of fruits and vegetables.....	No.....	Free		Free
A*	204.30	00	Other.....	No.....	16-2/3% ad val.		33-1/3% ad val.

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "CSP", see general headnote 3(c).

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

G S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
			Jewelry boxes, silverware chests, cigar and cigarette boxes, microscope cases, tool or utensil cases, and similar boxes, cases, and chests, all the foregoing of wood:				
A	204.35	00	Cigar and cigarette boxes.....	No.....	3% ad val.		60% ad val.
			Other:				
A	204.40	00	Not lined with textile fabrics.....	No.....	14.2% ad val.	6.7% ad val.	33-1/3% ad val.
A	204.50	00	Lined with textile fabrics.....	Lb.....	1.7¢ per lb. + 3.7% ad val.	1¢ per lb. + 2.9% ad val.	5¢ per lb. + 20% ad val.
Subpart E. - Miscellaneous Products of Wood							
A	206.30		Wood doors with or without their hardware.....	7.5% ad val.		33-1/3% ad val.
		20	Flush doors.....	No.			
		40	Other.....	No.			
			Forks and spoons, of wood:				
A	206.45	00	Of mahogany (<i>Swietenia</i> spp. or <i>Khaya</i> spp.).....	X.....	6.4% ad val.	4.5% ad val.	33-1/3% ad val.
A*	206.47	00	Other.....	X.....	5.3% ad val.		33-1/3% ad val.
			Tools; tool bodies; tool handles, including knife, fork, and spoon handles; handles and backs for brooms, mops, and brushes; all the foregoing of wood:				
A*	206.50	00	Broom and mop handles, 3/4 inch or more in diameter and 38 inches or more in length.....	No.....	3% ad val.	Free	33-1/3% ad val.
A	206.52	00	Paint brush and paint roller handles.....	X.....	3% ad val.	Free	33-1/3% ad val.
A	206.53	00	Brush backs.....	No.....	6% ad val.	4.4% ad val.	33-1/3% ad val.
A	206.54	00	Other.....	X.....	8% ad val.		33-1/3% ad val.
A*	206.60	00	Picture and mirror frames, of wood.....	X.....	6% ad val.		33-1/3% ad val.
			Wood blinds, shutters, screens, and shades, all the foregoing, with or without their hardware:				
A	206.65	00	Consisting of wooden frames in the center of which are fixed lower boards or slats, with or without their hardware.....	X.....	16-2/3% ad val.		33-1/3% ad val.
	206.67	00	Other.....	X.....	14% ad val.	8% ad val.	50% ad val.
			Toothpicks, skewers, candy sticks, ice cream sticks, tongue depressors, drink mixers, and similar small wares, all the foregoing of wood:				
	206.85	00	Toothpicks.....	X.....	6% ad val.		25% ad val.
	206.87	00	Other.....	X.....	8% ad val.		33-1/3% ad val.
			Household utensils and parts thereof, all the foregoing not specially provided for, of wood:				
A	206.95	00	Of mahogany (<i>Swietenia</i> spp. or <i>Khaya</i> spp.).....	X.....	8% ad val.	7% ad val.	33-1/3% ad val.
			Other:				
	206.96	00	Coat and garment hangers.....	X.....	7.3% ad val.	5.1% ad val.	33-1/3% ad val.
A*	206.98	00	Other.....	X.....	5.1% ad val.		33-1/3% ad val.

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "GSP", see general headnote 3(c).

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

Page 122

SCHEDULE 2. - WOOD AND PAPER; PRINTED MATTER
Part 1. - Wood and Wood Products

2 - 1 - F

207.00 - 207.01

G S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
			Subpart F. - Articles Not Specially Provided For, of Wood				
			<u>Subpart F headnote:</u>				
			1. This subpart covers all products of wood which are not provided for elsewhere in the tariff schedules.				
A	207.00		Articles not specially provided for, of wood.....	7.3% ad val.	5.1% ad val.	33-1/3% ad val.
		20	Wood carvings.....	X			
		25	Shoe lasts, shoe trees and shoe stretchers.....	X			
		35	Pencil slats.....	Gross			
		45	Complete window and door casings.....	X			
		55	Window units and sash, of wood, whether or not knocked-down, open, or glazed.....	X			
		60	Fabricated structural wood members.....	X			
		65	Prefabricated buildings, panel assemblies and three-dimensional assemblies for prefabricated buildings.....	X			
		70	Ladders and scaffolding.....	X			
		80	Other.....	X			
	207.01	00	If Canadian article and original motor-vehicle equipment (see headnote 2, part 6B, schedule 6).....	X.....	Free		

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in
the column entitled "GSP", see general headnote 3(c).

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

SCHEDULE 7. - SPECIFIED PRODUCTS; MISCELLANEOUS AND NONENUMERATED PRODUCTS Page 673
 Part 4. - Furniture; Pillows, Cushions, and Mattresses; Nontextile Floor Coverings

7 - 4 - A

C S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
			<p>PART 4. - FURNITURE; PILLOWS, CUSHIONS, AND MATTRESSES; NONTEXTILE FLOOR COVERINGS</p> <p>Subpart A. - Furniture, Pillows, Cushions, and Mattresses</p> <p>Subpart A headnote:</p> <p>1. For the purposes of this subpart, the term "FURNITURE" includes movable articles of utility, designed to be placed on the floor or ground, and used to equip dwellings, offices, restaurants, libraries, schools, churches, hospitals, or other establishments, aircraft, vessels, vehicles, or other means of transport, gardens, patios, parks, or similar outdoor places, even though such articles are designed to be screwed, bolted, or otherwise fixed in place on the floor or ground; and kitchen cabinets and similar cupboards, seats and beds, and sectional bookcases and similar sectional furniture, even though designed to be fixed to the wall or to stand one on the other; but the term does not include --</p> <p>(i) antique furniture provided for in part 11B of schedule 7;</p> <p>(ii) articles of concrete, of stone, or of ceramic ware (see parts 1 and 2 of schedule 5);</p> <p>(iii) lamps and other lighting apparatus (see part 5 of schedule 6);</p> <p>(iv) floor coverings (see part 2B of schedule 2, part 5 of schedule 3, and subpart B of this part);</p> <p>(v) blinds, shutters, curtains, screens, and shades (see parts 1E and 2B of schedule 2);</p> <p>(vi) furnishings provided for in part 5 of schedule 3;</p> <p>(vii) mirrors (see part 3 of schedule 5);</p> <p>(viii) waste paper baskets;</p> <p>(ix) game tables and equipment, or toys (see part 5 of this schedule);</p> <p>(x) safes (see part 3F of schedule 6);</p> <p>(xi) refrigerators, freezers, dishwashers, stoves, clothes washers or dryers, television sets, radios, and phonographs (see parts 3F, 4, and 5 of schedule 6);</p> <p>(xii) furniture specially designed for X-ray work (see part 2B of schedule 7); or</p> <p>(xiii) furniture specially designed for sewing machines (see part 4E of schedule 6).</p>				

TARIFF SCHEDULES OF THE UNITED STATES ANNOTATED (1981)

Page 674

SCHEDULE 7. - SPECIFIED PRODUCTS; MISCELLANEOUS AND NONENUMERATED PRODUCTS
PART 4. - Furniture; Pillows, Cushions, and Mattresses; Nontextile Floor Coverings

7 - 4 - A
727.02 - 727.56

G S P	Item	Stat. Suf- fix	Articles	Units of Quantity	Rates of Duty		
					1	LDDC	2
			Furniture designed for hospital, medical, surgical, veterinary, or dental use; dentists', barbers' and similar chairs with mechanical elevating, rotating, or reclining movements; and parts of the foregoing; Dentists', barbers' and similar chairs with mechanical elevating, rotating, or reclining movements, and parts thereof.....	X.....	5.1% ad val.	3.9% ad val.	35% ad val.
A	727.02	00					
A	727.04	00	Other.....	X.....	7.7% ad val.	5.3% ad val.	40% ad val.
A	727.06	00	Furniture designed for motor-vehicle use, and parts thereof.....	X.....	3.8% ad val.	3.1% ad val.	25% ad val.
	727.07	00	If Canadian article and original motor-vehicle equipment (see headnote 2, part 6B, schedule 6).....	X.....	Free		
			Furniture, and parts thereof, not specially provided for:				
			Of unspun fibrous vegetable materials:				
	727.11	00	Of rattan.....	X.....	16% ad val.		
A	727.12	00	Other.....	X.....	16% ad val.		60% ad val.
			Of wood:				
A*	727.15	00	Bent-wood furniture, and parts thereof.....	X.....	11% ad val.	6.6% ad val.	42.5% ad val.
			Other:				
			Chairs:				
			Folding:				
A*	727.23	00	Director's chairs.....	No.....	7.7% ad val.	5.3% ad val.	40% ad val.
A	727.25	00	Other.....	No.....	7.7% ad val.	5.3% ad val.	40% ad val.
			Other:				
A	727.27	00	Of teak.....	No.....	7.2% ad val.	3.4% ad val.	40% ad val.
A	727.29	00	Other.....	No.....	7.7% ad val.	5.3% ad val.	40% ad val.
A*	727.35	20	Furniture other than chairs.....	4.4% ad val.	2.5% ad val.	40% ad val.
			Convertible sofas, sofa beds, and similar dual-purpose furniture.....	X			
			Other.....	X			
A	727.40	40	Parts of furniture.....	8.5% ad val.		40% ad val.
			Bedsprings.....	X			
A	727.45	40	Other.....	X			
			Of textile materials, except cotton.....	14.9% ad val.	7% ad val.	80% ad val.
			Bedsprings.....	X			
			Other.....	X			
A	727.47	00	Of rubber or plastics:				
			Of reinforced or laminated plastics.....	X.....	12.8% ad val.	6% ad val.	65% ad val.
	727.49	00	Furniture, if certified for use in civil aircraft (see headnote 3, part 6C, schedule 6).....	X.....	Free		65% ad val.
A	727.50	00	Other.....	X.....	2.4% ad val.		25% ad val.
	727.51	00	Furniture, if certified for use in civil aircraft (see headnote 3, part 6C, schedule 6).....	X.....	Free		25% ad val.
A	727.52	00	Of copper.....	X.....	5.6% ad val.	4.2% ad val.	45% ad val.
A	727.55	20	Other.....	8.5% ad val.	4% ad val.	45% ad val.
			Convertible sofas, sofa beds, and similar dual-purpose furniture.....	No.			
			Bedsprings.....	No.			
			Other.....	X			
	727.56	00	Furniture, except of leather, if certified for use in civil aircraft (see headnote 3, part 6C, schedule 6).....	X.....	Free		45% ad val.

Note: For explanation of the symbol "A" or "A*" in the column entitled "GSP", see general headnote 3(c).

COURTIERS EN DOUANE

INTERAMERICAN WORLD TRANSPORT CORP.

1200 Aviation Blvd.,
Hawthorne, CA 90250

(213) 776-7880

CASTELAZO AND ASSOCIATES

5420 W. 104th. Street
Los Angeles, CA 90045

(213) 776-6031

JOHNSON AND ASSOCIATES

313 E. Beach Avenue,
Ingelwood, CA 90302

(213) 678-3222

LUDWIG HERMANN INC.

1213 Arbor Vitae,
Inglewood, CA 90301

(213) 776-1180

INTERAMERICAN
WORLD TRANSPORT CORPORATION

Barème des frais de services à l'importation

<u>GENRES DE DECLARATION</u>	<u>MER</u>	<u>AIR</u>
DÉCLARATIONS NON FORMELLES D'UNE VALEUR INFÉRIEURE À \$250	\$ 50.00	\$ 37.50
DÉCLARATIONS OFFICIELLES (CONSOMMATION) D'UNE VALEUR ALLANT À \$4,000.00	65.00	60.00
DÉCLARATIONS DE CAUTIONNEMENT D'IMPORTA- TION TEMPORAIRE (CIT) (MIN)	100.00	100.00
DECLARATIONS D'ENTREPÔT D'UNE VALEUR ALLANT À \$4,000.00	75.00	75.00
CHAQUE \$1,000 ADDITIONNEL D'ÉVALUATION ENTRÉES SOUS SCELLÉS (E.T., EXPORTATION - LEAN)	3.00	3.00
DÉCLARATIONS DE DRAWBACK (MINIMUM)	35.00	35.00
EFFETS PERSONNELS (MINIMUM)	75.00	75.00
CARNETS (MINIMUM)	100.00	100.00
RETRAITS D'ENTREPÔT (MIN.)	50.00	50.00
	55.00	55.00
<u>SERVICES SUPPLÉMENTAIRES (SI REQUIS)</u>		
CLASSIFICATIONS TARIFAIRES SUPPLÉMENTAIRES	3.50	3.50
FACTURES SUPPLÉMENTAIRES	15.00	15.00
DÉCLARATIONS DE QUOTAS	10.00	10.00
MAINLEVÉE DU DÉCRET GÉNÉRAL	25.00	25.00
MARCHANDISES AMÉRICAINES RETOURNÉES CF 3111	10.00	10.00
MAINLEVÉE, ALIMENTS ET DROGUES	15.00	15.00
MAINLEVÉE PÊCHE ET FAUNE	15.00	15.00
CAUTIONNEMENTS POUR DOCUMENTS MANQUANTS	10.00	10.00
FACTURES PRO FORMA	12.50	12.50
GARANTIES BANCAIRES	20.00	-
PROGRAMMES STATISTIQUES (FAB/CAF)	10.00	10.00
PERMIS DE MANUTENTION (MIN.), PLUS TRAVAIL	25.00	25.00
PERMIS DE LIVRAISON IMMÉDIATE	10.00	10.00
EXTENSIONS DU CIT	35.00	35.00
ANNULATIONS DU CIT (MIN.)	50.00	50.00
SERVICES DE MESSAGERIES	10.00	5.00
SERVICES DE LIQUIDATION (MIN.)	25.00	25.00
<u>CAUTIONNEMENT DE DOUANE</u>		
CAUTIONNEMENT ET SERVICE, DÉCLARATION PROVISOIRE (MIN.)	25.00	25.00
CAUTIONNEMENT ET SERVICE, DÉCLARATION PROVISOIRE PAR \$1,000	3.00	3.00
AVENANT DU CAUTIONNEMENT	5.00	5.00
CAUTIONNEMENT D'ENTREPOSAGE (MIN.)	30.00	30.00
CAUTIONNEMENT D'ENTREPOSAGE PAR \$1,000	3.00	3.00

ENTREPRISES DE TRANSPORT ET D'ENTREPOSAGE

AMSTAR TRANSPORT

8 Cedar St. Thornhill,
Ontario, L3T R9V
...Toronto/Los Angeles
(indépendant)

(416) 224-1172

TIME D.C.

4500 East Bandini Blvd.,
Los Angeles, CA 90040
...Vancouver-Los Angeles
Toronto-Los Angeles
(transporteur public)

(213) 268-8211

DELTA VAN LINES

Terminal Annex,
P.O. Box 54548,
Los Angeles, CA 90054
...Vancouver-Los Angeles
(transporteur public)

(213) 726-3601

CONSOLIDATED VAN LINES

12903 Lakeland Road,
Santa Fe, CA 90670
...Vancouver-Los Angeles
Toronto-Los Angeles
(transporteur public)

(213) 944-6381

TRANSCON FREIGHT LINES

9750 So. Norwalk Avenue,
Santa Fe, CA 90670
...Toronto-Los Angeles
(transporteur public)

(213) 685-9070

SANTA FE RAILROAD

5200 E. Sheila Street,
Los Angeles, CA 90040

(213) 267-5110

(service de renseignements
sur les tarifs)

GENERAL STEAMSHIP COMPANY

624 So. Grand Avenue,
Los Angeles, CA 90017
...Vancouver-Los Angeles
(L'une des quelques sociétés qui
peuvent s'occuper des envois de
fret en conteneurs)

(213) 688-1200

CLARKE TRANSPORT CANADA, INC.

P.O. Box 4760,
Vancouver, B.C. V6B 4A4
(courtier spécialisé en consolidation)

(604) 669-4646

M & M TRUCK BROKERS, INC.
1377, boul. Richelieu
Otterburn Park,
Province de Québec, J3G 4S6
(courtier)

(514) 467-9726

TRANSPORT BROKERS INC.
919 McGarry Avenue,
Los Angeles, CA 90021
...Vancouver-Los Angeles
Toronto-Los Angeles
(courtier)

(213) 627-1041

(213) 288-8211

(213) 758-3601

(213) 944-6381

(213) 688-9070

(213) 267-2110

service de renseignements
sur les tarifs

(213) 688-1500

(213) 688-1500

GENERAL STEAMSHIP COMPANY
414 So. Grand Avenue,
Los Angeles, CA 90017
...Vancouver-Los Angeles
...Toronto-Los Angeles
...service de renseignements
sur les tarifs

CRANES TRANSPORT CANADA, INC.
P.O. Box 4750,
Vancouver, B.C. V6B 4A4
...courtier spécialisé en consolidation

ENTREPRISES D'ENTREPOSAGE-EMMAGASINAGE ET DE DISTRIBUTION

Interamerican Public Distribution Corporation,
6277 East Slauson Avenue,
Los Angeles, CA 90040 (213) 723-9061

Pacific Coast Warehouse Corporation,
4814 Loma Vista Avenue,
Los Angeles, CA 90058 (213) 583-4183

General Warehouse, Inc.
4151 Bandini Blvd.,
Los Angeles, CA 90023 (213) 268-2565

ENTREPOSAGE EN VRAC POUR ARRIVAGES MARITIMES

Louisiana Pacific Corporation,
Berth 126
1903 Wilmington-San Pedro Road
Wilmington, CA 90744 (213) 775-6391

RENSEIGNEMENTS SUR LES LIGNES ET SERVICES DE CAMIONNAGE

Les sociétés qui désirent obtenir la gamme la plus vaste de renseignements sur les lignes de camionnage et les réseaux routiers doivent s'abonner à: The Motor Freight Directory. Répertoire publié chaque année par G.R. Leonard & Co., Inc., 1072 North Allan Avenue, Pasadena, California 91104; Téléphone: (213) 681-1590. Le prix d'abonnement est de \$35. C'est peut-être là la meilleure source d'information pour les États-Unis, et elle traite aussi du Canada.

Pacific Coast Warehouse Corporation

Peter Louch & Associates,
1954 Parnell Avenue,
Los Angeles, California 90025

Cher monsieur Louch,

À la suite de notre récente conversation téléphonique, nous sommes heureux de vous fournir des renseignements sur les frais de manutention, d'entreposage et autres services visant vos produits du bois.

Nous avons mis au point depuis 54 ans le centre le plus grand et le plus respecté de distribution à Los Angeles. Nous croyons que cela est le résultat direct de notre philosophie et de notre objectif visant à réagir avec sensibilité à vos besoins particuliers et à ceux de vos clients. Nous sommes fiers de pouvoir vous offrir les services spécialisés suivants:

- Plus d'un million de pieds carrés de superficie d'emmagasinement propre, hygiénique, de catégorie A, en béton armé, dans un entrepôt doté de gicleurs automatiques.
- Protection maximale de sécurité grâce à des dispositifs d'alarme contre le feu et le vol ADT. La compagnie District Security possède un bureau sur place et patrouille les lieux en tout temps.

- Accès rapide à l'ordinateur interne entièrement en direct, qui élimine les retards dans le traitement des commandes et dans la tenue à jour des inventaires.

Les taux visant vos produits sont les suivants:

Produits du bois, 150 livres à 18 pi. cu.

<u>Emmagasinage</u> par mois	<u>Manutention</u> , entrée et sortie
\$.90 chacun	\$ 1.50 chacun

Les frais accessoires qui, d'après nous, s'appliqueraient, sont les suivants:

Ouvrage spécial pour les services spéciaux: \$19.35 l'heure.

Réception des camions: \$.058 par quintal; minimum, \$1.65.

Déchargement du wagon-marchandises: \$19.35 l'heure.

Marquage ou lettrage: \$.056 par colis, avec un minimum de \$.78 par envoi (débité seulement s'il est nécessaire de marquer le colis).

Retrait des commandes: \$2.24 par commande.

Frais pour catégories d'articles: \$.28 par catégorie pour chaque retrait du stock.

Frais de cueillette directe: \$4.50 par envoi.

Nous recevons et manutentionnons les envois combinés par wagon de chemin de fer et par camion. Nous pouvons recueillir les remor-

ques utilisant des services de ferroutage au terminus ferroviaire pour les livrer à nos plateformes et les décharger. Les frais de ce service sont de \$135.

Pacific Coast offre à votre société la disponibilité quotidienne de nos propres camions pour satisfaire vos exigences les plus pressantes en ce qui a trait aux engagements pris pour la livraison. Notre flotte de camions a pleine autorité fonctionnelle et demeure entièrement sous notre contrôle et notre direction, ce qui nous assure la plus grande souplesse par rapport aux délais de livraison. Nos camions effectuent la livraison dans un rayon de 150 milles de notre entrepôt. Bien que nous puissions faire des livraisons dans tout l'État, nous utilisons des transporteurs publics de confiance pour la livraison à des points situés en dehors de la Californie du Sud.

Nous apprécions votre attention et nous souhaitons avoir l'occasion de vous rendre service dans un proche avenir.

Sincèrement vôtre,

PACIFIC COAST WAREHOUSE CORPORATION

Le vice-président
des ventes et opérations,

Dale T. Konrad

PORTES ET MENUISERIE ORDINAIRE

- KIDDE MERCHANDISING EQUIPMENT GROUP
1683 Blake Ave.
Los Angeles, CA 90031 (213) 223-3161
- AMERICRAFT
(filiale de l'American Standard Co.)
3102 W. Adams,
Santa Ana, CA 92704 (213) 589-6436
- AMERICAN WHOLESALE HARDWARE
1500 West Anaheim St.
Long Beach, CA 90801
J.F. Anderson, President
Norman R. Orwig, Vice-President, Sales (213) 435-2445
- DIAMOND INTERNATIONAL CORP.
P.O. Box 15377
Sacramento, CA 95813
M. Koslo, President
R.D. Cushman, Vice-President (916) 482-4660
- GLESBY BUILDING MATERIALS CO., INC.
15119 Oxnard St.,
P.O. Box 230
Van Nuys, CA 91408
George Gottesman, President (213) 785-2166
- INLAND LUMBER COMPANY
P.O. Box 190
21900 Main Street, Grand Terr.
Colton, CA 92324
Fred S. Thomson, Chairman
Gary Thomson, President (714) 783-0021
- KELLEHER LUMBER COMPANY
1543 Fifth Avenue
San Rafael, CA 94901
Harry Lyon, President
Jeff Barnes, Sales Manager (415) 454-6059
- CARROLL MOLDING CO.
5382 Industrial Drive
Huntington Beach, CA 92649
Bill Horn
Gene Parker (714) 594-8731

Reconnu généralement comme étant le plus grand concessionnaire de moulures en Californie. Oeuvre avec la plupart des magasins "centres domestiques" à grandes chaînes. Est intéressé à de nouvelles sources.

MOLDING CENTER
6501 Lankershim Blvd.
North Hollywood, CA 91606
Mr. White (213) 877-3933

Approvisionne l'industrie de la construction; est intéressé à de nouvelles sources.

T & M COBB CO.
16382 Red Hill, Suite B
Irvine, CA 92714
Don Haynes, Vice-President (714) 979-4341

S'intéresse aux portes coulissantes à battants livrées par camion et remorque.

DANT & RUSSELL INC.
1221 S.W. Yamhill St.
Portland, ORE 97205
Jack Dudrey
Harold Bogert (800) 547-1943

AMERICAN FOREST PRODUCTS CORP.
(autrefois Bendix Forest Products Corp.)
14103 Park Place
P.O. Box 6345
Cerritos, CA 90701 (213) 773-9200

CARMEL ARCHITECTURAL PRODUCTS
1173 N. Armando
Anaheim, CA 92806
Larry Koeneke, Vice-President (714) 632-6862

Est intéressé à devenir concessionnaire exclusif de produits de menuiserie, moulures, portes à volets et portes en sapin et en pruche.

MODERN MATERIALS, INC.
6280 Artesia Blvd.
Buena Park, CA 90620
Stephen H. Anderson, President (714) 523-9500

PACIFIC COAST BUILDING PRODUCTS
P.O. Box 160488
Sacramento, CA 95816
David J. Lucchetti, President (916) 444-9304

REDWOOD EMPIRE, INC.
P.O. Box 1300
Morgan Hill, CA 95037
Roger Burch, President (408) 779-7354

SEQUOIA SUPPLY COMPANY
Division of Wickes Corp.
1010 Second Avenue
San Diego, CA 92101
Ernest Warns, vice-président

(714) 238-0304

SO-CAL COMMERCIAL
2444 Saybrook
Los Angeles, CA 90040
Paul Simon, Vice-President

(213) 685-5170

STANLINE, INC.
12851 Alondra
Norwalk, CA 90650
Stanley Frahm, President

(213) 921-0966

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

INTERESTS IN THE SALE OF KITCHENS AND BATHS

ARMOIRES DE CUISINES ET COIFFEUSES DE SALLES DE BAIN

CAROLINA HERITAGE LTD.
2902 San Pablo Ave.
Berkeley, CA 94702
J.A. Beland, President

(415) 848-6775

KABINET KINGS
8820 Lankershim Blvd.
Sun Valley, CA 91352
Tim Rissler

(213) 767-2446

BILT-RITE CABINET CO. INC.
15206 S. Grevillea Avenue
Lawndale, CA 90260
M. A. Sacks

(213) 772-2581

KITCHEN METRICS
541 8th Street
San Francisco, CA 94103
Max Dettenhofer

(415) 626-0842

Intéressé à acheter des armoires canadiennes
par l'entremise d'un concessionnaire.

KEN TOPPING HOME IMPROVEMENTS
1901 Lawton
San Francisco, CA 94122
Marcia Pollitt

(415) 731-3930

Variétés d'armoires entières montées.

ALTMAN'S EUROPEAN KITCHENS
4646 Convoy
San Diego, CA 92111

(714) 268-3723

HOMEWOOD BUILDERS LTD.
5191 3rd Street
San Francisco, CA 94124
Mark Noifi

(415) 822-6818

MILES & CO. INC.
1417 Ocean Avenue
San Francisco, CA 94112

(415) 585-7400

Eléments et portes d'armoires en bois.

UNITED BUILDING PRODUCTS INC.
351 11th,
San Francisco, CA 94013
Michael Grund

(415) 431-9100

Intéressé à un nouvel assortiment de cuisine.

CEDAR MANUFACTURING CO.
94 Galli Drive
Novato, CA 94947
Louis Vahle

(415) 883-1242

TRIANGLE PACIFIC CO.
16803 Dallas Parkway
P.O. 220100
Dallas, Texas 75222
M. Burt Root, Director of Purchasing

(800) 527-5903

Intéressé à un choix de fournitures et d'éléments.

DIAMOND INDUSTRIES
630 S.W. Maple Street
P.O. Box 547, Hillsborough
Oregon, CA 97123
M. Olson, Director of Purchasing

(503) 648-3104

Panneaux de particules précoupés.

INTERNATIONAL PAPER CO.
Cabinet Division
P.O. Box 579, Longview
Washington, 98632
Mr. Warren Morris, Purchasing Officer

(206) 423-2110

Éléments de cuisines.

L'INDUSTRIE DU MEUBLEFabricants de meubles:

CONSOLIDATED WOOD PRODUCTS
1839 East 42nd Street
Los Angeles, CA 90058

(213) 233-8211

LAGUNA MFG.
17622 Von Karman
Irvine, Ca 92714

(714) 540-6384

BEELNER & THOMAS
475 East Duarte Road
Monrovia, CA 91016
M. Terry Tauscher

(213) 357-6051

HAYES MANUFACTURING CO.
1036 47th Ave.
Oakland, CA 94601
Rich Stephan, Purchasing Officer

(415) 534-4511

Bois à dimensions spécifiées: érable, aulne, noyer, chêne.

ARCADIA CHAIR CO.
1546 W. 130th
Gardena, CA 90249

(213) 770-4353

CAL MODE FURNITURE
9909 Jefferson Blvd.
Culver City, CA 90230
Leonard Cohen

(213) 839-1109

Stock de bois à dimensions spécifiées.

DANNA OF CALIFORNIA
1445 W. Sepulveda Blvd.
Torrance, CA 90510
Arthur Izzo

(213) 775-6587

Aulne à dimensions spécifiées.

EASY REST, INC.
4408 Worth Street
Los Angeles, CA 90063
Cindy Sanchez, Purchasing Officer

(213) 263-9086

Aulne à dimensions spécifiées, éléments.

L & H MFG. CORP.
140 N. Orange
City of Industry, CA 91744
Charles Woods, President

(213) 961-7221

Aulne à dimensions spécifiées.

- DEPENDABLE FURNITURE MFG. CO.
45 Williams Avenue
San Francisco, CA 94124 (415) 822-3232
- MICHAEL KAYE FURNITURE MFG. INC.
320 S. 6th Ave.
City of Industry, CA 91746
John Signorelli, Director of Purchasing (213) 968-9535
- Éléments, chêne, aulne à dimensions spécifiées.
- R.B. CREATIVE SYSTEMS INC.
(Division of R.B. FURNITURE)
2323 So. East Main Street
Irvine, CA 92714 (714) 979-4000
- Aulne à dimensions spécifiées et bâtis de capitonnage.
Meubles complets. Bois durs et bois tendres.
- DE VILLE FURNITURE MFG. CO. INC.
12024 Center Street
South Gate, CA 90280 (213) 633-0100
- Aulne à dimensions spécifiées, pin.
- STROUDS FURNITURE MFG.
5021 Elton Street
Baldwin Park, CA 91706
Mike Vega, Purchasing Officer (213) 962-7179
- Aulne à dimensions spécifiées, pin.
- BRENTWOOD PRODUCTS INC.
19129 South Hamilton Avenue
Gardena, CA 90248
Ben Olin, propriétaire (213) 321-4573
- Aulne à dimensions spécifiées, chêne, pin brut.
- GILLESPIE FURNITURE CO.
5700 Avalon Blvd.
Los Angeles, CA 90011
Art Rubino, Purchasing Officer (213) 234-2001
- Pin à dimensions spécifiées, chêne.
- MISSION FURNITURE MFG. CO.
652 So. Imperial Street
Los Angeles, CA 90021
Stanley Rainier, Purchasing Officer (213) 627-8021
- Pin et chêne à dimensions spécifiées.

FILBAR FURNITURE MFG. CO.
2828 Butler Ave.
Lynwood, CA 90262
Bud Lambert, Secretary-Treasurer

(213) 636-1171

Pruche à dimensions spécifiées, panneaux de particules.

BABY LINE FURNITURE
6235 5th. St. Andrews Place
Los Angeles, CA 90047
Bill Lobb

(213) 759-9191

Equerres à tournage, stock à dimensions spécifiées, pin, aulne.

HLK CORPORATION
4811 5th. Alameda Street
Los Angeles, CA 90058
Louis Moreno, Vice-President

(213) 233-7224

Pin à dimensions spécifiées.

McFLEM CHAIR MFG.
200 West 138th Street
Los Angeles, CA 90061

(213) 532-3262

Pin à dimensions spécifiées.

B P JOHN FURNITURE CO.
2001 East Dyer Road
Santa Ana, CA 92705
Lance Shout, Purchasing Manager

(714) 979-2000

Pin à dimensions spécifiées, peut-être des éléments.

WILSHIRE BEDDING CO. INC.
424 Roosevelt Ave.
Montebello, CA 90610

(213) 726-9300

Pin, aulne, sapin à dimensions spécifiées.

BEMCRAFT MFG. CO. INC.
2682 Lacey Street
Los Angeles, CA 90031
Sol Bernstein

(213) 225-7171

Éléments, érable.

CHRO MODERN
4920 S. Soto Street
Los Angeles, CA 90058
Ms. Rosi Villagomel, Purchasing Officer

(213) 583-2323

Aulne, chêne et pin bruts.

MIRIDAN MANUFACTURING CORP.
1837 E. Santa Barbara Ave.
Los Angeles, CA 90058
Nathan Teper, President

(213) 234-1033

Chêne, aulne et pin bruts.

GLENN OF CALIFORNIA
751 E. Artesia Blvd.
Carson, CA 90746
Marc Densler, Purchasing Officer

(213) 770-2200

Chêne, noyer et frêne bruts.

CALIFORNIA FURNITURE SHOPS LTD.
6241 Telegraph Road
Los Angeles, CA 90040
Skip Hem, Director of Materials

(213) 726-6767

Equerres de tournage, érable, bouleau à dimensions spécifiées.

ALBRIGHT & ZIMMERMAN
15043 Califa Street
Van Nuys, CA 91441
Ken Strain

(213) 786-9631

Bouleau jaune à dimensions spécifiées.

SHEFFIELD CHAIR COMPANY
2100 East 38th Street
Los Angeles, CA 90058

(213) 232-4161

Bâtis de capitonnage.

SUNSHINE DESIGNS INC.
20651 Annalee Avenue
Carson, Ca 90746

(213) 979-7378

Contre-plaqué, panneaux de particules.

CAL-HABITAT FURNITURE MFG. INC.
1933 South Broadway
Los Angeles, CA 90007
Barry Lazar, President

(213) 747-0361

Éléments finis, articles prêts à assembler.

FASHION FURNITURE
17211 Valley View Ave.
Carritos, CA 90701
Joel Sax

(213) 773-9191

Dressage d'éléments pour les meubles capitonnés,
aulne à dimensions spécifiées.

CHARLTON FURNITURE CO.
107 West Carob Street
Compton, CA 90220
Morris Loeb, President

(213) 636-7165

Eléments de rembourrage. Morceaux finis de petits meubles en
chêne et pin.

KANOWSKI MANUFACTURING INC.
4141 North Freeway Blvd.
P.O. Box 13486
Sacramento, CA 95813
Ray Jimenez

(916) 929-9029

Dressage d'éléments pour le rembourrage, aulne à dimensions
spécifiées.

Concessionnaires en gros de meubles non finis:

AMERICAN WHOLESALE HARDWARE INC.
P.O. Box 380
Long Beach, CA 90801
Gene Anderson

(213) 435-2445

Détient environ 40,000 articles pour les détaillants de centres
domestiques. Serait peut-être intéressé à acheter des tablettes.

SOUTHERN CAL. COMMERCIAL
P.O. Box 22124
Los Angeles, CA 90022
Paul Simon

(213) 685-5170

Fournit aux concessionnaires qui ne détiennent pas présentement
de produits canadiens mais qui sont intéressés à des achats.

STAN TAFHMANN AND ASSOCIATES
1810 14th. Street
Santa Monica, CA 90404
Stan Tafhmann

(213) 450-4199

Vend quelques articles à même son stock et d'autres en provenance
des fabricants. Se spécialise en articles de décoration. Achète
des étagères de verre et de métal d'une entreprise canadienne.
Serait intéressé à plus de contacts.

Fabricants de meubles non finis:

- MAYWOOD FURNITURE CORP.
1299 E. Phillips Blvd.
Pomona, CA 91769
Henry Buckingham, Larry Schwimmer (714) 629-9701
- Intéressés à augmenter leur variété de produits. Fabriquent des meubles de salle à manger et des marchandises en caisse en bois dur et en bois tendre. La maison achète des éléments entièrement façonnés pour l'assemblage dans sa fabrique de Los Angeles.
- FROCH'S WOODCRAFT SHOP
6659 Topanga Canyon Blvd.
Canoga Park, CA 91303
Abe Froch (213) 883-4730
- Intéressé à l'aulne et au pin rabotés. Fabrique des meubles contemporains et coloniaux. Vend dans ses propres boutiques.
- LEVINS FURNITURE MANUFACTURERS
743, E. Manchester Avenue
Los Angeles, CA 90001
Timothy Henry (213) 753-9946
- Intéressé au stock d'aulne à dimensions spécifiées.
- VAL'S UNFINISHED FURNITURE MFG.
4420 Santa Ana Street
Cudahay, CA 90201 (213) 585-1179
- VARGAS FURNITURE MANUFACTURING CO.
8255 Beach Street
Los Angeles, CA 90001 (213) 581-3818
- WILLIAM BROTHERS FURNITURE
13838 S. Figueroa Street
Los Angeles, CA 90061 (213) 321-6322
- CAL-WOOD MANUFACTURING
1515 Holt Avenue
Ontario, CA 91761
Bob Givens, President (714) 983-1981
- WOODPECKER MANUFACTURING CO.
1302 Slauson Avenue
Los Angeles, CA 90001 (213) 582-5570
- WAMBOLD MARKER
21101 Superior Street
Chatsworth, CA 91311 (213) 888-7514
- Se sert présentement de chêne seulement mais est intéressé à de nouvelles sources.

Fabricants de lits d'eau:

AMERICA THE ELEGANT
3101 S. Harbor Blvd.
Santa Ana, CA 92704 (714) 540-1752

Achète du pin à dimensions spécifiées directement des moulins
mais intéressé à de nouvelles sources.

BEAU GENTRY'S WATERBEDS
700 N. Marshall Avenue
El Cajon, CA 92020 (714) 579-7222

B.P. JOHN
2001 E. Dyer Road
Santa Ana, CA 92705 (714) 979-2000

Un fabricant de meubles qui s'est transformé en fabricant de lits
d'eau. L'entreprise est intéressée au bois à dimensions
spécifiées.

CORONADO WOOD PRODUCTS
1922 E. Pomona
Santa Ana, CA 92705 (714) 835-5306
Gabe Coronado

Fabrique des lits d'eau mais achète les articles de chambre à
coucher assortis. Il achète présentement pour \$50 000 par mois
de tables de chevet démontables avec tiroirs. Il est intéressé
aux sources canadiennes, qui doivent être compétitives.

FRANCO MANUFACTURING
4090 Leaverton Court
Anaheim, CA 92807 (714) 630-5144

TREND WEST
2883 E. Victoria Street
Compton, CA 90221 (213) 639-6603
Richard Martinez

La maison achète du pin à dimensions spécifiées en grandes
quantités; elle emploie plus de 500 personnes et est peut-être le
plus grand manufacturier de lits d'eau aux États-Unis.

LATIN INDUSTRIES
888 E. First Street
Pomona, CA 91767 (714) 623-4456

La maison exporte au Canada.

WATER AND WOOD
15000 Figueroa Street
Gardena, CA 90248
Mike Miles, Red Houghton

(213) 532-8230

Est intéressé à acheter des marchandises en caisse sous la forme d'éléments pour assortir aux lits d'eau. Est aussi intéressé à du bois à dimensions spécifiées. Préfère acheter directement du moulin.

VIKING WATERBED MFG.
9618 N. 22nd Avenue
Phoenix, AZ 85021

(602) 944-5553

Fabricants d'éléments:

A-Z AUTOMATIC WOOD TURNING
1813 E. Charter Way
Stockton, CA 95201
Bill Wakeland, propriétaire

(209) 948-9685

Intéressé à la pruche et au pin; la qualité est très importante.

B & W WOODTURNING CO. INC.
2113 E. 37th Street
Los Angeles, CA 90058

(213) 233-6143

Intéressé aux bois durs choisis, coupés en longueurs pour le tour.

MANSION INDUSTRIES
14711 E. Clarke Ave.
Industry, CA 91746
Bill Aitken

(213) 968-9501

ANGELUS FURNITURE CO.
2911 Whittier Blvd.
Los Angeles, CA 90023
Robert Quintana jr.

(213) 264-1200

Équerres de tournage de pruche, prêtes pour le tour.

A & S WOODTURNING
15031 Maple Ave.
Gardena, CA 90246
Tom Skinner

(213) 532-7776

SKINNER WOODTURNING CO.
1112 E. 108th Street
Los Angeles, CA 90059
Philip Skinner

(213) 566-3161

Équerres de tournage, pin. A déjà acheté au Canada et estime que les prix sont compétitifs.

LEEPER'S WOODTURNING
3013 N. Santa Fe Avenue
Compton, CA 90220
Ron Halton

(213) 537-3173

KING WOOD PRODUCTS
5370 Alhambra Avenue
Los Angeles, CA 90032
M. Allman

(213) 221-5125

Intéressé au bouleau précoupé, fabrique des petits tournages seulement.

IMPERIAL WOOD PRODUCTS
8520 Roland St.
Buena Park, CA 90621
M. Copelman

(714) 522-8560

Intéressé au bouleau précoupé, fabrique des petits tournages seulement.

MCMURTRIE BROTHERS
1024 S. Westminster Avenue
Alhambra, CA 91803
Jack McMurtrie

(213) 289-9231

Intéressé aux bois durs et aux bois tendres; achète du bois à dimensions spécifiées et coupé selon la longueur. Un fournisseur important de l'industrie du meuble.

H.W. HULL AND SONS
14601 South Broadway
Gardena, CA 90247
Bob Hull
Paul Kawakami

(213) 321-1521

Achète des équerres de tournage canadiennes; est intéressé aux chaises complètes sous forme d'éléments pour assemblage dans sa fabrique de Los Angeles.

ANATOLI PARQUET
4609 Hampton St.
Vernon, CA 90058
Yan Katz, associé

(213) 585-6071

Intéressé au stock de chêne à dimensions spécifiées et aux éléments de chaise pour assemblage à Los Angeles.

Représentants spécialistes des fabricants:

WESTERN DIVERSIFIED SALES
532 Colorado Blvd.
Santa Monica, CA 90401
Bob Weinstein, Nate Gill

(213) 451-8789

BILL GALLIEN AND ASSOCIATES
7005 Tujunga Blvd.
P.O. Box 3917
North Hollywood, CA 91605
Bill Gallien, Jim Gallien, Sherill Spencer

(213) 980-4180

MONARCH WOOD PRODUCTS CO.
17600 Crusader Ave.
Cerritos, CA 90701
Edward Radomski

(213) 865-5266

FOURWOOD CORPORATION
5627 Sepulveda Blvd.
Suite 214
Van Nuys, CA 91411
Chuck Goodman, Phil Stevens, Don Baker

(213) 994-0662

MARSH WEITZ AND ASSOCIATES
3547 Stonehill Place
Sherman Oaks, CA 91423
Al Weitz

(213) 873-3737

ROBERT RESNIK INC.
1355 Market Street
Space 582
San Francisco, CA 94103
Robert Resnik

(415) 863-1214

LE MARCHÉ DU CENTRE DU FOYER

ANGELS DO-IT-YOURSELF HOME CENTERS

10960 Wilshire Blvd.

Los Angeles, CA 90024

George Handgies, V.P. Merchandising

(213) 726-0622

Angels préfère transiger avec les concessionnaires. La société exploite 17 magasins dans les marchés étudiés.

THE AKRON

3540 Wilshire Blvd.

Los Angeles, CA 90010

Donna Runyon, acheteuse

(213) 383-7000

Intéressé aux meubles d'appoint européens, aux étagères, etc.

DIXILINE LUMBER CO.

3250 Sports Arena Blvd.

San Diego, CA 92110

Jim Inglis, V.P. Merchandising

(714) 224-4161

Intéressé à l'achat direct de portes coulissantes à battants faites de sapin dans l'échelle des prix de \$60 à \$120.

ARMSTRONG'S BUILDING MATERIALS INC.

11321 W. Pico Blvd.

Los Angeles, CA 90064

Cathy Armstrong

(213) 477-8023

OLES HOME CENTERS

3395 E. Foothill Blvd.

Pasadena, CA 91107

Barry Silverman

(213) 351-9666

K-MART

3100 Big Beaver Road

Troy, Mich. 48084

M. Cashman (acheteur des articles de rénovation);

M.D.G. Edel (articles d'ameublement et de décoration).

(313) 967-3811

K-Mart exploite 225 magasins dans la division de l'ouest. La société est toujours intéressée à se procurer des produits de décoration et de construction. On prend contact seulement avec le siège social de la société au Michigan.

THE HANDYMAN
 P.O. Box 82266
 San Diego, CA 92138
 Dave Kosler

(714) 560-6666

Achète surtout des concessionnaires qui sont intéressés à un programme bien conçu touchant les meubles ou les articles de décoration. Handyman possède une chaîne de 80 magasins.

L.P. HOME CENTERS
 (division de Louisiana Pacific Corp.)
 3140 Rosecrans
 El Segundo, CA 90245
 John Shick, General Manager

(714) 530-6120

BOISE CASCADE BUILDING MATERIALS CENTERS
 P.O. Box 4
 National City, CA 92050
 Alex Thompson, Harold Morgan

(714) 474-3341

CHANDLER LUMBER CO.
 P.O. Box 7817 Van Nuys Blvd.
 Van Nuys, CA 91407
 Johnny Johnson

(213) 997-7900

WICKES, BUILDERS EMPORIUM DIVISION
 2162 Michelson Drive
 Irvine, CA 92715
 Jerry Schwarz (acheteur des décorations du foyer); Shelley Reynolds (acheteuse de cuisines et salles de bain).

(714) 975-0808

Builders Emporium a 56 centres du foyer dans sa division de l'ouest. La société a acheté du canadien et elle est intéressée à des produits canadiens. Wickes possède les Yorktown Kitchens mais est intéressé malgré tout à des programmes bien conçus de cuisines.

ANAWALT LUMBER
 10865 Sutter Avenue
 Pacoima, CA 91331
 Hal Anawalt

(213) 899-2575

TERRY BUILDING CENTERS
 18551 Oxnard Street
 Tarzana, CA 91356
 Bob Lund (acheteur de produits du foyer);
 Scott Schledorn (acheteur de bois).

(213) 885-632?

A de l'intérêt pour les portes et les étagères. Serait disposé à des achats de divers genres de bois directement au moulin.

NEIMAN REID LUMBER CITY
12925 Riverside Drive
Sherman Oaks, CA 91423
M. Pi Bliss

(213) 781-5111

La maison possède 12 magasins dans les marchés étudiés; elle est intéressée au cèdre jaune et au cèdre rouge de l'ouest ainsi qu'au stock de tournage.

WILLIS CASHWAY LUMBER CO.
528 S. Greenwood Avenue
Montebello, CA 90640
M. Willis

(213) 728-0531

PANEL-IT STORES OF AMERICA
6322 Slauson Avenue
Culver City, CA 90230
Ken Bass

(213) 839-5213

Armoires de cuisines et panneaux muraux.

JONES LUMBER CO.
10711 S. Alameda Street
Lynwood, CA 90262
M. Rod Jones

(213) 564-6656

ALL AMERICAN HOME CENTER
7201 E. Firestone Blvd.
Downey, CA 90241
R. Welk

(213) 927-8666

Le plus grand magasin du genre centre du foyer en Californie; les ventes s'élèvent à environ \$20 millions. Intéressé aux produits canadiens; n'achètera pas par l'intermédiaire d'un concessionnaire.

MAR VISTA LUMBER CO.
3860 Grand View Blvd.
Los Angeles, CA 90066
George Schwartz

(213) 870-7431

Intéressé aux portes, moulures et armoires de cuisines, mais seulement par l'intermédiaire de représentants reconnus.

CLEVELAND WRECKING CO.
3170 E. Washington Blvd.
Los Angeles, CA 90058
L. Geisser, gérant

(213) 269-0633

VIKING SALVAGE
3025 Fierro St.
Los Angeles, CA 90065
David Del-Bourgo

(213) 254-6741

ACE HARDWARE STORES

2200 Kensington Court

Oakbrooke, Ill. 60521

Jim Reid (acheteur de matériaux de construction) (312) 887-6600

Le groupe d'Ace Hardware a présentement 350 magasins membres en Californie du Sud et 541 en Californie du Nord. Les fabricants et fournisseurs canadiens qui désirent transiger avec les magasins Ace doivent discuter leurs programmes au siège social à Oakbrooke. Ace recherche continuellement de la nouvelle marchandise dans diverses catégories de produits touchés par la présente étude.

TRUE VALUE HARDWARE STORES

2740 Clybourne Avenue

Chicago, Ill 60614

Ed Kantowicz, Fred McCarthy (312) 975-2810

True Value groupe présentement environ 750 membres en Californie. Les fournisseurs doivent avoir mûri leur programme avant de communiquer avec le siège social. Les programmes doivent faire état des commodités pour la livraison directe aux divers magasins.

DIAMOND INTERNATIONAL

P.O. Box 15377

Sacramento, CA 95813

Richard Cushman, Frank Dirk (913) 482-4660

Diamond International contrôle 63 centres du foyer dans les marchés étudiés.

GOODMAN LUMBER COMPANY

445 Bayshore Blvd.

San Francisco, CA 94133

(415) 285-2800

L'un des plus grands centres du foyer à San Francisco.

SAN DIEGO GLASS AND PAINT CO.

1827 Main Street

San Diego, CA 92113

(714) 239-9251

NATIONAL LUMBER AND SUPPLY INC.

5645 E. Firestone Blvd.

South Gate, CA 90280

(213) 869-3501

84 LUMBER COMPANY

20011 East Walnut Drive

City of Industry, CA 91789

(213) 965-2054

DISTRIBUTION DU BOIS DANS LE GROS

LANE-STANTON-VANCE LUMBER CO.

14710 E. Nelson Avenue

City of Industry, CA 91744

Dick Lambert, Donald Moreland, Charles Wilson (213) 968-8331

Intéressé aux nouvelles sources de moulins. Se spécialise en carrés de bois dur de menuiserie sur commande, en pièces de meubles à dimensions spécifiées et en bois tendres.

MACBEATH HARDWOOD COMPANY

7653 Telegraph Road

Montebello, Ca 90640

Vincent Cortese

(213) 743-3301

Intéressé au bouleau canadien et à de nouvelles sources.

UNITED WHOLESALE LUMBER

P.O. Box 820

Montebello, CA 90640

Miles Butterfield, Bill Bittner

(213) 726-1113

Vend aux détaillants, grossistes, fabricants de meubles; intéressé à de nouveaux moulins fournisseurs.

STAHL LUMBER COMPANY INC.

3855 E. Washington Blvd.

Los Angeles, CA 90023

Milan Michie, Kenneth Tinckler

(213) 263-6844

SUMWOOD INC.

5855 Green Valley Circle #106

Culver City, CA 90230

M. J.H. Forgie

(213) 645-5870

Achète surtout des qualités spécialisées: bouleau, pruche, cèdre rouge de l'ouest. Intéressé aux nouveaux fournisseurs.

SIMMONS HARDWOOD LUMBER COMPANY INC.

1150 Mines Avenue

P.O. Box 368

Montebello, CA 90640

Dave Watther

(213) 685-5880

Achète principalement des courtiers, intéressé à de nouvelles sources. Principale espèce, le bouleau.

WEST COAST PLYWOOD LTD. commerçant sous le nom

FOREST FABRICATORS AND TEMPO OF CALIFORNIA

1055 W. Fifth Street

Azusa, CA 91702

Frank Ullrich, Carole Bausch

(213) 334-2961

AMERICAN FOREST PRODUCTS CORP.
 anciennement BENDIX FOREST PRODUCTS CORP.
 14103 Park Place
 P.O. Box 6245
 Cerritos, CA 90701
 Frank Quattrochi, Manager, Softwood Division (213) 773-9200

Se spécialise dans les bois tendres ordinaires.

FAR WEST FIR SALES CO.
 16300 Gothard Street
 P.O. Box 1970
 Huntington Beach, CA 92647
 John Weston (213) 629-5206

Se spécialise dans les bois tendres ordinaires.

FIR & PINE LUMBER CO.
 13024 Mollett Street
 Santa Fe Springs, CA 90670
 R.C. Gaylord (213) 921-9411

Utilise certains bouleaux canadiens.

ED. FOUNTAIN LUMBER CO.
 6218 South Hooper Avenue
 Los Angeles, CA 90001
 Ed Fountain Jr., President (213) 583-1381

Intéressé à l'épinette, au cèdre jaune d'Alaska, et au pin.
 Renommé comme étant l'un des grossistes les plus entreprenants.

FREMONT FOREST PRODUCTS
 13215 E. Penn Street
 Whittier, CA 90607
 Peter V. Speek, President (213) 945-3486

Distribue la pruche, le douglas et le cèdre pour les industries
 de l'usinage et de la construction.

NICKERSON LUMBER AND PLYWOOD CORP.
 12906 Staticoy Street
 North Hollywood, CA 91605
 Charles McKeon, Sales Managers; Robert Lopez (213) 875-2511

PRODUCT SALES CO.
 2202 N. Pacific Street
 Orange, CA 92665
 Larry Kennington (213) 687-3782

SOUTHBAY FOREST PRODUCTS
164 Healdsburg Avenue
Healdsburg, CA 95448
Gerry Jones

(707) 433-3313

Intéressé surtout au cèdre rouge de l'ouest; détient un grand inventaire.

DOOLEY FOREST INC.
15000 East Nelson Avenue
City of Industry, CA 91744
Joseph Dooley, Dennis Dooley, Jim O'Connell

(213) 336-1261

Intéressé au cèdre rouge de l'ouest; détient un grand inventaire.

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

UNITED WHOLESALERS
P.O. Box 820
Montebello, CA 91754
Miles Dutton, Bill Dutton

CADRES DE TABLEAUX

AARON BROTHERS

960 North La Brea Avenue
Los Angeles, CA 90038
Dave Thompson, Marty Goodside

(213) 874-8700

LUCID LINES INC.

9035 Venice Blvd.
Los Angeles, CA 90034

(213) 559-0500

CUSTOM CRAFT FRAME CO.

21275 Deering Court
Canoga Park, CA 91304

(213) 999-6191

NATIONWIDE PICTURE FRAME MANUFACTURERS

624 Poinsettia Street
Santa Ana, CA 92701

(213) 836-1320

WOODWORKING MACHINERY AND FURNITURE SUPPLY

52006 CA, Laguna Hills
Los Angeles, CA 90035
Robert Loban, Arthur Schwartz

WESTERN MERCHANDISE MART

1525 Market Street
San Francisco, CA 94103
Leonard Rogers

NORTHEAST HOME FURNISHINGS MART

151 Boren Avenue North
Charlotte, NC 28203

HICKORY HOME FURNISHINGS MART

P.O. Box 1483
Hickory, NC 28601
Henry W. Brown

DALLAS MARKET CENTER

2108 Scannons Freeway
Dallas, TX 75229

HIGH POINT

High Point, NC 27601

L'industrie du meuble

EXPOSITIONS COMMERCIALES

EXPOSITIONS COMMERCIALESL'industrie du meuble:

(N.B. Nous avons parlé dans le rapport des expositions commerciales suivantes. Les adresses que nous donnons ci-après sont celles que l'on mentionne le plus souvent en rapport avec les expositions commerciales à ces endroits. Dans divers cas, il y a plusieurs immeubles de marché en un seul endroit.)

SOUTHERN FURNITURE MARKET
P.O. Box 828
High Point, NC 27261
Robert Greenberg

ATLANTA MERCHANDISE MART
240 Peachtree Street
Atlanta, GA 30303
Sam Williams

DALLAS MARKET CENTER
2100 Stemmons Freeway
Dallas, TX 57207
William Cooper

HICKORY HOME FURNISHINGS MART
P.O. Box 1483
Hickory, NC 28601
Henry W. Brown

WESTERN MERCHANDISE MART
1355 Market Street
San Francisco, CA 94103
Leonard Rogers

NORTHWEST HOME FURNISHINGS MART
121 Boren Avenue North
North Seattle, WA 91809
Mme Perkins

(N.B. Cette exposition acquiert de l'influence dans l'ouest, surtout en raison de la croissance rapide de la population dans le Pacifique du nord-ouest.)

NEOCON
Merchandise Mart
Suite 830
Chicago, ILL 60654
Jim Bidwell, Rachel Riley

L'industrie du meuble non fini:

THE UNFINISHED FURNITURE SHOW
 c/o American Exposition Inc.
 1850 Oak Street
 Northfield, ILL 60093
 Ray Passis

(312) 446-8434

C'est là la seule exposition tenue uniquement pour les meubles non finis. Elle a été lancée il y a deux ans. L'exposition a lieu à Las Vegas, en janvier. Cette année on a compté 3,500 visiteurs. L'exposition est si populaire que ses organisateurs montent à Chicago une exposition semi.

L'industrie des lits d'eau:

THE WATERBED SHOW
 c/o Waterbed Manufacturers Association
 1411 W. Olympic Blvd.
 Los Angeles, CA 90015

(213) 384-3179

C'est la seule exposition tenue exclusivement pour l'industrie des lits d'eau. L'exposition a lieu chaque année, ordinairement en janvier, dans un endroit différent à chaque fois. Cette année, elle a été tenue à Los Angeles, au Convention Center.

Expositions de machines à travailler le bois et fournitures de meubles:

WOODWORKING MACHINERY AND FURNITURE SUPPLY FAIR
 c/o Marketing/Association Services Inc.
 9911 Pico Blvd.
 Los Angeles, CA 90035
 Robert Lieban, Arthur Schwartz

(213) 556-0513

C'est la seule exposition à l'intention de l'industrie du travail du bois en général dans les marchés étudiés. L'exposition a lieu deux fois par an, durant les années impaires, au Convention Center de Los Angeles. Le concept de l'année impaire a pour but de voir à ce que cette exposition n'entre pas en conflit avec le Louisville Show (au Kentucky) et l'exposition d'Atlanta (Géorgie), qui ont lieu toutes les deux durant les années paires.

Les organisateurs des trois expositions signalent que la plupart des visiteurs viennent d'un rayon de 500 milles. L'exposition de Los Angeles est cependant destinée à tout le marché de la côte ouest et attire une clientèle supplémentaire du centre des États-Unis.

L'exposition de Los Angeles fait l'objet d'une réclame intense dans les principales revues commerciales. De plus, les organisateurs envoient à l'industrie quelque 45 000 envois postaux.

L'exposition est montée à partir d'un concept très ouvert, et les étalages mettent en montre une vaste gamme de services, de fournitures et d'équipement. L'exposition s'est gagnée une clientèle internationale grâce à des étalages assez considérables en provenance des principaux pays producteurs de bois d'oeuvre. Le Canada a loué un kiosque assez grand pour l'exposition du 24 au 27 septembre 1981.

Nous recommandons cette exposition aux fabricants et aux fournisseurs canadiens qui désirent établir des contacts favorables dans l'industrie. Plusieurs des "représentants spécialistes des fabricants", dont nous avons parlé dans le présent rapport, ont des kiosques à cette exposition.

INTERNATIONAL WOODWORKING MACHINERY FURNITURE
SUPPLY FAIR, LOUISVILLE, KENTUCKY
600 Talcott Road
Park Ridge, ILL 60068
Marvin C. Park

L'exposition a lieu en septembre durant les années paires. Elle met l'accent sur une vaste gamme de fournitures et d'équipement. Cette exposition est considérée par l'industrie comme sa principale exposition.

WORLD WOODWORKING EXPO '82
ATLANTA, GEORGIA
Cahners Exposition Group
8687 Melrose Avenue, Suite M 38
Los Angeles, CA 90069
Ton O'Gorman

L'exposition aura lieu à la fin d'août 1982. L'exposition est montée durant les années paires et vise les machines et les fournitures commerciales importées. On dit que l'exposition d'Atlanta sera fusionnée à l'exposition de Louisville en 1984. L'emplacement des deux expositions sera Louisville.

Endroit	Année	Superficie en pieds carrés	Durée	Participa- tion l'an dernier	% des visiteurs		
					Est	Ouest	Ailleurs
Louisville, (Kentucky)	Paire	225 000	5 jours	21 000	96%	4%	N/D*
Atlanta (Géorgie)	Paire	120 000	4 jours	8 000	N/D	N/D	N/D
Los Angeles (Californie)	Impaire	105 000	3 jours	10 500	19%	68%	13%

* N/D: non disponible.

Expositions de l'industrie de la construction, de la cuisine et de la salle de bain:

NATIONAL HOME CENTER, HOME IMPROVEMENT '82
 CONGRESS AND EXPOSITION
 600 Talcott Road
 Park Ridge, ILL 60068
 Marvin Park, gérant d'exposition (312) 823-3183

Cette exposition est le principal événement pour l'industrie du centre du foyer. Il y a plus de 1,200 exposants à cette exposition, qui a lieu chaque année à Chicago. Il n'existe pas d'exposition de cette envergure dans les zones à l'étude. L'exposition a lieu en mars.

NATIONAL KITCHEN AND BATH CONFERENCE
 & MULTI HOUSING WORLD
 American Institute of Kitchen Dealers
 124 E. Main Street
 Hackettstown, NJ 07840 (201) 852-0033

Ces deux expositions ont lieu en même temps au même endroit. L'emplacement change chaque année; l'exposition de 1982 aura lieu en mars à Dallas.

La Kitchen and Bath Conference est la seule exposition montée pour cette industrie seulement. Les fabricants canadiens rencontreront une gamme complète de tous les milieux de l'industrie à cette exposition, qui est considérée comme obligatoire.

L'exposition Multi Housing World vise les constructeurs d'appartements, d'immeubles en co-propriété et de maisons-jardins et présente une série complète de fournitures de soutien.

NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS
 15th & M Street
 N.W. Washington, DC 20005
 Wayne Stetson, Vice-President, Conventions
 and Marketing (202) 452-0200

Cette exposition a lieu chaque année au Convention Center de Las Vegas. Elle a lieu durant la quatrième semaine de janvier. Elle est considérée comme la "conférence" nationale la plus importante pour les constructeurs et les marchands de matériaux de construction. Nous recommandons cette exposition aux fabricants canadiens.

PACIFIC COAST BUILDERS CONFERENCE
 235 Montgomery Street
 San Francisco, CA 94104
 Eleanor Schulte (Exhibit Sales) (415) 981-1067

Cette exposition, qui a lieu chaque année dans la zone à l'étude, est la plus grande exposition régionale des États-Unis pour les

constructeurs. Les organisateurs signalent que, selon des sondages récents, 75% des visiteurs ne participent pas à l'exposition voisine de Las Vegas. L'exposition attire sa clientèle presque seulement des 14 États de l'ouest. Il y avait l'an dernier 185 exposants dans une superficie de 33 000 pieds carrés. L'exposition a attiré 3 000 visiteurs.

NATIONAL ASSOCIATION OF PLASTIC FABRICATORS CONVENTION
a/s National Association of Plastic Fabricators
1701 N Street
N.W. Washington, DC 20005
Jil Wettrich

(202) 753-5459

L'association tient des conférences annuelles au printemps et à l'automne. La conférence du printemps 1982 aura lieu à Nashville, au Tennessee. La conférence technique de l'association aura lieu en 1983 à Toronto. L'association compte plusieurs membres canadiens. Ses congrès n'offrent pas beaucoup d'étalages et ne peuvent intéresser que les fabricants de cuisines et de salles de bain.

ASSOCIATED BUILDERS AND CONTRACTORS SHOW
444 N. Capital Street, Suite 409
Washington, DC 20001
Norman Erbe, v.-p. exécutif

(202) 637-8800

Cette exposition a lieu à l'hôtel MGM à Las Vegas, une semaine après l'exposition de la National Association of Homebuilders. C'est une exposition annuelle.

Publications

Les publications commerciales sont très spécialisées aux États-Unis. Il existe souvent un grand nombre de publications pour une industrie particulière; celles que nous énumérons ci-dessous sont celles qui ont été mentionnées le plus souvent durant nos entrevues. Notre recherche indique que bien des clients en puissance, dans toutes les catégories de produits visées par notre étude, lisent les revues commerciales. Les maisons canadiennes qui désirent transiger directement avec les détaillants ou les concessionnaires devraient examiner les possibilités de réclame dans les publications commerciales pertinentes.

Industrie de la construction: Centres du foyer

HOME CENTER MAGAZINE
300 West Adams Street
Chicago, ILL 60606
Do. Hunter

(312) 977-7200

BUILDING SUPPLY NEWS
5 South Wabash Avenue
Chicago, ILL 60606

(312) 372-6880

MULTI HOUSING NEWS
1515 Broadway
New York, NY 10036
Marshall D. Siegal (212) 869-1300

MECECENIER NEWS
425 Park Avenue
New York, NY 10022
Paul Maier (212) 371-9400

PLYWOOD & PANEL MAGAZINE
1100 Waterway Blvd.
Indianapolis, IN 46202
Kay Oldham, gérante de la publicité (317) 634-1100

Cuisine et salle de bain

KITCHEN BUSINESS
1515 Broadway
New York, NY 10036 (212) 869-1300

Industrie du meuble

WOODWORKING AND FURNITURE DIGEST
Hitchcock Building
Wheaton, ILL 60187 (312) 665-1000

WOOD AND WOOD PRODUCTS
300 West Adams Street
Chicago, ILL 60606
Carl Brooke (312) 977-7200

FURNITURE DESIGN AND MANUFACTURING
400 North Michigan Avenue
Chicago, ILL 60611
Kim Sargis, gérant de la publicité (312) 222-2000

FURNITURE PRODUCTION
804 Church Street
Nashville, TN 37203
Martha Huggins (615) 255-7667

FURNITURE TODAY
200 South Main Street
High Point National Furniture Mart
P.O. Box 2754
High Point, NC 27261 (919) 883-6117

Cette publication vise le commerce du meuble au détail.

HOME FURNISHINGS DAILY
7 East 12th. Street
New York, NY 10003
Polly Perkins, gérante de la publicité (212) 741-4379

Meubles non finis:

UNFINISHED FURNITURE MAGAZINE
1850 Oak Street
Northfield, ILL 60093
Ray Passis

(312) 446-8434

Industrie des lits d'eau:

WATERBED MAGAZINE
2706 Harbor Blvd., Suite 205
Costa Mesa, CA 92626
Ann Stanley

(714) 754-6277

INDUSTRY MAGAZINE
P.O. Box 19531
Irvine, CA 92713
Eileen Cannon

(714) 549-4834

ASSOCIATIONS

AMERICAN PLYWOOD ASSOCIATION
7011 S 19th. Street
Tacoma, WA 98466

(206) 565-6600

NATIONAL PARTICLE BOARD ASSOCIATION
2306 Perkins Place
Silver Spring, MD 20910

(301) 587-2204

WESTERN WOOD PRODUCTS ASSOCIATION
1500 Yeon Building
Portland, OR 97204

(503) 224-3930

LUMBER ASSOCIATION OF SOUTHERN CALIFORNIA
1915 Beverly Blvd.
Los Angeles, CA 90057

(213) 483-6450

FIR AND HEMLOCK DOOR ASSOCIATION
1500 Yeon Building
Portland, OR 97204

(503) 224-3930

NATIONAL BUILDING MATERIAL DISTRIBUTORS ASSOCIATION
55E Monroe Street
Chicago, ILL 60603

(312) 332-7127

NATIONAL LUMBER AND BUILDING MATERIAL DEALERS ASSOCIATION
1990 M Street, Suite 350
N.W. Washington, DC 20036

(202) 872-8860

NATIONAL KITCHEN CABINET ASSOCIATION
136 St. Matthews Avenue
Louisville, KY 40207

(502) 896-2231

AMERICAN INSTITUTE OF KITCHEN DEALERS

124 Main Street

Hackettstown, NJ 07840

(201) 852-0033

CALIFORNIA FURNITURE MANUFACTURERS ASSOCIATION

1933 South Broadway

Los Angeles, CA 90007

Lee Hahn, président

(213) 747-9224

L'association compte un chapitre regroupant les fournisseurs.

UNFINISHED FURNITURE MANUFACTURERS WHOLESALERS
AND RETAILERS ASSOCIATION

1850 Oak Street

Northfield, ILL 60093

(312) 446-8434

WATERBED MANUFACTURERS ASSOCIATION

1411 West Olympic Blvd.

Los Angeles, CA 90015

Ray Delrick, vice-président exécutif

(213) 384-3179

AMERICAN INSTITUTE OF KITCHEN DEALERS
 124 Main Street
 Hackensack, NJ 07601

CALIFORNIA FURNITURE MANUFACTURERS ASSOCIATION
 12222 Hollywood Blvd.
 Los Angeles, CA 90007

UNFINISHED FURNITURE MANUFACTURERS ASSOCIATION
 1850 Oak Street
 Northfield, IL 60093

WATERED NAME MANUFACTURERS ASSOCIATION
 1111 West Olympic Blvd.
 Los Angeles, CA 90015

RAY DELICIA, vice-president executive
 (213) 384-3179

AMERICAN DOOR AND WINDOW ASSOCIATION
 7107
 Tacoma, WA 98562

NATIONAL PARTICLE BOARD ASSOCIATION
 2305 Verking Place
 Silver Spring, MD 20910

WESTERN WOOD PRODUCTS ASSOCIATION
 1500 Yeon Building
 Portland, OR 97204

LUMBER ASSOCIATION OF SOUTHERN CALIFORNIA
 1915 Beverly Blvd.
 Los Angeles, CA 90057

PINE AND HEMLOCK WOOD ASSOCIATION
 1500 Yeon Building
 Portland, OR 97204

NATIONAL BUILDING MATERIAL DISTRIBUTORS ASSOCIATION
 55E Monroe Street
 Chicago, IL 60603

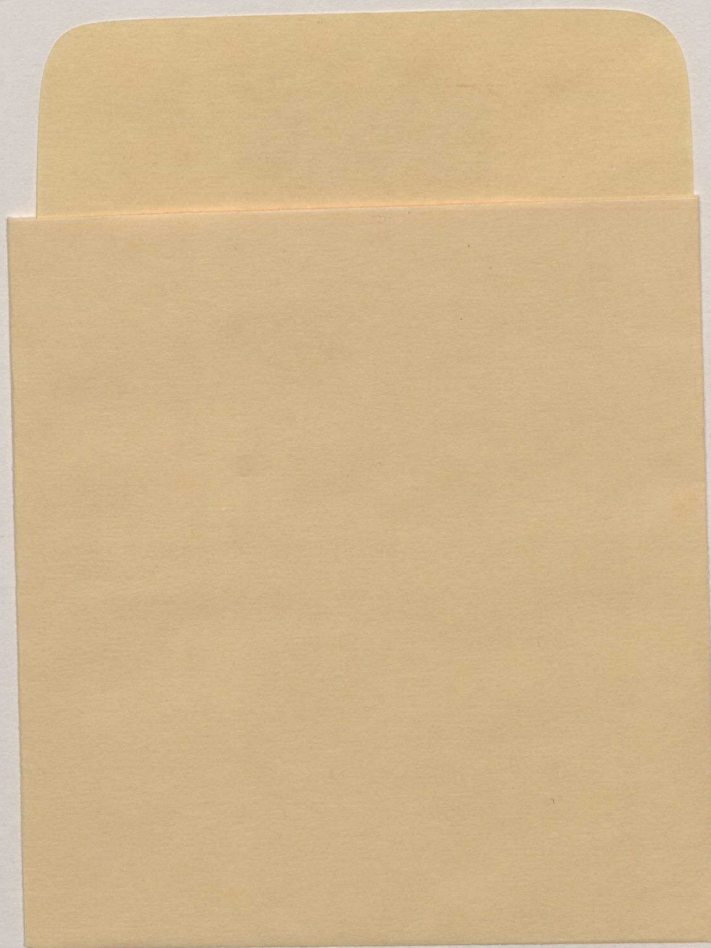
NATIONAL LUMBER AND MILLING MATERIAL DEALERS ASSOCIATION
 1990 N Street, Suite 350
 N.W. Washington, DC 20036

NATIONAL KITCHEN CABINET ASSOCIATION
 136 St. Matthews Avenue
 Louisville, KY 40204

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20072416 2



60984 81800

