

CAHIER DES AFFAIRES DE L'ONTARIO

Septembre 2000

Publié par le ministère du Développement économique et du Commerce

Research Casting connaît un succès monstre

Une entreprise modeste issue d'un atelier temporaire installé dans un garage d'Oakville est rapidement devenue plus grande qu'un tyrannosaure. Après avoir terminé ses études, le sculpteur Peter May n'aurait jamais deviné qu'il se servirait un jour de ses talents de créateur pour fabriquer des dinosaures d'une hauteur de cinq étages.

M. May est propriétaire d'une entreprise nommée Research Casting International. Située à Beamsville, cette entreprise crée des moulages grandeur nature d'os, d'arbres, de rochers et de formations géologiques fossilisés et récents, ainsi que d'importants objets architecturaux et sculpturaux.

Le firme se spécialise également dans la préparation et le montage de matières fossiles originales. Ces modèles sont destinés à des musées des quatre coins du monde.

M. May et son équipe de 20 soudeurs, charpentiers, artistes, maquettistes et spécialistes en paléontologie mettent leurs talents uniques à profit afin de fabriquer des éléments d'exposition pour d'importantes institutions, notamment le Musée royal de l'Ontario, situé à Toronto, l'American Museum of Natural History de New York et le British Museum of Natural History de Londres.

« Nous leur fournissons le soutien nécessaire à la création d'éléments d'exposition didac-

tiques qui marient de façon unique les arts, les sciences et la technologie », déclare M. May.

Devenue trop grande pour ses locaux d'Oakville, l'entreprise a obtenu un financement qui lui a permis de déménager dans de nouvelles installations de 1 677 mètres carrés situées à Beamsville. M. May a fait appel aux conseillers en gestion de sa banque afin d'améliorer le coût de revient par commande et la gestion des travaux dans son entreprise en rapide expansion. « Nous avons besoin d'aide sur le plan stratégique afin d'assurer une croissance soutenue », explique M. May.

suite à la page 8



Peter May, propriétaire et fondateur de Research Casting, pose près de l'une des dernières créations de son entreprise, un modèle grandeur nature (12 mètres) d'un rorqual à bosse (*megaptera osphyia*).

*Une pierre légère,
une solide réussite*

page 3

*Le Japon et le Moyen-Orient
attirent les entreprises ontariennes*

pages 6 et 7

*Deerhurst a cent ans :
investissement de 18 millions
de dollars*

page 9

*La VQA, autorité provinciale
en matière de vin*

page 10

Les nouveaux produits de P & G créent des emplois à Belleville et Brockville

« Si vous jetez un coup d'œil à ses racines, vous constaterez que notre entreprise est innovatrice. Elle cerne les besoins du consommateur et met au point des produits qui répondent à ces besoins », affirme Tim Penner, président de Procter & Gamble (P & G) Canada.

P & G est connue de par le monde comme le fabricant de produits aux noms familiers, tels que Ivory, Crest, Tide, Pampers et Pringles, pour n'en nommer que quelques-uns. Cette entreprise d'envergure mondiale est établie dans plus de 70 pays et vend ses produits dans plus de 140 pays, pour un chiffre d'affaires annuel dépassant les 37 milliards de dollars.

La société doit une grande partie de ses bénéfices à P & G Canada.

« L'an dernier, nous avons vendu pour 1,9 milliard de produits au Canada, déclare M. Penner. Nous avons pour objectif d'accroître notre chiffre d'affaires de 15 pour cent par année. »

Le siège social de P & G Canada est situé à Toronto et ses usines se trouvent à Belleville, Brockville et Toronto. « Chacune de ces usines offre un rendement exemplaire grâce à l'excellence des employés, l'efficacité de l'exploitation et une véritable détermination à faire en sorte que P & G puisse approvisionner efficacement les revendeurs », explique M. Penner.

Les usines de Belleville et de Brockville sont si prospères qu'elles se sont récemment vues conférer d'autres responsabilités de production. Une telle croissance a donné lieu à la création de 200 nouveaux emplois pour des travailleurs hautement qualifiés et à des investissements d'une valeur totale de 200 millions de dollars au cours de la dernière année seulement. L'usine de Belleville compte actuellement 800 employés à temps plein et 200 employés temporaires, tandis que celle de Brockville compte 450 employés à temps plein et 65 employés temporaires.

Après l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain, P & G a rationalisé ses procédés de fabrication, de sorte qu'elle compte dorénavant des usines stratégiques au Canada, aux États-Unis et dans certaines parties d'Amérique latine.



Tim Penner, président de Procter & Gamble Canada, compte sur des produits innovateurs comme Swiffer et les pastilles de détergent Tide à action rapide pour accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise de 15 pour cent par année.

Par exemple, l'usine de Belleville est maintenant la seule en Amérique du Nord à fabriquer la gamme de produits « Always » de l'entreprise. L'usine de Brockville fabrique quant à elle des détergents et des assouplissants. Elle fabrique également deux nouveaux produits destinés à toute l'Amérique du Nord, le Swiffer, une vadrouille électro-statique, et la pastille Tide à action rapide, une version compacte du détergent à lessive. Chacune des usines a été agrandie en fonction des nouveaux besoins de production.

Selon M. Penner, les décisions concernant le lieu de fabrication d'un produit sont fondées sur des considérations financières. « Au sein d'une société mondiale comme P & G, nous devons choisir non seulement entre des provinces, mais également des pays et, dans le cas des États-Unis, entre des États, explique-t-il. Je tiens à féliciter le gouvernement de l'Ontario pour les progrès réalisés au chapitre de la réduction des dépenses et des impôts, mais j'encourage également la province à évaluer ses progrès non seulement par comparaison aux autres provinces, mais également aux divers

États. Ceux-ci offrent des incitatifs de plus en plus importants afin d'attirer de gros investissements et de favoriser la création d'emplois ».

Les décisions concernant le lieu de fabrication d'un produit dépendent également de l'efficacité avec laquelle l'usine en question peut se procurer les matières premières et expédier les produits finis. L'accès aux principales voies ferroviaires, maritimes et routières est crucial. Aux dires de M. Penner, les régions de Brockville et de Belleville sont particulièrement attirantes, car elles donnent un accès facile à un grand bassin de population du Nord-Est des États-Unis.

Société très novatrice, P & G a consacré plus de 1,7 milliard de dollars US à la recherche et à l'innovation en 1999. Elle a investi 30 millions de dollars de cette somme au Canada, par l'entremise de partenariats avec des organismes universitaires et de recherche. Cet attachement à la recherche et au développement est à l'origine d'une croissance fulgurante et de nombreuses ventes

suite à la page 8

La nature recrée grâce à Mohawk Rock

Lors de ses voyages aux États-Unis dans le cadre de projets de construction en acier de charpente, David Smith était toujours à la recherche d'une solide entreprise rentable qu'il pourrait établir chez lui, sur la réserve des Six-Nations.

À la fin des années quatre-vingt, il a découvert un nouveau procédé technologique permettant de reproduire la pierre naturelle dans les moindres détails et offrant en outre l'avantage de pouvoir en modifier la couleur selon les préférences de chacun. M. Smith a donc fondé Mohawk Rock Manufacturing, une entreprise qui fabrique un produit canadien vraiment unique.

Créée en 1990, l'entreprise est située à Ohsweken, près de Brantford. Elle a commencé à offrir et à poser sa simili-pierre au début de 1991. Le produit est commercialisé par l'entremise d'un réseau de distributeurs qui le vendent à des entrepreneurs, à des constructeurs et à des installateurs.

À l'aide de moules de type polymère, l'entreprise fabrique un parement de pierre écologique et d'apparence naturelle appelé « Native Stone ».

Léger, résistant à l'eau et ignifuge, ce produit satisfait à toutes les normes de sécurité de construction. On peut l'appliquer sur différentes surfaces, dont le bois, le béton ou le métal, sans recourir à des pièces d'appui ou à d'autres fondations ou renforts coûteux.

L'entreprise, qui offre la garantie Mohawk sur son produit, a formé des installateurs.

« Nous ciblons tout particulièrement les personnes autochtones; jusqu'ici, nous avons formé dix poseurs et poseuses qui installeront notre produit en Ontario, déclare M. Smith. Mohawk Rock souhaite former des personnes ambitieuses désirant se lancer en affaires et les inciter à devenir des artisans autonomes, à l'instar des entrepreneurs qui posent de la brique. Notre succès et notre croissance reposent sur le perfectionnement d'employés qualifiés capables d'installer le produit et, grâce à leurs compétences, d'en faire la promotion, ce qui leur permet d'accroître leur travail et leur revenu. »



Mohawk Rock a effectué les travaux de maçonnerie en pierre au centre de villégiature Deerhurst, y compris les piliers massifs qui ornent le hall.

Plusieurs lieux bien connus témoignent de ces compétences et de la qualité du produit, notamment le centre de villégiature Deerhurst, dont le nouveau hall est orné de quatre piliers de pierre massifs. Mohawk Rock a fourni la pierre nécessaire à la construction du nouvel édifice et à la rénovation du complexe plus ancien. En tout, on a utilisé 33 tonnes de pierre pour ce projet.

« Je suis immensément fier du travail que nous avons accompli à Deerhurst. Nous avons réalisé un difficile mélange de couleurs ainsi qu'un ajustement complexe et nous avons fabriqué et installé des produits en pierre connexes et complémentaires, ce que nous n'avions pas eu la possibilité de faire auparavant », déclare M. Smith.

L'entreprise a également fourni sa pierre à divers restaurants, notamment le Toronto Airport Algonquin, The Great Canadian Bagel Company et Montana's. Elle compte réaliser prochainement plusieurs projets de grande envergure.

Mohawk Rock s'est récemment installée dans de nouveaux locaux. L'usine occupe une superficie de 929 mètres carrés dans un édifice appartenant aux Mississaugas de la New Credit First Nation. L'entreprise compte

suite à la page 10

POINT DE VUE



Le commerce a toujours été l'une des pierres d'assise d'un grand pays. Par le passé, les pays prospères ont compris l'importance de posséder un secteur commercial florissant. La prospérité commerciale est toujours aussi importante aujourd'hui et le Canada ne fait pas exception à la règle.

Le monde est passé du commerce de marchandises exotiques comme les épices et la soie à l'échange de produits et de services comme la fabrication et la technologie de l'information. La découverte de ces produits a souvent donné naissance à d'extraordinaires inventions. Des esprits créateurs ont fabriqué du verre à partir de simple sable et changé toute une façon de vivre. Aujourd'hui, des générations plus tard, d'autres esprits créateurs ont transformé le verre en fibre optique et créé une toute nouvelle industrie.



De nos jours, en Ontario, les aventuriers modernes sont toujours attirés par le sentiment d'exaltation que suscite la découverte de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Tandis que les avions à réaction ont permis de livrer des marchandises à une plus grande vitesse et que le cybercommerce transforme rapidement la façon dont les entreprises font des affaires, le frisson que provoque la découverte de nouveaux débouchés commerciaux continue d'attirer les gens dotés de l'esprit d'entreprise.

Le présent numéro du *Cahier des affaires* est axé sur nos échanges commerciaux croissants avec des pays et des régions comme le Japon et le Moyen-Orient. Le Japon est le deuxième partenaire commercial le plus important de l'Ontario après les États-Unis. L'an dernier, les échanges bilatéraux ont dépassé les huit milliards de dollars.

En collaboration avec des organismes tels que JETRO (Japan External Trade Organization), les entreprises ontariennes ont réalisé d'importants progrès sur le plan de l'accès aux marchés japonais.

Le Moyen-Orient constitue un autre marché en plein essor. Depuis les années quatre-vingt, les activités commerciales des entreprises canadiennes dans cette région connaissent une croissance stable. Actuellement, les ventes de produits canadiens dans cette région s'élèvent à 2,5 milliards de dollars par année. Au total, l'Ontario y a exporté pour 397 millions de dollars en 1999.

Les entreprises ontariennes sont encouragées par l'augmentation de la demande internationale pour les produits et les services d'ici. Nos exportations génèrent 190 milliards de dollars par année et soutiennent plus de 1,6 million d'emplois dans la province. L'exportation est cruciale pour notre économie et notre qualité de vie.

Au fil des progrès réalisés dans les domaines de la recherche-développement, de la logistique, de la distribution, du design et de la commercialisation, nous continuerons de développer nos échanges commerciaux avec les autres pays et de bâtir notre réputation à titre de fournisseur de marchandises et de services de la meilleure qualité. Les aventuriers commerciaux de l'Ontario offrent des produits et services de calibre international au sein de notre nouvelle économie mondiale.

Le ministre du Développement économique et du Commerce, Al Palladini

DaimlerChrysler annonce un investissement de 1,5 milliard de dollars à son usine de Windsor

Le secteur ontarien de l'automobile, qui est en plein essor, vient de recevoir une autre grande poussée d'énergie grâce à l'annonce par DaimlerChrysler d'un investissement de 1,5 milliard de dollars visant la modernisation et l'agrandissement de l'usine de montage Pillette, située à Windsor.

Al Palladini, ministre du Développement économique et du Commerce, ainsi que des représentants de DaimlerChrysler, dont Edwin H. Brust, président du conseil, président et chef de la direction, ont participé à la cérémonie d'inauguration des travaux de construction des installations de quelque 185 806 m², qui viendront tripler la superficie de l'usine actuelle d'une dimension de 91 045 m². On construira également, au coût de 500 millions de dollars, un atelier de peinture, qui fera appel à de nouveaux procédés de fabrication visant une souplesse, une productivité et une qualité accrues.

« Cet investissement témoigne non seulement de l'engagement de DaimlerChrysler envers son personnel canadien, mais également de sa détermination à mettre en oeuvre son plan dynamique de développement des produits, affirme Jim Holden, président de la société DaimlerChrysler. Nous sommes ravis des possibilités qu'il représente pour nos clients, nos concessionnaires et les employés de l'usine Pillette. »

L'usine de montage Pillette, qui a ouvert ses portes en 1975, fabrique des fourgonnettes et des familiales Dodge Ram depuis sa mise en service, soit un total de plus de 2,1 millions de véhicules. Elle emploie actuellement 2 175 travailleurs qualifiés.

« Au cours des vingt-cinq ans durant lesquels Chrysler, puis DaimlerChrysler ont fabriqué leurs excellentes voitures à Windsor, elles ont fourni des emplois et ouvert des débouchés à un grand nombre d'Ontariens, a déclaré M. Palladini. C'est avec fierté que je les remercie de la confiance qu'ils ont témoignée envers l'Ontario et notre gouvernement et ses politiques favorisant la croissance. Cet investissement important sera synonyme de croissance économique et créera encore plus de débouchés partout en Ontario. »

La société a également annoncé que l'usine Pillette cesserait de produire les fourgonnettes et familiales Dodge Ram à la fin de l'année de fabrication 2002. Après une courte période d'arrêt des activités visant à modifier les installations en fonction d'un nouveau modèle, l'usine amorcera la fabrication d'un tout nouveau produit Dodge à compter de l'été 2002.

Cet agrandissement constitue le plus récent investissement effectué par un constructeur automobile dans le Sud de l'Ontario, centre de la florissante industrie automobile du Canada.

En 1999, le secteur ontarien de l'automobile a connu une croissance de plus de 19 pour cent; un véhicule sur six construit en Amérique du Nord a été fabriqué en Ontario. La province accueille les usines de montage de huit grands constructeurs automobiles et plus de 500 usines innovatrices de fabrication de pièces automobiles. Avec plus de 150 000 travailleurs dans ce secteur, l'Ontario est incontestablement l'une des régions productrices de véhicules et

de pièces automobiles les plus prospères en Amérique du Nord.

Autre preuve de cette prospérité, trois semaines après l'annonce des travaux à Windsor, l'usine Bramalea de DaimlerChrysler a célébré la sortie de la chaîne de montage d'une Concorde Lxi 2000 de Chrysler. Il s'agissait de la deux millionième grosse voiture de tourisme construite à Bramalea depuis que l'usine a entrepris la fabrication de sa gamme actuelle de véhicules en 1992.

« Bramalea a construit sa millionième grosse voiture en janvier 1997 », a déclaré William Wolf, directeur de l'usine, au groupe rassemblé pour célébrer cette occasion spéciale. « Il nous a fallu quatre ans et demi pour atteindre notre premier million, mais seulement trois ans et demi pour atteindre notre deuxième. »

Il ne faut aucun doute que DaimlerChrysler est consciente de la vigueur croissante du secteur ontarien de l'automobile. Cette année, DaimlerChrysler Canada célèbre son 75^e anniversaire.



La deux millionième grosse berline de DaimlerChrysler, une Concorde Lxi 2000, est récemment sortie de la chaîne de montage à l'usine Bramalea de Brampton.

Les Queues de castor^{MD}, une recette familiale qui régale les palais du monde entier

Imaginez une famille réunie autour d'une table à l'heure du petit déjeuner, un samedi il y a de cela bien des années. La mère prépare la gâterie préférée de la famille : une pâte consistante frite et parfumée de sucre et de cannelle, de confiture ou de miel. Sa fille, une fois mariée, fait de même pour sa famille. Et, des années plus tard, son fils et sa femme partagent ce régal avec leurs enfants et leurs amis.

Voilà bien une tradition familiale. Personne ne s'attendait à ce que ces Queues de castor^{MD} aussi renommées donnent naissance à une entreprise familiale.

« Nous avons toujours été actifs au sein de la collectivité. À la fin des années soixante-dix, nous avons participé à l'organisation d'une foire artisanale et musicale d'une durée de trois jours. Il nous fallait alors de la nourriture et ma femme Pamela proposa de servir des queues de castor, raconte Grant Hooker, propriétaire de BeaverTails Canada Inc. Nous avons construit une cabane en bois et converti deux brûleurs au propane en fourneaux. Nous avons acheté de grands récipients en fonte et préparé la pâte à la maison. Nous l'avons ensuite abaissée à l'aide d'une essoreuse de machine à laver manuelle et transportée jusqu'à la foire où nous l'avons fait cuire. Les clients défilaient à notre comptoir du matin au soir. »

La plupart des Ontariens connaissent bien ce genre de pâtisserie. On en trouve des variantes à une époque aussi éloignée que celle des trappeurs. La recette de BeaverTails Canada Inc. consiste en un mélange maison spécial composé de blé entier et d'autres ingrédients naturels. La pâte est étirée à la main en forme de queue de castor et frite dans de l'huile de canola chaude. Elle est alors servie couronnée d'une garniture sucrée ou non sucrée, au choix.

« Faire découvrir les queues de castor à cette foire fut une expérience merveilleuse. Nous avons continué d'en vendre dans les foires rurales de la vallée de l'Outaouais. À la longue, nous nous sommes cependant lassés de la route et nous avons décidé de sonder le marché d'Ottawa. »

En 1980, Grant Hooker ouvrait son premier établissement permanent dans le nouveau



Le premier établissement de BeaverTails au marché By d'Ottawa. On compte maintenant plus de 130 points de vente de queues de castor dans le monde, notamment un à Saint-Tropez, sur la Côte d'Azur.

marché By à Ottawa. Cette année-là, il fut beaucoup plus occupé à décrire et à faire goûter le produit qu'à le vendre, mais le goût est resté et les gens en ont redemandé.

On compte aujourd'hui 130 points de vente dans le monde. En Ontario, la société emploie 24 personnes à son siège social et à son usine d'Ottawa et plus de 800 employés à plein temps ou saisonniers travaillent dans les franchises et les établissements de l'entreprise.

Un tout nouveau point de vente a ouvert ses portes à Saint-Tropez, sur la Côte d'Azur. On trouve des franchises en Amérique du Nord, en Asie-Pacifique, en Amérique centrale et en Europe. Elles sont établies dans des régions touristiques de choix. La queue de castor fut, par exemple, la première nourriture de marque à être servie à Walt Disney World et on en vend toujours dans une cabane de rondins située en face du pavillon canadien à Epcot Centre. Au Costa Rica et au Québec, les points de vente se sont associés à des marchands de crème glacée. « Ce jumelage fonctionne à merveille, précise Grant Hooker, car il permet à une entreprise saisonnière de fonctionner toute l'année. »

« Nous essayons d'appliquer le modèle de franchise à son meilleur. Le succès de nos partenaires est également le nôtre. Nous les



soutenons donc dès qu'ils intègrent notre système. »

Ce système et le succès qu'il a engendré ont été reconnus concrètement de bien des façons. En 1999, BeaverTails Canada Inc. s'est vu décerner le Prix ontarien d'excellence en commerce international de la région de l'Est dans la catégorie Expansion des marchés – service.

Pour de plus amples renseignements, consultez le site Web (www.BeaverTailsInc.com) ou composer le 1 800 704-0351.

Des sociétés ontariennes réussissent au Japon

Les Japonais investissent beaucoup en Ontario. Plus de 240 sociétés japonaises ont investi dans la province et de nombreuses autres ont établi des relations commerciales avec des entreprises ontariennes. Trois grands constructeurs automobiles, Toyota, Honda et Suzuki, y ont notamment investi plus de 4 milliards de dollars jusqu'à présent.

La relation, dont tirent parti les deux pays, est solide, vitale et en pleine croissance.

« Le nouveau climat commercial qui règne au Japon à la suite de la transition économique offre aux sociétés canadiennes des occasions formidables de financement », déclare Nobuhiko Yoshida, directeur administratif de JETRO Toronto.

JETRO est un organisme à but non lucratif qui fait la promotion des échanges commerciaux et des relations économiques entre le Japon et les autres pays.

« Nous encourageons l'investissement direct des sociétés canadiennes au Japon et la formation d'alliances stratégiques », poursuit M. Yoshida.

JETRO (Japan External Trade Organization)

présentait dernièrement le profil de différentes sociétés ontariennes qui ont remporté du succès au Japon, dans sa sixième publication annuelle de *Success in the Making*.

ABC Group, dont le siège social est à Toronto, est une entreprise privée qui fabrique des systèmes et des composants en plastique pour le marché international de l'automobile.

« Plus de 90 pour cent de nos produits sont destinés au marché de l'automobile, dont environ 30 pour cent sont exportés aux fabricants japonais d'équipement d'origine, souligne Kuni Amano, directeur administratif des affaires asiatiques et japonaises du ABC Group. Pour une saine gestion des affaires, il est logique d'établir un centre technique et de communications au Japon. »

JETRO a également tracé le portrait d'Open Window Bakery, une entreprise qui exporte des bagels au Japon. Mais comment une société ontarienne peut-elle exporter si loin des bagels frais?

« Nous venons d'acheter un congélateur à air pulsé pour congeler les bagels non cuits aux fins d'expédition, explique Gail Agasi, vice-présidente et directrice générale d'Open

Window Bakery. Cet appareil nous permet d'exporter une partie de nos produits sans qu'ils perdent de leur fraîcheur. Nous cherchions de nouveaux marchés et le Japon semblait être une solution naturelle. »

Open Window Bakery, établie à Toronto, a commencé à exporter vers le Japon en 1997. « Le marché japonais fait partie de nos plans depuis très longtemps, déclare M^{me} Agasi. De plus, des gens d'affaires d'autres pays d'Extrême-Orient ont manifesté de l'intérêt pour nos bagels après y avoir goûté au Japon. »

JETRO a constaté que d'autres sociétés qui exportent au Japon ont connu des expériences similaires. Elle fait les recommandations suivantes à ceux qui s'intéressent à ce marché :

- Il est essentiel de s'engager, de se préparer et d'être prêt à se rendre au Japon.
- Le Japon peut représenter un accès important vers d'autres marchés asiatiques.
- Les sociétés doivent être disposées à modifier la conception et les caractéristiques de leurs produits afin de satisfaire aux exigences des consommateurs et à la réglementation japonaise.
- Il est important de choisir la bonne méthode de distribution et de développer des relations étroites avec ses clients. On ne saurait trop insister sur l'importance du service après-vente.

Al Palladini, ministre du Développement économique et du Commerce, s'est rendu récemment au Japon pour rencontrer des investisseurs actuels et éventuels. À la fin de sa visite, qui a été couronnée de succès, il déclarait : « Notre gouvernement est très fier des liens qui unissent l'Ontario et le Japon. Je suis persuadé que cette relation ne peut que s'améliorer à l'avenir. »

On peut consulter le site Web de JETRO à l'adresse suivante : www.canada.jetro.org/toronto/ Pour des renseignements sur les programmes de promotion du commerce de l'Ontario, consulter le site www.ontario-canada.com/export



La vice-présidente et directrice générale d'Open Window Bakery Ltd., Gail Agasi, exporte des bagels au Japon. Elle est en compagnie du directeur adjoint, Khaliq Mirza, et du directeur général de l'usine, Abraham Reichberg.

Le Moyen-Orient : des débouchés intéressants pour les entreprises ontariennes

Tout comme les pyramides attirent les archéologues dans la région, le commerce au Moyen-Orient exerce un attrait qui s'est révélé une bonne affaire pour de nombreuses sociétés canadiennes.

À la fin des années quatre-vingt, le Canada exportait pour environ 20 millions de dollars de produits et près de 15 millions de dollars de services par année aux Émirats arabes unis, un important centre de distribution, de foires et d'activités commerciales. Ce marché représente maintenant plus de 250 millions de dollars en produits et autant en services. À elles seules, les ventes canadiennes de produits dans la région, qui comprend plus de 20 pays, s'élèvent à 2,5 milliards de dollars chaque année.

Un marché de cette envergure mérite bien qu'on fasse l'effort de passer outre aux images véhiculées par les médias, d'affronter les risques réels et imaginaires, et d'évaluer objectivement les débouchés.

« Les gens croient que c'est trop loin, trop compliqué, déclare Samir Zalzal, président du Conseil de commerce canado-arabe. Mais il est plus facile de faire des affaires là-bas que dans de nombreuses autres parties du monde. »

Pour commencer, on y parle couramment l'anglais et le français.

De nombreux pays du Moyen-Orient restructurent leur économie en diversifiant leurs industries et en autorisant la participation du secteur privé et l'investissement étranger. Les entreprises ontariennes réalisent des percées dans des secteurs tels que les pièces automobiles, le traitement des eaux, les produits environnementaux, les transports, les soins de santé, les matériaux de construction, les infrastructures, le pétrole et le gaz naturel, et la technologie de l'information.

Ontario Export Inc., la principale agence ontarienne de promotion du commerce, s'intéresse au Moyen-Orient depuis longtemps et y joue un rôle de plus en plus actif. Elle exerce de fortes pressions sur le gouvernement d'Abou Dhabi au nom d'Interhealth Canada Ltd., une société qui convertit en produits exportables les compétences de l'Ontario en soins de santé. Cette société a



Abou Dhabi, Émirats arabes unis. Ontario Export Inc. cherche des débouchés commerciaux solides au Moyen-Orient.

décroché un contrat en vue de l'exploitation du centre médical Shaik Khalifa, premier hôpital en soins spécialisés de la région. Ce contrat de quatre ans devrait lui rapporter un milliard de dollars.

« Le Canada excelle dans les domaines des soins de santé, de l'éducation, de la justice, de la conception et de l'ingénierie, précise Skip Schwartz, président et directeur général d'Interhealth. Ce sont des compétences qui s'exportent. »

Les besoins en éducation et en formation au Moyen-Orient représentent un débouché non exploité pour le Canada.

En Arabie saoudite, la moitié de la population n'a pas encore 17 ans. Le pays a besoin de dizaines d'écoles, de personnel et de programmes d'études et de formation. Dans le passé, les étudiants de la région venaient étudier dans les facultés canadiennes de médecine et d'ingénierie.

On observe un accroissement de la demande dans les secteurs de la technologie de l'information, du tourisme, du commerce, des soins de santé, de l'éducation de la petite enfance, de l'enseignement des langues et de l'alphabétisation, de l'apprentissage à distance et des services aéronautiques.

« Le Canada représente pour eux un milieu ouvert et progressiste, souligne Angela Williams, directrice du recrutement des étudiants étrangers au collège Seneca, qui a participé activement aux expositions didactiques au Moyen-Orient. Nous pouvons grandement les aider à améliorer leur système d'éducation. »

L'eau est un grave problème au Moyen-Orient. Zenon Environmental Inc. d'Oakville, chef de file mondial dans les technologies de purification de l'eau par filtration sur membrane, tire près de 20 pour cent de ses revenus annuels de 100 millions de dollars de ses ventes au Moyen-Orient.

Ontario Export Inc. travaille de concert avec le Conseil de commerce canado-arabe à l'envoi de délégations commerciales dans la région. L'organisme entend accroître sa présence dans la région inférieure du golfe Persique. Un forum qui se tiendra au printemps prochain permettra d'explorer les moyens d'obtenir une plus grande part des importants projets internationaux.

Le Moyen-Orient a beaucoup à offrir aux exportateurs qui font preuve de patience et de professionnalisme.

Les conseillers d'Ontario Export Inc. pour le Moyen-Orient peuvent être joints au (416) 314-8200.

Research Casting connaît un succès monstre

Dans le cadre de ses activités, Research Casting collabore avec des musées et leurs services de paléontologie dans le but de financer les recherches paléontologiques. Les musées fournissent des spécimens à reproduire, puis l'entreprise prépare des moulages qu'elle vend à d'autres institutions. Les moulages sont vendus en vertu de contrats de licence et des redevances sont versées aux institutions qui ont fourni les spécimens originaux.

La rotonde principale de l'American Museum of Natural History contient l'un des montages les plus spectaculaires réalisés par l'entreprise : un barosaure cabré d'une hauteur de cinq étages, qui défend ses petits contre l'attaque d'un allosaure.

Il s'agit du plus haut montage autoportant de dinosaures au monde. Les fossiles originaux ont été transportés chez Research Casting où l'on a solidifié les os et sculpté les pièces manquantes. Puis, le tout a été moulé et monté. En outre, Research Casting a préparé la base de l'élément d'exposition, qui consistait en un moule des bad-lands de Hell Creek (Montana). L'entreprise a également construit un montage représentant les planètes pour le nouveau planétarium qui jouxte le musée.

« On nous considère comme une entreprise solide et fiable et notre excellente réputation repose sur la grande qualité de notre travail. Nous avons su marier l'art, les sciences et la technologie de manière unique, ce qui nous a permis d'occuper un créneau où oeuvrent peu d'entreprises », explique M. May.

Pour obtenir de plus amples renseignements, composer le (905) 563-9000 ou consulter le site Web de l'entreprise à l'adresse suivante : www.rescast.com



Research Casting a fabriqué le montage des planètes du nouveau planétarium qui jouxte l'American Museum of Natural History de New York.

suite de la page 2

Les nouveaux produits de P & G créent des emplois à Belleville et Brockville

partout au pays. Cette détermination a également incité l'entreprise à donner en retour.

« Nous croyons qu'il est très important de donner à la collectivité, tout particulièrement aux collectivités où nos employés vivent et travaillent », affirme M. Penner. P & G a donné plus d'un million de dollars à Centraide l'an dernier. Tout récemment, à

l'occasion du 30^e anniversaire de son usine de Belleville, elle a remis un million de dollars au nouveau centre de soins mère-enfant de Quinte Healthcare Belleville General, qui portera le nom de P & G Family Centre.

P & G a également forgé des partenariats entre les secteurs public et privé au bénéfice de causes qui tiennent à coeur aux

Canadiens, notamment la prévention du Syndrome de mort subite du nourrisson.

On peut trouver les produits de P & G dans la plupart des foyers du pays. M. Penner et son équipe continueront de travailler d'arrache-pied afin de répondre aux besoins croissants et changeants des consommateurs et de faire en sorte qu'un plus grand nombre de ces produits soient fabriqués ici même, en Ontario.

Deerhurst Resort s'agrandit pour le XXI^e siècle

En 1896, Charles Waterhouse, un entrepreneur et sportif anglais, pensait que l'Ontario devait se doter d'un endroit où les citadins pourraient se réfugier pour oublier les rigueurs de la vie quotidienne. C'est alors qu'il créa Deerhurst, un centre de villégiature du genre hôtel privé anglais, qui donne sur le lac Peninsula près de Huntsville, en Ontario.

L'agrandissement de Deerhurst Resort marque le début d'un nouveau chapitre de l'histoire de l'un des sites naturels les plus réputés de la région de Muskoka.

Ouvert toute l'année, le centre a investi plus de 18 millions de dollars dans la construction de chambres, d'un restaurant avec vue sur le lac, d'une salle de bal, d'une piscine intérieure et d'un hall impressionnant d'une hauteur de 3 étages.

« Même si le centre est rouvert depuis peu, les réactions de nos invités ont été extrêmement positives, déclare Patricia Nicholl, directrice des ventes et de la commercialisation. Dès le départ, notre but était de rehausser la réputation légendaire de Deerhurst Resort et de créer un lieu offrant une expérience unique.

Si l'on se fie aux premières réactions, nous avons dépassé notre objectif. »

Deerhurst Resort a ouvert ses portes il y a plus de cent ans, alors qu'il ne comptait que 1,62 hectare de terrain et une douzaine de chambres destinées aux voyageurs de goût. Aujourd'hui, le centre s'étend sur 324 hectares et est l'une des principales destinations pour les conférences et la détente en Ontario.

Dans le cadre de ses travaux d'agrandissement, Deerhurst a augmenté l'espace réservé aux réunions d'affaires, conférences, expositions et événements spéciaux. La nouvelle salle de bal Waterhouse de 2 440 mètres carrés peut être subdivisée et comprend un écran de projection par transparence intégré de 6 mètres sur 2,4 mètres à la fine pointe de la technologie. Le centre a aménagé trois nouvelles salles de réunion, ce qui porte le nombre de salles à 32. Un bureau de réception séparé pour les groupes permet aux personnes qui assistent à une conférence de s'inscrire rapidement.

En outre, le centre a fait construire une aile de quatre étages qui compte 102 chambres et suites avec des bureaux sur mesure et des lignes téléphoniques et de transmission de données distinctes, permettant ainsi aux

visiteurs de demeurer en contact avec le monde des affaires.

L'agrandissement de Deerhurst Resort a eu des retombées économiques importantes dans la collectivité. Les capacités accrues du centre, qui est déjà l'un des principaux employeurs de la région, se sont traduites par de nouveaux emplois et des revenus touristiques supplémentaires pour Huntsville et les localités environnantes.

Quatre cent trente personnes travaillent toute l'année à Deerhurst, chiffre qui atteint 700 pendant la saison estivale. « Sept cents emplois signifient 700 personnes qui paient des impôts et font leur épicerie et le plein d'essence, indique la directrice générale, Anne Larcade. Tous les commerces de la région ont profité du tourisme et de la croissance de Deerhurst. Les entreprises qui n'offrent pas directement de services aux touristes servent les gens qui en offrent. »

À la suite de son récent agrandissement, Deerhurst Resort compte maintenant 425 chambres, des salles de réunion et d'exposition d'une superficie de 12 000 mètres carrés, trois restaurants et deux terrains de golf de 18 trous, notamment le Deerhurst Highlands dont on vante les mérites dans tout le pays.



La nouvelle entrée principale avec ses piliers de pierre massifs ne représente qu'une partie des travaux de rénovation évalués à 18 millions de dollars, qui comprennent également la construction d'un restaurant, d'une salle de bal, d'une piscine intérieure, d'un hall de trois étages et de 102 chambres supplémentaires.

Un jalon historique pour les négociants en vin de l'Ontario

Les fabricants ontariens de vin font maintenant partie des principales régions vinicoles du monde avec la promulgation de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*.

Depuis que la VAQ a établi en 1988 des normes non obligatoires sur le vin, les ventes de ses produits représentent 10 pour cent de l'ensemble des ventes de vin ontariens dans la province. Ces ventes devraient augmenter maintenant que les consommateurs ont l'assurance d'obtenir un produit de qualité.

L'annonce faite le 28 juin dernier par le ministre de la Consommation et du Commerce, Bob Runciman, reconnaît la société VQA Ontario comme l'autorité ontarienne en matière de vin. Cette société établira et définira les normes de qualité auxquelles un vin doit satisfaire pour obtenir le médaillon de la VQA.

« L'adoption de cette loi démontre que l'industrie vinicole ontarienne est parvenue à maturité et que ses produits de qualité

peuvent faire concurrence aux meilleurs vins du monde », d'ajouter le ministre.

« Nous avons désormais un système d'appellation contrôlée dont les normes se comparent à celles de la France, de l'Allemagne, de l'Italie et d'autres pays vinicoles », explique Leonard Pennachetti, président de la VQA Ontario et de Cave Spring Winery.

Cette annonce survient peu de temps après une tournée de M. Runciman et d'une délégation de représentants de l'industrie vinicole ontarienne en France, à Bruxelles et au Royaume-Uni. Cette mission avait pour objectif principal d'aborder directement la question des barrières commerciales de l'Union européenne visant les vins ontariens.

Cette promulgation de la loi transforme un système d'établissement de normes facultatives en un système qui a force de loi. Cette loi harmonise le système de la VQA Ontario et ses normes de qualité avec ceux des principales régions vinicoles d'Europe.

La société VQA Ontario, la nouvelle autorité ontarienne en matière de vin, veillera à ce que tous les vins ontariens ornés du médaillon VQA satisfassent à des normes élevées de qualité.

« La garantie de qualité, que soutient la loi, contribuera grandement à la naissance de nouveaux marchés et à l'expansion des marchés actuels des vins ontariens et, partant, créera de nouveaux emplois qui viendront s'ajouter aux 5 000 emplois existants dans le



secteur viticole ontarien », déclare Paul Speck, président du Wine Council of Ontario et de Henry de Pelham Winery.



suite de la page 3

La nature recrée grâce à Mohawk Rock

actuellement 10 employés à temps plein et prévoit accroître son personnel de moitié dans un proche avenir.

Mohawk concentre ses activités en Ontario afin de s'y établir solidement. Elle a également exporté à petite échelle aux États-Unis et au Japon.

Selon M. Smith, il est difficile de mettre sur pied une entreprise de fabrication dans une réserve autochtone, même si le produit que l'on entend fabriquer et vendre est éprouvé et accepté. Cette tâche est encore plus ardue dans l'industrie très réglementée du bâtiment,



où la crédibilité documentée constitue une condition préalable à l'acceptation du public.

« Mohawk a travaillé très fort en vue de gagner la confiance des promoteurs, des designers, des architectes, des entrepreneurs et des vendeurs de matériaux de construction. Nous sommes déterminés à leur prouver qu'ils ont eu raison de nous accorder leur confiance », conclut M. Smith.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur Mohawk Rock, composer le (519) 445-4766 ou, sans frais, le 1 800 464-7621.



Le chef de la direction de NPS Allelix élargit ses horizons vers le Nord

Alors que l'« exode des cerveaux » ne cesse de faire la manchette, il est bon de savoir que certains dirigeants américains s'installent en Ontario.

Un de ces dirigeants est le D^r Hunter Jackson, président du conseil, président et chef de la direction de NPS Allelix Corporation (une filiale en propriété exclusive de NPS Pharmaceuticals Inc.), qui a quitté Salt Lake City pour venir s'établir à Toronto avec sa famille. Il en a fait l'annonce en mai dernier lors de la conférence sur l'« importation des cerveaux » organisée par le Fonds ontarien d'encouragement à la recherche-développement.

« L'Ontario fourmille d'occasions, déclare M. Jackson. Pour le Canada, la fête ne fait que commencer. Nous prévoyons attirer d'autres personnes talentueuses et mettre au point des médicaments plus novateurs qui amélioreront la santé de millions de personnes dans le monde ou qui leur sauveront la vie, ajoute-t-il. C'est un élément de motivation incroyable. »

Fondée en 1986, NPS Pharmaceuticals, dont le siège social est situé à Salt Lake City, en Utah, se consacre à la découverte et au développement de médicaments à base de peptides recombinants et de nouvelles petites molécules, destinés au traitement de nombreuses maladies importantes.

Les premiers travaux de NPS qui ont mené à la découverte de médicaments étaient fondés sur l'extraction et l'exploration de venins d'insectes. La société a mis sur pied des projets de collaboration avec Pfizer Inc. en 1987 et FMC Corporation en 1988 afin d'élargir ses recherches innovatrices.

NPS a procédé à deux rondes de financement à risque en 1992 et à un premier appel public à l'épargne en 1994. La société a obtenu des fonds supplémentaires à la suite d'accords de collaboration signés avec SmithKline Beecham, la division pharmaceutique de Kirin Brewery Company Ltd. de Tokyo, et Amgen Inc.

En novembre 1999, NPS annonçait que le gouvernement canadien avait accepté d'inves-



Le D^r Hunter Jackson, président du conseil, chef de la direction et président de NPS Allelix de Salt Lake City, s'installe à Toronto.

tir dans Allelix, partenaire d'une éventuelle fusion avec NPS, dans le cadre de son programme Partenariat technologique Canada.

En décembre 1999, NPS Pharmaceuticals et Allelix Biopharmaceuticals Inc. de Toronto ont fusionné. La nouvelle société ainsi créée porte le nom de NPS Pharmaceuticals aux États-Unis et de NPS Allelix Corp. au Canada. Elle compte 129 employés aux États-Unis et 120 au Canada.

NPS participe à de nombreux programmes d'essais précliniques et aux dernières étapes d'essais cliniques portant sur le traitement d'une variété de maladies humaines importantes. Les sujets sont recrutés par la société même et ses partenaires. Les programmes de partenariat portent sur le traitement des troubles suivants : l'hyperparathyroïdie primaire et secondaire avec Amgen et Kirin, l'ostéoporose avec SmithKline Beecham, les troubles neurologiques et la douleur avec Eli Lilly, et la schizophrénie avec Janssen. Les programmes en propriété exclusive de NPS touchent le traitement de l'ostéoporose, des troubles gastro-intestinaux, de la douleur chronique, du diabète et des troubles du système nerveux central.

Selon M. Jackson, les sociétés axées sur le savoir, comme NPS Allelix, désirent être au cœur de l'action. Voilà pourquoi la société prévoit déménager à Mississauga près du centre de recherche en sciences de la santé de l'Université de Toronto.

« Notre société peut tirer profit de la recherche de calibre international effectuée dans des universités comme l'Université de Toronto », d'ajouter M. Jackson.

« Dans le cadre de leurs activités, les établissements et les centres de recherche forment les scientifiques qui sont indispensables au développement et au soutien des travaux d'une entreprise comme la nôtre. Nous sommes convaincus que nous tirerons de nombreux avantages de notre déménagement et de nos efforts pour entretenir une relation étroite avec l'université. »

Promotion Ontario remporte des prix

Le programme Promotion Ontario a remporté 11 prix lors du prestigieux concours international Promotional Material Awards Competition de Dallas, commandité par l'American Economic Development Council (AEDC).

Lors de cet événement, on a souligné les efforts remarquables accomplis par le programme de commercialisation des investissements du ministère du Développement économique, de son personnel et de ses fournisseurs, visant à promouvoir la province sur d'importants marchés internationaux en tant que lieu de prédilection pour ces investisseurs et à attirer et à retenir les entreprises et les industries, les deux principaux objectifs de l'organisme.

Promotion Ontario a reçu six premiers prix, deux prix de niveau supérieur, ainsi qu'un prix spécial des juges, un prix d'excellence et une mention honorable. Les catégories de prix comprenaient les brochures, le matériel audio-visuel, le site Web, le multimédia et les campagnes publicitaires.

L'AEDC est la plus importante et la plus ancienne société de développement économique aux États-Unis. Plus de 750 délégués provenant des États-Unis, du Canada et d'Europe ont assisté à la remise des prix en juin dernier.

L'Alliance des innovateurs rallie les chefs d'entreprise

L'Alliance des innovateurs est un organisme sans but lucratif qui regroupe les chefs de direction et présidents d'entreprise. Elle est issue de la Foire aux idées^{MC}, un événement annuel organisé par le ministère du Développement économique et du Commerce. Les participants à la foire souhaitaient communiquer avec leurs homologues à longueur d'année. L'Alliance a donc vu le jour en juin 1999 afin de permettre aux chefs d'entreprises à forte croissance de rencontrer leurs homologues régionaux en groupe, de faire part de leurs expériences, de faire face au rythme accéléré des changements et d'être plus compétitifs.

« J'aime bien le fait qu'il existe des critères d'adhésion, souligne Roy Matsu, chef de la direction de Norex Ltd. de Markham. La sélection de membres de haut calibre assure un niveau de discussions qui offre de réels avantages aux chefs d'entreprise. J'ai travaillé d'arrache-pied pour que mon entreprise atteigne ce calibre, et l'Alliance des innovateurs m'aide à aller encore plus loin. »

L'Alliance des innovateurs réunit régulièrement les chefs d'entreprise au sein de forums de discussion, en tête-à-tête ou par voie électronique. Plus de 150 membres participent à un réseau d'entraide et profitent de l'expérience des autres tout au long de l'année. Les membres ont établi

des relations qui dépassent le cadre des rencontres régionales et beaucoup en sont venus à instaurer une sorte de comité consultatif informel.

Les sections régionales organisent des rencontres mensuelles pour examiner un large éventail de questions d'actualité, telles que l'accès au

fonds de roulement, le recrutement et le maintien des employés, les programmes d'encouragement, les options d'actions, les fusions et les acquisitions. Les membres en profitent également pour soumettre à leurs pairs des questions commerciales personnelles afin d'obtenir leurs conseils et leurs commentaires.

Critères d'adhésion

- **Croissance rapide** : La société affiche un taux de croissance d'au moins 50 pour cent depuis trois ans.
- **Créateur d'emplois** : La société compte plus de 20 employés (ou son chiffre d'affaires est supérieur à deux millions de dollars).
- **Principal décisionnaire** : Le représentant de la société occupe le poste de chef de la direction ou de président.
- **Établi en Ontario** : Le siège social se trouve en Ontario.

Avantages de l'adhésion pour les chefs d'entreprise

- **Groupes d'homologues régionaux** : réunion en cours à Ottawa, Barrie,

Markham, Toronto, Mississauga, Hamilton, Kitchener-Waterloo et London

Les réunions régulières permettent de rencontrer les autres chefs d'entreprise de la région et d'établir des relations qui aboutissent souvent à la création d'un conseil consultatif informel au sein d'un groupe de pairs.

- **Site Web interactif** : www.innovators.org
On y affiche les principaux développements et tendances sur des sujets qui intéressent votre entreprise. Le site contient des renseignements stratégiques et des faits probants, constitue une ressource interactive pour le dialogue virtuel et fournit des réponses à des questions courantes.

Événements spéciaux et activités

Obtenez les dernières nouvelles sur des sujets pertinents de nature commerciale lors des événements spéciaux formels ou informels, comme la conférence ou le tournoi de golf annuel.

Services des commanditaires et de l'Alliance

Les commanditaires constituent une excellente source d'information pour les membres de l'Alliance des innovateurs. Des produits et des services sont également offerts aux membres à des prix très avantageux.

Occasions de communiquer et d'établir des réseaux

Résumé virtuel des nouveautés et des activités et liens vers les sites Web des membres et de l'Alliance des innovateurs. Les chefs d'entreprise ont l'occasion de dialoguer avec tous les membres de l'Alliance et de leur faire part de leurs succès.

Pour en connaître davantage sur l'Alliance des innovateurs ou pour faire une demande d'adhésion, veuillez consulter le site Web (www.innovators.org) ou communiquer avec :

Leytha Miles, directrice

Adhésion

Alliance des innovateurs

lmiles@innovators.org

Téléphone sans frais : 1 877 799-5001



paraît 10 fois par année et est publié par le :
Ministère du Développement économique et du Commerce
Direction des communications et des relations publiques
Édifice Hearst, 8^e étage
900, rue Bay
Toronto ON CANADA M7A 2E1

Téléphone : (416) 325-6666 Télécopieur : (416) 325-6688
Ministre : L'honorable Al Palladini
Sous-ministre : Barbara Miller
Directeur de la rédaction : Dale Lubitz
Ad. élec. : dale.lubitz@edc.gov.on.ca

On peut consulter la version électronique du *Cahier des affaires de l'Ontario* à l'adresse suivante : www.ontario-canada.com.

Ce bulletin est axé sur les affaires en Ontario et vise à dégager les tendances, les possibilités, les défis et les questions qui influent sur le climat économique de la province. Les renseignements qu'il contient proviennent de ministères et d'organismes gouvernementaux et de diverses sources du secteur public jugées fiables. Tous les efforts ont été faits afin d'assurer l'actualité et l'exactitude des renseignements publiés.

The English version of the *Cahier des affaires de l'Ontario* is available under the title *Ontario Business Report*.

La distribution du *Cahier des affaires de l'Ontario* est effectuée en collaboration avec la Chambre économique de l'Ontario, ceo-on.com.

Nous vous invitons à nous communiquer vos commentaires et projets de collaboration, par la poste ou par télécopieur.



Ontario

